Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
Vol. 5 No. 1 Tahun 2023

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL HALAL, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Zulaika Matondang[1], Hamni Fadlilah Nasution[2], Ahmad Saefullah[3]

[1] Ekonomi Syariah, UIN Syahada Padangsidimpuan, zulaikamatondang@iain-padangsidimpuan.ac.id
[2] Ekonomi Syariah, UIN Syahada Padangsidimpuan, hamnifadlilahnasution@iain-padangsidimpuan.ac.id
[3] Ekonomi Syariah, UIN Syahada Padangsidimpuan, Ahmadsaefullah407@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penampilan seseorang, terutama pada wajah. Di Indonesia, pasar kosmetik menawarkan beragam produk, termasuk merek-merek dalam negeri dan impor. Bagi masyarakat Muslim yang mayoritas, sangat penting untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, seperti pengetahuan produk, sertifikasi halal, harga, dan kesesuaian dengan agama. Namun, beberapa konsumen terpengaruh oleh harga murah dan hasil instan, mengabaikan pentingnya label halal. Penelitian sebelumnya telah fokus pada pengaruh pengetahuan, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini secara unik menggabungkan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek pengetahuan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan mempertimbangkan religiusitas. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syahada Padangsidimpuan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Pengambilan sampel acak sederhana digunakan, dengan 100 responden terpilih. Temuan penelitian menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Label halal dan harga produk juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Selain itu, religiusitas bertindak sebagai faktor pemoderasi yang mempengaruhi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian, serta antara label halal dan keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas memoderasi dampak harga produk terhadap keputusan pembelian.

INFORMASI ARTIKEL

Kata kunci:

Keputusan Pembelian, Label Halal, Pengetahuan, Harga, Religiusitas

ABSTRACT

In Indonesia, the cosmetics market offers a wide range of products, both domestic and imported. Enhancing one's appearance, especially on the face, is significantly influenced by cosmetics. However, for the predominantly Muslim community, it is important to consider factors like halal certification, product knowledge, price, and religious compatibility before making purchases. Unfortunately, some consumers are enticed by low prices and immediate results, disregarding the significance of halal labeling. This research aims to investigate the effects of product knowledge, halal

ARTICLE INFORMATION

***Keywords*:**

Purchase Decision, Halal Label, Knowledge, Price, Religiosity

labeling, and pricing on cosmetic purchasing decisions, with religiosity as a moderating variable. The study focuses on students from the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Syahada Padangsidimpuan and employs a quantitative approach using questionnaires. Data analysis is conducted using the SPSS application, with 100 respondents selected through simple random sampling. The findings reveal that product knowledge has a positive and significant influence on purchasing decisions. Additionally, halal labeling and product pricing play crucial roles in shaping consumer choices. Moreover, religiosity acts as a moderating factor, influencing the relationship between product knowledge and purchasing decisions, as well as between halal labeling and purchasing decisions. Religiosity also moderates the impact of product pricing on purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kosmetik menjadi salah satu ikon perawatan dan bahkan menjadi trend produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2021. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat sehingga menyebabkan pasar kosmetik Indonesia dikatakan potensial karena didominasi oleh jumlah penduduk perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan data BPS pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen, dan sepanjang tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 7 persen[1]. Ada banyak jenis kosmetik dengan merek beragam yang beredar didalam jaringan bahkan sampai memberikan penawaran yang menggiurkan dengan harga yang murah, akan tetapi tidak sedikit kosmetik ini menjadi aman untuk dikonsumsi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan kosmetik, antara lain memperhatikan jaminan keamanan dan kemewahan dalam mengkonsumsi suatu produk kecantikan, dan kepastian ini bisa diperoleh konsumen dengan melihat label pada kemasan produk yakni label dari BPOM dan label halal MUI dengan mengamati nomor registrasi pada kemasan produk [2]. Label pada kemasan produk memiliki ciri sebagai media untuk mempertemukan catatan produk dengan berat produk, kandungan produk atau berkah.

