

PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND LOYALTY, LABEL HALAL, LABEL BPOM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH HALAL

Marita Putri¹⁾, Miti Yarmunida²⁾, Miko Polindi³⁾

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

maritaput93@gmail.com¹⁾,

yarmunidamiti@gmail.com

miko@mail.uinfabengkulu.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah halal. Jenis penelitian ini berupa penelitian. Jenis data menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner. Populasi penelitian ini berupa Warga Kelurahan Pagar Dewa, dengan sampel yang berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (2) Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (3) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (4) Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (5) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal.

Kata Kunci: Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM, dan Harga

Abstract

This study aims to measure the influence of religiosity, brand loyalty, halal label, BPOM label, and price on the purchase decision of Wardah halal cosmetic products. This research is a research study. The data type used is primary data sourced from a questionnaire. The study population consisted of residents of Pagar Dewa Village, with a sample of 97 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with SPSS 25 software. The results of the study indicate that 1)

Religiosity has a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products. (2) Brand Loyalty has a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products. (3) The Halal Label has a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products. (4) The BPOM label significantly influences purchasing decisions for Wardah cosmetic products. (5) Price significantly influences purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Religiosity, brand loyalty, the halal label, the BPOM label, and price simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Wardah halal cosmetic products.

Keywords: Religiosity, Brand Loyalty, Halal Label, BPOM Label, and Price

1. Pendahuluan

1) Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup yang mendukung penampilan fisik. Dalam beberapa waktu terakhir, produk kosmetik bukan lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar individu, baik perempuan maupun laki-laki dari berbagai lapisan usia dan sosial. Fenomena ini mendorong para produsen kosmetik untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang, selaras dengan tren gaya hidup dan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen.¹

Meski begitu, keberadaan label halal tidak secara otomatis menjamin kesuksesan suatu produk di pasar. Konsumen juga cenderung memperhatikan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai indikator bahwa produk telah melewati proses pengujian yang sah secara ilmiah dan aman untuk digunakan. Label BPOM memiliki peran vital sebagai bentuk perlindungan konsumen terhadap bahaya bahan kimia berbahaya serta meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan dan legalitas suatu produk kosmetik.²

Religiusitas merupakan suatu tingkat kepercayaan dan pengamalan agama yang berdampak pada perilaku dan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pilihan produk. Dalam kasus produk kosmetik halal Wardah, religiusitas dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena

¹ Hilmiyatul Makkiyah and Anik Lestari Andjarwati, „Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.2 (2023), 337–51.

² Paska Maria and Pandoyo, „Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 1.1 (2020), 40–47.

konsumen yang religius cenderung mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.³

Label halal yang tercantum pada kemasan suatu produk memiliki peranan yang sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen. Pada bulan Maret 2022, Kementerian Agama (Kemenag) resmi meluncurkan logo halal terbaru yang memicu perdebatan di kalangan masyarakat. Perubahan desain ini merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Salah satunya disampaikan oleh Wakil Ketua MUI, Anwar Abbas, yang menilai bahwa desain baru lebih menekankan sisi artistik dibandingkan penekanan pada kata "halal" dalam tulisan Arab (CNN Indonesia, 2022).⁴

Harga juga memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam realitas pasar yang kompetitif, konsumen senantiasa menimbang apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh. Harga yang dinilai wajar dan sesuai daya beli konsumen akan cenderung mendorong niat beli yang lebih tinggi.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wihdatul Niswah dengan Judul "Pengaruh Islamic Branding dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban" memiliki variable bebas (X) yaitu Islamic Branding dan Brand Preference serta variable terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah disarankan memperkuat citra Islamic Branding dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan brand preference, karena keduanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Kota Tuban.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoirul Masruroh dengan judul "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi" variabel bebas (X) Harga dan Label Halal da variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Produk Wardah. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah disarankan menjaga harga tetap terjangkau bagi mahasiswa dan memperjelas label halal pada produk, karena keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau pengaruh teman agar hasil lebih lengkap.

Penelitian yang dilakukan oleh Marifatul Husanah dengan judul "Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

³ Rafdhi Wira Oktavius Pelawi and Ariesya Aprillia, „Pengujian Efek Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah”, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4.3 (2023), 978–86<<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>>.

⁴ Slamet Pribadi and Diana Fitriana, ‘Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal’, *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 13.02 (2022), 202–8.

⁵ Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, „Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”, *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2.1 (2019), 69<<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>>.

Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang” memiliki variabel bebas (X) Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah disarankan memilih influencer yang islami, menampilkan label halal dengan jelas, dan menyesuaikan promosi dengan tingkat religiusitas mahasiswa karena ketiganya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Desi Lestari, Lestari Dswan dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik” memiliki variabel bebas (X) Religiusitas dan Label Halal dan variabel terikat (Y) keputusan Pembelian Kosmetik. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Disarankan agar Wardah menampilkan label halal secara jelas dan menguatkan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai religius, karena keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni, Maya Tri Lestari dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” memiliki variabel bebas (X) Label Halal, Citra Merek dan Harga dan variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah menampilkan label halal secara jelas, menjaga citra merek yang positif, dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, karena ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Sari Caramoy Pulungan, Yayuk Yuliana, Indra Utama, Arief Hadian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas)” memiliki variabel bebas (X) Desain Produk, Harga dan Label Halal dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah disarankan memperbaiki desain produk, menjaga harga terjangkau, dan menampilkan label halal dengan jelas karena ketiganya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sitirejo III, Medan Amplas.

Penelitian yang dibuat oleh Zulaika Matondang, Hamni Fadilah Nasution, Ahmad Saefullah dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” memiliki variabel bebas (X) Produk Label Halal, dan Harga Produk dan variabel (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Wardah meningkatkan edukasi konsumen tentang produk dan label halal, serta menjaga harga tetap sesuai daya beli.

Penelitian ini dilakukan oleh Khairunisa dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare).” dengan menggunakan variabel bebas (X) Labelisasi Halal, dan Harga Produk (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar produsen kosmetik menampilkan label halal dengan jelas dan meyakinkan, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kosmetik Wardah Halal”

2) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

3) Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal. penelitian-penelitian selanjutnya yang menyoroti pengaruh religiusitas, loyalitas merek, sertifikasi halal, izin BPOM, serta harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini berguna sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan kosmetik, terutama merek Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang

memengaruhi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat persepsi halal dan keamanan produk.

2. Kajian Pustaka

Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai bentuk penghayatan seseorang terhadap ajaran agama, yang mencakup simbol-simbol, kepercayaan, nilai-nilai, serta perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya sangat dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat religiusitasnya.⁶

Dalam konteks Islam, religiusitas tercermin dalam pelaksanaan ajaran agama secara menyeluruh atau kaffah. Dengan demikian, religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat penghayatan seseorang terhadap ajaran agama dan keyakinannya akan keberadaan Tuhan, yang diwujudkan melalui kepatuhan terhadap perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen terhadap sebuah merek yang ditunjukkan melalui pilihan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berkelanjutan.⁷ Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang erat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen tetap setia meskipun ada banyak merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau atau popularitas lebih tinggi. Terdapat 3 indikator pada brand loyalty diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsisten terhadap merek Dalam indikator ini, pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan tersebut tidak beralih ke merek lain.
2. Memiliki komitmen pada merek tersebut Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut.
3. Fanatik Terhadap Brand Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut.

⁶ Ardilla Damayanti, Agustina Mutia, and Laily Ifazah, „Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi“, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 3.1 (2024), 66–88<<https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>>.

⁷ Yohanes Surya Kusuma, „Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya“, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2.1 (2014), 1–11<<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2019>>.

Label Halal

Label merupakan bagian dari kemasan produk, baik dalam bentuk tampilan sederhana maupun desain grafis yang kompleks. Sementara itu menjelaskan bahwa label adalah elemen dari kemasan yang memuat informasi verbal mengenai produk. Label halal tidak hanya dipandang sebagai bagian dari kemasan produk.⁸

Label halal merupakan bentuk sertifikasi yang diberikan oleh lembaga resmi, seperti LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), sebagai bukti bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Label BPOM

Label BPOM merupakan informasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melewati tahap pengujian, penilaian, dan validasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Label ini berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut baik berupa makanan, minuman, obat, kosmetik, maupun suplemen telah dinyatakan keamanan, kualitas, dan kelayakan. terdapat tiga indikator utama, yaitu:

1. Pengetahuan merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki informasi atau kesadaran mengenai sesuatu.
2. Kepercayaan adalah kondisi psikologis ketika individu meyakini bahwa sesuatu itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi adalah proses dalam memberikan evaluasi terhadap keberadaan label pada suatu produk.

Harga

Harga merupakan bentuk nilai tukar yang dapat diukur dengan uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, baik oleh individu maupun kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Secara umum, istilah harga digunakan untuk menunjukkan nilai finansial dari suatu barang atau jasa.⁹

Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya.