Pada saat ini kosmetik bukan hanya digunakan oleh kaum perempuan saja. Akan tetapi kaum pria tidak terlepas menggunakan kosmetik sebagai gaya hidup normal, karena dengan penggunaan kosmetik baik perempuan maupun laki-laki akan lebih percaya diri untuk menunjang penampilan mereka baik saat didalam rumah apalagi ketika mereka berada diluar rumah. Berdasarkan pemantauan kompas.co.id pada awal 2021. Transaksi untuk kategori kosmetik mencapai 893juta rupiah pada bulan januari 2021, dan diantara penjualan terbanyak ternyata penjualan yang paling besar adalah penjualan kosmetik wajah, hal ini dapat dilihat pada

[1] Nova Haasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing," *Compas.Co.Id*, 2021, https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/.

[2] Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional Dengan Syariah* (Malang: UIN-Malang Press, 2009).

p-ISSN: 2962-0872
e-ISSN: 2686-6633

gambar berikut:

Gambar 1. Total Penjualan Kosmetik

Berdasarkan gambar di atas total penjualan kosmetik wajah sebesar 620juta rupiah[3], dari nilai tersebut dapat menjelaskan akan tingginya permintaan konsumen untuk produk-produk kosmetik. Permintaan konsumen ini merupakan hasil dari keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli kosmetik. Keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan produk, label halal, harga dan tingkat religiusitas penggunanya. Menurut [4], proses pengambilan keputusan membeli tidak semata-mata langsung mengambil keputusan begitu melihat produk yang ditawarkan, akan tetapi ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dilapangan terhadap 181 mahasiswa FEBI UIN Syahada sebesar 70,2 persen adalah pengguna kosmetik wajah sedangkan sisanya adalah pengguna perawatan tubuh lainnya, yang mana 85 persen didominasi oleh perempuan. Para responden memutuskan membeli kosmetik melalui rekomendasi kelompok pada media sosial sebesar 37,2 persen, 27,2 persen dari keluarga dan 23,3 persen dari teman dan sisanya karena keinginan sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa responden pengguna kosmetik wajah dalam mendapatkan informasi tentang produk, diperoleh dari media sosial ataupun rekomendasi keluarga dan juga teman sejawat. Semakin banyak informasi yang dimiliki tentang suatu produk maka semakin baik pula pengetahuan seorang konsumen tentang produk kosmetik yang akan digunakannya. Menurut [5] bahwa pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya tersebut maka seorang konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Sehingga pengetahuan seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

[3] Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021," *Databoks*, 2021, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021.

[4] Pundani Eka Pratiwi and Sugiyarta Stanislaus, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes," 2, 4 (2012), https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337.

[5] Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.* 2, no. 2 (December 31, 2020): 124, https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644.

Akan tetapi tidak semua rekomendasi kelompok memiliki pengaruh kuat terhadap pengetahuan seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk[6].

Banyaknya kosmetik wajah yang tersebar di pasar kosmetik Indonesia dengan segala merek baik kosmetik buatan dalam negeri maupun kosmetik luar negeri yang menguasai pasar kosmetik Indonesia, kita sebagai mayoritas umat muslim harus memiliki pengetahuan tentang kehalalan produk yang digunakan. Halal artinya dibenarkan, maknanya adalah segala sesuatu yang tidak melanggar syariat Islam untuk digunakan. Menurut [7] halal yang dimaksud mengacu pada keseluruhannya yakni mulai dari cara memproduksinya, cara pengolahannya serta cara memperolehnya dan terhindar dari hal-hal yang diharamkan, pengetahuan halal ini dapat dilihat dari kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Fitur produk yang nampak jelas terlihat pada kemasan produk adalah label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Label halal adalah pernyataan halal yang tertera pada kemasan produk dengan tujuan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen muslim untuk menkonsumsinya. Dengan keberadaan label halal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang akan digunakan. Label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan bahkan label halal Bersama-sama dengan religiusitas juga dapat memengaruhi keputusan pembelian[8]. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa FEBI UIN SYAHADA, sebanyak 93,7 persen yang telah menggunakan produk kecantikan wajah berlabel halal, dan masih ada sebesar 6,3 persen yang tidak melihat dan tidak tau tentang label halal produk kosmetik yang digunakan. Ternyata masih ada saja konsumen muslim yang tidak memperdulikan label halal sebelum memutuskan membeli produk kosmetik yang digunakannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prastiwi bahwa label halal dan religiusitas tidak memiliki dampak besar pada perilaku belanja dan hanya variabel citra merek yang memengaruhi perilaku belanja pelanggan. sedangkan religiusitas sebagai variabel moderat memperlemah hubungan antara label halal dan citra merek dalam perilaku pembelian[9]. Sehingga label halal bisa saja tidak