⁸ Ananya Larasati, Ikhwani Hamdani, and Santi Lisnawati, „Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan“, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.1 (2019), 48<<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>>.

⁹ Abdul Gofur, „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan“, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37–44<<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mulai mengenali suatu produk, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta menilai kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan yang tersedia.¹⁰

Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Hadi Brata dkk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk dan berencana untuk membelinya. Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.
2. Pemilihan Merek Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Hipotesis Penelitian

1. H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.
2. H2: Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.
3. H3: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.
4. H4: Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.
5. H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme, dengan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis. Populasi penelitian adalah Warga Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Generasi didefinisikan sebagai individu yang lahir tahun 1988–2006. Berdasarkan data di Kelurahan Pagar Dewa 2025, jumlah penduduknya di Kelurahan Pagar Dewa mencapai 8.363 jiwa. Pengambilan

¹⁰ Justin Caron and James R Markusen, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).', 2016, 1–23.

sampel akan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau non-probability sampling, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18-37 tahun
2. Pernah membeli produk Wardah halal
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Data primer diperoleh dengan kuesioner tertutup menggunakan Skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, termasuk tangkapan layar (screenshot) selama proses pengumpulan data sebagai bukti pelengkap. Penelitian ini melibatkan tujuh variabel, yaitu enam variabel independen: X1 (religiusitas), X2 (brand loyalty), X3 (label halal), X4 (label bpom), X5 (haga), serta satu variabel dependen Y (keputusan pembelian). Adapun metode analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat apa yang dimaksud untuk diukur. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, atau jika korelasi melebihi 0,3 sehingga instrumen layak digunakan. Metode yang digunakan adalah Korelasi Pearson, dengan kriteria valid jika nilai signifikansi $< 0,05$.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas memenuhi batas tertentu, yakni di atas 0,6. Nilai di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas yang rendah, nilai sekitar 0,7 dianggap cukup memadai, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

2. Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data dilakukan melalui uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, karena hal ini penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan tepat. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo, yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal standar melalui Z-Score. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) Sig. $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, (2) Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah metode analisis regresi yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. analisis regresi berganda dipakai untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen dan satu variabel dependen, dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian produk kosmetik wardah halal

a = Nilai constant

X1 = Religiusitas

X2 = Brand loyalty

X3 = Label halal

X4 = Label BPOM

X5 = Harga

b₁X₁, b₂X₂, b₃X₃, b₄X₄, b₅X₅ = Koefisien regresi

e = Standar error

b. Uji T-test (Parsial)

Pengujian bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria tertentu:

1) Apabila t hitung < t tabel maka H₀ diterima

2) Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

c. Uji F (Simultan atau Secara Bersama-sama)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan statistik F, dengan kriteria: (1) jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima; (2) jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak, artinya ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen; (3) jika nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima, artinya tidak ada pengaruh simultan.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square (R²), yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

4.1 Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1.	Religiusitas	Pernyataan 1	0,751	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,685	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,559	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,681	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,609	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,510	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,583	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,380	0,196	Valid
		Pernyataan 9	0,564	0,196	Valid
		Pertanyaan 10	0,602	0,196	Valid
2.	Brand Loyalty (X2)	Pernyataan 1	0,570	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,628	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,717	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,668	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,680	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,658	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,689	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,662	0,196	Valid
3.	Label Halal (X3)	Pernyataan 1	0,680	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,619	0,196	Valid

		Pernyataan 3	0,617	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,714	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,692	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,730	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,695	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,680	0,196	Valid
4.	Label BPOM (X4)	Pernyataan 1	0,604	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,637	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,569	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,560	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,673	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,672	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,566	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,695	0,196	Valid
		Pernyataan 9	0,546	0,196	Valid
5.	Harga (X5)	Pernyataan 1	0,663	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,709	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,617	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,604	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,668	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,700	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,703	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,559	0,196	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,688	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,643	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,746	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,747	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,732	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,670	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,602	0,196	Valid
		Pernyataan 8	0,645	0,196	Valid
		Pernyataan 9	0,695	0,196	Valid
		Pernyataan 10	0,630	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu

merepresentasikan dan mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

b. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang didapatkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi dapat dikatakan reliabel atau diterima. Berikut tabel hasil uji realibilitas:

Tabel 3. Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	48

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang diolah dari SPSS 25, seluruh instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel atau diterima. Dapat dibuktikan dengan nilai *Alfa Cronbach* $> 0,6$.