[6] Saleh Sitompul Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (March 12, 2021): 50–64, https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402.

[7] Ichsani Mutiara and Syahputra Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea," 2, 17 (2018), https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/116.

[8] M Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017), https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448.

[9] Yuanita Nur Prastiwi, "Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating"

berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk[10].

Selain label halal, harga produk juga tak kalah penting dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang akan dikonsumsi, dan bahkan harga menjadi faktor pertama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian produk, sehingga tidak sedikit konsumen yang tergiur dengan harga yang murah padahal produk tersebut tidak ada label halalnya. Harga memang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, akan tetapi harga juga bisa berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[11]. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh secara parsial tentang labelisasi halal, harga dan pengetahuan terhadap keputusan. Pada penelitian ini melibatkan peran religiusitas sebagai variabel moderating, karena seharusnya tingkat religiusitas seseorang akan memperkuat keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian produk. Selain dari segi variabel, penelitian ini menggunakan responden laki-laki dan perempuan, tidak seperti penelitian sebelumnya hanya pada konsumen berjenis kelamin wanita saja. Penentuan responden ini tidak terlepas dari sudah menjadi hal yang biasa kaum pria juga menggunakan kosmetik untuk menjaga penampilannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sebagai pemahaman pembeli terkait dengan pemahaman tentang karakteristik atau karakteristik produk, hasil penggunaan produk dan tingkat kesenangan yang ingin dicapai melalui produk tersebut. klien dengan rentang informasi produk yang berbeda akan bervariasi dalam keyakinan mereka terhadap suatu produk. Tingkat informasi produk pelanggan ini memudahkan dalam memahami perilaku dan olahraga mereka[12]. pelanggan dengan informasi yang lebih tinggi memiliki sifat yang lebih tinggi untuk menilai catatan terkait produk yang disediakan dalam iklan dibandingkan dengan pembeli dengan sedikit atau tanpa informasi.

Pemahaman produk memiliki 3 dimensi[13]. Pertama, pengetahuan subjektif adalah sejauh mana pengetahuan pembeli tentang suatu produk, yang secara teratur dikenal sebagai penilaian keahlian sendiri. Kedua, pengetahuan objektif adalah tingkat dan bentuk informasi produk yang pasti tersimpan dalam memori

(Yoyakarta, UII Yogyakarta, 2018).

[10] Slamet Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang," *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (January 30, 2023): 01–17, https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126.

[11] Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (June 30, 2022): 140–55, https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437.

[12] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011).

[13] Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Diserti Dengan Contoh Hasil Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011).

pelanggan, disebut juga sebagai pemahaman aktual. Akhirnya, keahlian yang didasarkan sepenuhnya pada pengalaman mendahului pengalaman membeli atau menggunakan produk. informasi produk pelanggan terutama didasarkan pada tingkat keakraban dengan produk. konsumen dengan informasi produk yang tinggi mungkin memiliki ingatan, popularitas, analisis, dan kemampuan logis yang lebih baik daripada pembeli dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang menganggap mereka memiliki keahlian produk yang lebih tinggi akan bergantung pada kendali intrinsik dalam mempertimbangkan produk kelas satu karena faktanya. mereka sadar akan pentingnya catatan tentang sebuah produk. Sementara itu, pembeli dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menerapkan isyarat ekstrinsik, yang terdiri dari biaya atau merek, untuk menilai suatu produk karena mereka tidak lagi tahu cara membandingkan suatu produk.

2.2. Labelisasi Halal

Label adalah bagian dari suatu barang yang berupa keterangan mengenai barang atau penjualnya[14]. Label adalah sesuatu yang melekat pada produk yang dipasok dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dari mana dibuat, kapan dibuat, cara penggunaannya, tanggal kedaluwarsa, dan keterangan lainnya. Tipe label mencakup berikut ini[15]; Label lambang adalah merek yang terdapat pada suatu produk atau kemasan atau semata-mata kemampuannya sebagai logo; label tingkat kualitas yaitu label yang mengidentifikasi produk menyenangkan melalui huruf, angka atau abjad; Label deskriptif, khususnya label yang menawarkan fakta tentang penggunaan, pelestarian tampilan dan sifat-sifat lainnya.

Halal diperbolehkan, dalam hal makanan, sebagian besar makanan adalah halal kecuali secara khusus dinyatakan dalam Al Qur'an atau Hadits. Jadi, pelabelan halal adalah sistem seperti tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan memiliki reputasi sebagai produk halal. Label halal dapat dilindungi selama produsen memiliki sertifikasi halal untuk produknya. Sertifikat halal yang diterbitkan dengan bantuan LPPOM-MUI menyatakan kehalalan produk menurut hukum Islam, dan apa yang dimaksud dengan barang dagangan halal yang memenuhi persyaratan halal menurut peraturan Islam[16].

2.3. Harga Produk

Melakukan pembelian, pembeli akan memperhatikan pengeluaran yang berlebihan dan kopi, dalam kondisi ini konsumen akan mempertimbangkan biaya sebelum melakukan pilihan dalam membeli pakaian olahraga. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan dan dapat ditukar dengan sejumlah layanan dan

[14] Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional Dengan Syariah*.

[15] Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasbid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014).

[16] Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional Dengan Syariah*.

produk campuran[17]. Harga adalah kemauan dari perhitungan uang atau produk dan biaya produk agar penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan konsumen. Sementara itu, harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah atas komentar yang diperoleh. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tarif adalah suatu jumlah yang ditetapkan dari kisaran harga yang dapat dikeluarkan dengan menggunakan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan umpan balik dalam bentuk jasa atau produk.

2.4. Religiusitas

Agama merupakan salah satu unsur budaya yang paling vital dan dapat mempengaruhi sikap, watak, dan nilai-nilai sosial manusia. Agama berasal dari bahasa sansekerta yaitu "a" cara "tidak" dan "gama" karena ini "kacau". Jadi sarana agama itu sehari-hari (sekarang tidak semrawut)[18]. Oleh karena itu, iman adalah aturan yang mengatur keadaan manusia, tentang sesuatu yang supranatural dan aturan untuk perilaku manusia (pribadi)[19]. Iman dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah din yang artinya menggenggam, menaati, menerbitkan, berhutang, membalas, bergantung. Di Eropa, agama disebut iman, bersama dengan "religion" yang berasal dari bahasa Inggris, "religie" berasal dari bahasa Belanda, "religio/relegare" berasal dari bahasa Latin. Chiffort menyatakan bahwa kata "religion" dari bahasa Inggris dan "religie" dalam bahasa Belanda berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bahasa ibu dari 2 bahasa (Inggris dan Belanda)[20].

Religiusitas dikenal sebagai pengabdian yang dapat dilihat melalui perilaku yang berkaitan dengan cita-cita karakter atau iman. Religiusitas bukanlah ilmu yang boleh dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama. Religiusitas adalah gagasan yang digunakan untuk tetap eksis secara teratur sebagai pengakuan atas keyakinan yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan, pemahaman, implementasi dan penghayatannya terhadap akidah Islam.