4.2 Uji Kelayakan Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan analisis *Monte Carlo*.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29508759
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi $0,144 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

4.3 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.562	2.289		1.119	.266
	X1	.045	.077	.046	.576	.566
	X2	.351	.078	.331	4.489	<.001
	X3	.293	.101	.261	2.913	.005
	X4	.090	.098	.080	.919	.361
	X5	.369	.119	.287	3.099	.003

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 0,2562 + 0,045 X_1 + 0,351 X_2 + 0,293 X_3 + 0,090 X_4 + 0,369 X_5$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (*Intercept*) Jika semua variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) bernilai

nol maka prediksi Y adalah 0,2562. Ini adalah potongan sumbu Y.

2. Religiusitas pada Keputusan Pembelian Nilai koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,045 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel religiusitas akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.
 3. Brand Loyalty pada Keputusan Pembelian Nilai koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel brand loyalty akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.
 4. Label Halal pada Keputusan Pembelian Nilai koefisien regresi pada variabel X3 sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel label halal akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.
 5. Label BPOM pada Keputusan Pembelian Nilai koefisien regresi pada variabel X4 sebesar 0,090 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel label bpom akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.
 6. Harga pada Keputusan Pembelian Nilai koefisien regresi pada variabel X5 sebesar 0,369 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh paling bear terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Y) yaitu harga atau (X5).
- b. Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 6. Uji Parsial (t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.562	2.289		1.119	.266
	X1	.045	.077	.046	.576	.566
	X2	.351	.078	.331	4.489	<.001
	X3	.293	.101	.261	2.913	.005
	X4	.090	.098	.080	.919	.361
	X5	.369	.119	.287	3.099	.003

a. Dependent Variable: Y

Pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan kriteria, yaitu jika nilai t hitung > t tabel. Dalam penelitian ini, nilai t tabel sebesar 1.661, dengan rincian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji, variabel religiusitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,566 > 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $0,576 < t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan hasil uji, variabel brand loyalty memiliki nilai signifikan sebesar $<0,01 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4.489 > t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel brand loyalty tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil uji, variabel label halal memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2.913 > t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel label halal tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik wardah.
4. Berdasarkan hasil uji, variabel label bpom memiliki nilai signifikan sebesar $0,361 > 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $0,919 < t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel label bpom tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik wardah.
5. Berdasarkan hasil uji, variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,03 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3.099 > t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik wardah.

c. Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 7 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3108.770	5	621.754	60.283	<.001 ^b
	Residual	938.570	91	10.314		
	Total	4047.340	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Berdasarkan dari hasil Uji F diatas, bahwa tingkat signifikasi sebesar $<0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X1), brand loyalty (X2), label halal (X3), label bpom (X4), dan harga (X5) berpengaruh secara simulta terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

d. Hasil Uji Koefisien Determinan (R-square)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.755	3.212

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Data hasil perhitungan yang disajikan diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,768 yang mengindikasikan bahwa 76,8% variabel keputusan pembelian produk wardah (Y), yang dipengaruhi oleh religiusitas (X1), brand loyalty (X2), label halal (X3), label bpom (X4), dan harga (X5).

Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai religiusitas t hitung sebesar $576 < t \text{ tabel } 1,661$, dengan nilai signifikasi sebesar $0,266 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi halal. Konsumen yang lebih taat menjalankan ajaran agama biasanya menjadikan label halal dan nilai religius sebagai dasar pertimbangan utama dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indina Tazkiya Lubis, Muhammad Yasir dan Nevi Hasnita, menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, sehingga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal tersebut dibuktikan

dengan koefisien nilai t hitung untuk variabel religiusitas sebesar $8.173 <$ dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.2

2. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai brand loyalty t hitung sebesar 4.489 > t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand loyalty memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi halal. Konsumen yang lebih taat menjalankan ajaran agama biasanya menjadikan brand ini sebagai dasar pertimbangan utama dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liyamilati Hanifah dan Heri Prasetyo, menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, sehingga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien nilai t hitung untuk variabel brand loyalty sebesar 117.049 > dari t tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.3
3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai label halal t hitung sebesar 2,913 > t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi halal. Konsumen yang lebih taat menjalankan ajaran agama biasanya menjadikan label bpom ini sebagai dasar pertimbangan utama dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat penjualan seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Lestari, menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, sehingga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien nilai t hitung untuk variabel label halal sebesar 7,634 > dari t tabel 1,967 dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$.4
4. Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai label bpom t hitung sebesar