2.5. Keputusan Pembelian

Sesuai dengan informasi yang paling umum, keputusan adalah percabangan dari dua atau lebih pilihan alternatif[21]. Dengan kata lain, alternatif peluang harus dimiliki seseorang ketika Anda membuat keputusan. Jika seseorang memiliki preferensi antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara logo X dan lambang Y, atau pilihan untuk menghabiskan waktu melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat keputusan. Namun, jika pembeli tidak memiliki pilihan untuk memilih dan hanya dipaksa untuk melakukan pembelian positif atau mengambil tindakan positif (misalnya, menggunakan obat resep), maka negara "tidak ada preferensi lain" ini tidak selalu menjadi pilihan. Keputusan tanpa keinginan biasanya disebut sebagai "pilihan

---

[17] Ginting, *Manajemen Pemasaran*.

[18] Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011).

[19] Fauzia and Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasbid Al-Syariah*.

[20] Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*.

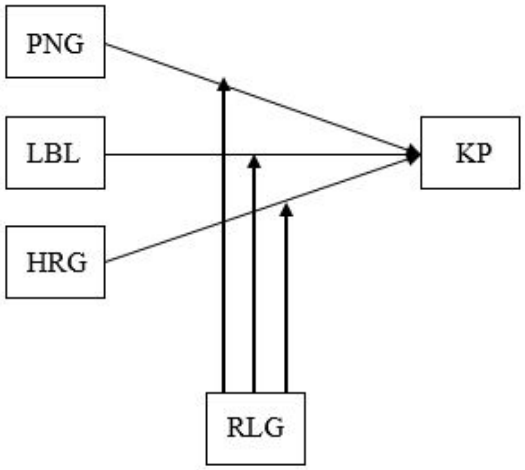
[21] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 4th ed. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009).

Hobson"[22].

Teori pengambilan keputusan pembeli adalah prosedur pencampuran yang menggabungkan pemahaman untuk mengevaluasi atau lebih besar alternatif perilaku, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah preferensi, yang disajikan secara kognitif sebagai preferensi perilaku. klien secara teratur memiliki lebih dari peristiwa yang bersangkutan dalam sistem pertukaran atau pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Konsep dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan memasukkan variabel moderating ke dalamnya. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

2.7. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga, karena masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H_1 : Ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

H_2 : Ada pengaruh religiusitas memperkuat pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

H_3 : Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik

H_4 : Ada pengaruh religiusitas memperkuat label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik

H_5 : Ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

H_6 : Ada pengaruh religiusitas memperkuat harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang mana studi kuantitatif adalah penggunaan catatan dalam bentuk angka untuk mengelola atau bekerja dengan angka, yang informasinya berupa angka (nilai atau peringkat, peringkat atau frekuensi), yang dapat dianalisis menggunakan fakta untuk menjawab pertanyaan[23] dengan menggunakan metode analisis

[22] Ginting, *Manajemen Pemasaran*.

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013).

regresi dengan variabel moderasi. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber otentik (sekarang tidak melalui media perantara)[24].

Populasi dalam penelitian adalah seluruh objek yang dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kegiatan yang kita minati untuk dianalisis atau dikembangkan menjadi objek penelitian, sehingga objek tersebut dapat menjadi bahan penelitian[25] yakni seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA semester genap tahun 2021 sebanyak 1.168 0rang. Tidak semua populasi dijadikan sampel, dan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini, dihitung dengan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampelnya adalah simple random sampling sebanyak 100 orang responden. Instrumen Pengumpulan data merupakan peralatan yang ditentukan dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data mereka, sehingga kegiatan ini muncul secara sistematis dan difasilitasi oleh mereka[26]. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah dengan menggunakan kuesioner melalui google form.

Sebelum melakukan uji asumsi dasar dan asumsi klasik penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji perangkat statistik untuk mengetahui seberapa akurat suatu item dalam mengukur apa yang diinginkan derajatnya[27]. Dan uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, hal ini menunjukkan apakah alat ukur tersebut mendapatkan ukuran yang tetap teratur jika ukurannya diulang-ulang dan teknik yang sering digunakan dalam studi untuk derajat skala likert adalah Cronbach Alpha[28].

Setelah kuesioner teruji valid dan reliabel, berikutnya dilakukan uji asumsi dasar yaitu uji normalitas, uji normalitas yang kita lihat adalah pengujian dalam model regresi, variabel terikat, variabel tidak memihak atau keduanya memiliki distribusi yang teratur atau tidak[29], dengan melihat nilai signifikansi dari Kolmogorov-smirnovnya. Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum nantinya membuat asumsi dari hasil penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Multikolinearitas melihat pengejaran untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen di dalam versi. Jika ada korelasi maka ada masalah multikolinearitas. Model regresi yang bagus seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya

[24] Sugiyono.

[25] Mudrajad Kuncro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 4th ed. (Jakarta: Erlangga, 2013).

[26] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Pertama (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, n.d.).

[27] Singgi Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003).

[28] Santoso.

[29] Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation factors*)[30]. Heteroskedastisitas muncul ketika kesalahan atau residual dari model yang ditemukan tidak memiliki varians reguler dari satu variabel ke variabel lainnya, yang berarti bahwa setiap variabel memiliki keandalan tertentu karena modifikasi di dalam situasi yang mendasarinya tidak diringkas dalam spesifikasi versi[31], dan uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji spearman rho.

Setelah dilakukan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik, berikutnya dilakukan uji hipotesis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dalam kerangka konseptual. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah uji koefisien determinasi, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan volume akurasi atau kompatibilitas garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok statistik[32], uji parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas[33] dan uji simultan menunjukkan apakah semua variabel tidak bias yang diselimuti dalam model memiliki dampak bersama pada model regresi yang tidak sesuai dengan harapan[34] serta uji moderatingnya dengan *Moderate Regression Analysis* (MRA), analisis regresi moderasi adalah analisis regresi yang memasukkan variabel moderasi di antara variabel yang tidak bias dan variabel yang ditetapkan.

Variabel pemoderasi memiliki kedudukan sebagai variabel pelemah atau memperkuat hubungan antara variabel tidak bias dengan variabel dasar, di bawah situasi tersebut penting untuk menggunakan uji *mild regression evaluation* (MRA) melalui regresi linier berganda[35]. Penelitian ini akan menguji hipotesis tersebut, dengan persamaan yang terbentuk sebagai berikut:

Persaman regresi model 1 (Analisis regresi berganda)

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$ ……..(1)

Persamaan regresi model 2 (MRA)

$Y = a + b1X1 + b2(X1*Z)$ …….(2)

Persamaan regresi model 3 (MRA)

$Y = a + b1X2 + b2(X2*Z)$ …….(3)

Persamaan regresi model 4 (MRA)

$Y = a + b1X3 + b2(X3*Z)$ …….(4)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA) sebanyak 100 orang dengan rincian 37% laki-laki dan 63% perempuan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan angket yang disebar melalui googleform kepada 100 orang responden, angket yang disebarkan terlebih dahulu dilakukan validitas dan reliabilitasnya untuk tiap-tiap varibel sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, dan hasil validitas dan reliabiltas masing-masing variabelnya dapat dilihat pada tabel berikut:

[30] Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS.*

[31] Santoso.

[32] Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*.

[33] Priyanto.

[34] Priyanto.

[35] Priyanto.

Tabel 1. Hasil uji validitas Pengetahuan

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,765	< 0,1966	Valid
Item 2	0,691		Valid
Item 3	0,757		Valid
Item 4	0,751		Valid
Item 5	0,821		Valid
Item 6	0,782		Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Hasil uji validitas Label Halal

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,780	< 0,1966	Valid
Item 2	0,746		Valid
Item 3	0,823		Valid
Item 4	0,826		Valid
Item 5	0,796		Valid
Item 6	0,826		Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,729	< 0,1966	Valid
Item 2	0,838		Valid
Item 3	0,758		Valid
Item 4	0,711		Valid
Item 5	0,742		Valid
Item 6	0,750		Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Hasil Uji validitas Religiusitas

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,764	< 0,1966	Valid
Item 2	0,763		Valid
Item 3	0,868		Valid
Item 4	0,873		Valid
Item 5	0,758		Valid
Item 6	0,848		Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Hasil uji validitas keputusan pembelian