$919 < t \text{ tabel } 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,361 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa label bpom memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi halal. Konsumen yang lebih taat menjalankan ajaran agama biasanya menjadikan label halal dan nilai religius sebagai dasar pertimbangan utama dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyarifin, menyatakan bahwa label bpom berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah, sehingga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien nilai t hitung untuk variabel label bpom sebesar $5,298 >$ dari $t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai religiusitas t hitung sebesar $3,099 > t \text{ tabel } 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi halal. Konsumen yang lebih taat menjalankan ajaran agama biasanya menjadikan produk bernilai harga sebagai dasar pertimbangan utama dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat harga pada produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhrotunnisa, menyatakan bahwa harga berpengaruh
6. Pengaruh Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas, brand loyalty, label halal, label bpom dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dinyatakan diterima. Nilai R -Square (koefisien determinasi) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $0,768$ sebagaimana tercantum pada Tabel 4.11. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari religiusitas, brand loyalty, label halal, label bpom, dan harga memberikan pengaruh sebesar $76,8\%$ terhadap

variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Adapun sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suci Widya Dinika bahwa kemudahan, pengaruh reliabilitas, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek wardah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai f hitung $107,672 > 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan Variabel brand loyalty secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Berdasarkan variabel label halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Berdasarkan variabel label BPOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Berdasarkan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
6. Secara simultan, kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Saran

1. Bagi Pengguna Produk Kosmetik Wardah Halal
Pengguna produk kosmetik, khususnya konsumen Wardah, perlu memiliki kesadaran bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan dan tren kecantikan, tetapi juga oleh aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas produk.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan perilaku konsumen pengguna produk kosmetik halal.

6. Daftar Pustaka

Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, „Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi”, Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3.1 (2022), 301–13<<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>>

Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, and Mila Sartika, „Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research”, *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1.3 (2017), 180–95<<https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>>

Agustin, Suci, „Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan”, *Skripsi*, 2020, 1–98

Birusman, Muhammad, „Harga Dalam Perspektif Islam”, *Mazahib*, 4.1 (2017), 86–99

Damayanti, Ardilla, Agustina Mutia, and Laily Ifazah, „Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2024), 66– 88<<https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>>

Gofur, Abdul, „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37– 44<<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar, „Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4.3 (2019), 415– 24<<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>>

Henri, „A. Religiusitas 1. Pengertian Religiusitas.”, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 12–46

Ian Alfian, Muslim Marpaung, „Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *At Tawassuth*, 2.1 (2017), 122–45

Idris, Junainah, Fadilah Mat Nor, and Aza Shahnaz Azman, „Pengaruh Faktor Latar Belakang Terhadap Sikap Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *E- Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 11.2 (2024), 165– 76<<https://doi.org/10.53840/ejpi.v11i2.183>>

Juhrotunnisa 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Penguruan Tinggi Di Kabupaten Jember'. , 33.1 (2022), 1–12

Kurniawan, Dimas, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, „Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”, *Islamic Economics Review Journal*, 01.01 (2021), 16–30

Lahallo, Fensca Fenolisa, and Angelika Tauran, „Analisa Laporan Keuangan Pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Periode 2014-2023”, *Jurnal Jendela Ilmu*, 5.2 (2024), 59–70<<https://doi.org/10.34124/ji.v5i2.205>>

Maria, Paska, and Pandoyo, „Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 1.1 (2020), 40–47

Prasetyo, Hendi, and Vera Anitra, „Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur”, *Borneo Student Research*, 2.1 (2020), 705–13

Sastra Nurrokhma, Dwi, „Strategi Observasi Kritis Untuk Pembelajaran Menulis Teks Laporan Hasil Observasi”, *Journal of Education and Learning Sciences*, 01.November (2021), 27–29

Syahnur, Khaerunnisa Nur Fatimah, and Syarief Dienan Yahya, „Studi Faktor Determinan Keputusan Investasi Generasi Milenial Pada Aset Kripto”, *AkMen Jurnal Ilmiah*, 19.2 (2022), 144–153<<https://doi.org/10.37476/akmen.v19i2.2927>>

Widyaningrum, Premi Wahyu, „Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4.2 (2016), 83–98

Winata, Melina Gabrila, „Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya”, *Sapientia Et Virtus*, 7.1 (2022), 34–43<<https://doi.org/10.37477/sev.v7i1.343>>