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,678	< 0,1966	Valid
Item 2	0,754		Valid
Item 3	0,752		Valid

Keterangan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 4	0,749		Valid
Item 5	0,748		Valid
Item 6	0,536		Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, 3, 4, 5 dan 6 hasil uji validitas untuk tiap-tiap pernyataan masing-masing variabelnya dengan melihat nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel dinyatakan valid, karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabelnya. Setelah dilakukan uji validitas, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Varibel	Cronbach Alpha	Ketentuannya	Kesimpulannya
Pengetahuan (PNG)	0,791	> 0,60	Reliabel
Lebel Halal (LBL)	0,798		Reliabel
Harga (HRG)	0,788		Reliabel
Religiusitas (RLG)	0,800		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,775		Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach Alpha dalam pengujian reliabilitas penelitian ini berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini, baik variabel independennya, variabel dependennya dan variabel moderatingnya dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan kepada para responden, berikutnya dilakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji normalitas

Uji normalitas	Nilai Asymp Sig.(2-Tailed)	Signifikansi	Kesimpulannya
Kolmogorov-Smirnov	0,058	> 0,05	Data normal

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov dan data dalam penelitian ini yakni terdistribusi dengan normal karena lebih besar nilainya dari signifikansi 0,05. Setelah dilakukan uji dasar dalam penelitian ini, berikutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas seperti pada tabel

berikut:

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF	Signifikansi	Kesimpulan
PNG	2,834	< 5	Tidak terjadi multikolinearitas
LBL	2,370		Tidak terjadi multikolinearitas
HRG	2,168		Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai variance inflation factors nya dibawah nilai 5 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini, artinya variabel pengetahuan produk, label halal dan harga produk tidak ada hubungan yang erat diantaranya.

Tabel 9. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Spearman Rho	Signifikansi	Kesimpulan
PNG	0,410	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LBL	0,576		Tidak terjadi heteroskedastisitas
HRG	0,580		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik terhadap penelitian ini, berikutnya dilakukan regresi linier berganda untuk menghasilkan persamaan 1, dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.030	2.045	
	PNG	.250	.112	.267
	LBL	.080	.105	.083
	HRG	.447	.108	.435

Sumber: SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan yang terbentuk adalah

KP = 5,030 + 0,250PNG + 0,080 LBL + 0,447 HRG ……(5)

4.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil uji hipotesis H1

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,000 < 0,05	Ha Diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,409	40,9 persen pengaruh PNG terhadap KP

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 40,9 persen sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas. Ada beberapa factor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan salah satunya adalah pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan produk merupakan informasi yang diperoleh seseorang melalui media dan pengalaman pribadi sebelum seseorang tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menurut [36] bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. [37] juga berpendapat bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengetahuan produk diukur dengan 2 indikator yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif, dimana pengetahuan produk yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dari diri sendiri tentang banyaknya informasi produk yang diperoleh.

4.2. Pengaruh Pengetahuan Dimoderasi oleh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil uji hipotesis H2

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,002 < 0,05	Ha Diterima
Simultan	Uji f	0,000 < 0,05	Ha diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,463	46,3 persen RLG memperkuat PNG terhadap KP

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t dan uji f yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besaran pengaruhnya setelah dimoderasi oleh religiusitas yaitu sebesar

[36] Pratiwi and Stanislaus, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes."

[37] Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOsmetik Organik," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2015).

46,3 persen dan nilai ini berada di atas besaran pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 40,9 persen, artinya variabel religiusitas memperkuat variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini religiusitas dimaknai sebagai pemahaman seseorang tentang kepercayaan terhadap aturan dan hukum yang berlaku sesuai dengan syariat Islam. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya nilai religiusitas yang dimiliki oleh seseorang maka akan memperkuat pengetahuannya terhadap informasi tentang produk yang dia peroleh sebelum seseorang tersebut memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Adapun persamaan yang terbentuk setelah dimasukkan variabel moderasi religiusitas kedalam penelitian pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Regresi Pengetahuan dimoderasi Religiusitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.136	2.142		6.131	.000
	PNG	-.047	.218	-.050	-.217	.829
	PNG*RLG	.018	.006	.728	3.125	.002

a. Dependent Variabel: KP

KP=13,136–0,047PNG+ 0,018PNG*RLG ……....(6)

Persamaan di atas menjelaskan bahwa dengan adanya religiusitas, justru hal ini membuat pengetahuan tentang produk menjadi negative, artinya walaupun pengetahuan seorang konsumen mengalami peningkatan tentang suatu produk tanpa diperkuat oleh religiusitas justru akan menyebabkan penurunan konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik wajah tersebut, akan tetapi dengan masuknya religiusitas dalam pengetahuan produk, hal ini justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

4.3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14. Hasil uji hipotesis H3

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,000 < 0,05	Ha Diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,315	31,5 persen pengaruh LBL terhadap KP

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,5 persen sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas. Menurut Wibowo dkk () bahwa pencantuman lebel halal

merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumen perihal produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa aman dalam[38] produk, selain itu labelisasi halal sangat berperan dalam meningkatkan penjualan terhadap produsen sebagai daya tarik konsumen muslim dengan keputusan pembelian sebagai pengukur ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual oleh produsen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya label halal menarik konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki label halal untuk produk kosmetik wajah yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini juga dinyatakan oleh Susanti dkk[39] bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meyakinkan masyarakat dalam membeli produk.

4.4. Pengaruh Label Halal Dimoderasi oleh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 15. Hasil uji hipotesis H4

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,000 < 0,05	Ha Diterima
Simultan	Uji f	0,000 < 0,05	Ha diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,417	41,7 persen RLG memperkuat LBL terhadap KP

Tabel di atas menjelaskan bahwa label halal yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t dan uji f yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besaran pengaruh label halal setelah dimoderasi oleh religiusitas yaitu sebesar 41,7 persen dan nilai ini berada di atas besaran pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,5 persen, artinya variabel religiusitas memperkuat variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Sebagai seorang muslim sangat penting mengetahui dan mencari tau tentang kehalalan suatu produk sebelum dibeli, agar produk yang dikonsumsi tersebut terhindar dari produk yang komposisinya itu haram. Dengan religiusitas seseorang ternyata dapat memperkuat pengaruh label halal yang tercantum di kemasan produk yang akan dibeli terhadap keputusan pembelian dan hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mana tingkat pengaruh setelah dimasukkan variabel religiusitas ternyata memperkuat variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan yang terbentuk setelah dimasukkan variabel moderasi religiusitas kedalam penelitian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian adalah.

[38] Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (October 19, 2018): 73, https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400.

[39] Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)" 2, no. 1 (2018).

Tabel 16. Hasil Regresi Label Halal dimoderasi Religiusitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.079	2.268		6.649	.000
	LBL	-.261	.209	-.271	-1.250	.214
	LBL*RLG	.023	.005	.892	4.108	.000

a. Dependent Variabel: KP

KP=15,079–0,261LBL+
0,023LBL*RLG……..(7)

Persamaan di atas menjelaskan bahwa label halal saja nilainya negative terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dengan masuknya religiusitas dalam label halal tersebut justru akan memperkuat keputusan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik wajah.

4.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 17. Hasil uji hipotesis H5

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,000 < 0,05	Ha Diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,461	46,1 persen pengaruh HRG terhadap KP

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,1 persen sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas. Harga produk merupakan suatu nilai tukar dari produk tersebut yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk yang ingin dibelinya. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan beberapa dimensi meliputi harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu. Menurut Gunarsih[40] dimensi lain yang memengaruhi harga yaitu harga yang dapat bersaing dengan produk lain sejenis yang juga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Agatha[41] bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya.

4.6. Pengaruh Harga Dimoderasi Oleh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

[40] Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Temengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" 2, no. 1 (2021).

[41] Maria Agatha Widya, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung" 3, no. 2 (2018).

Tabel 18. Hasil uji hipotesis H6

Hasil Uji	Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Parsial	Uji t	0,000 < 0,05	Ha Diterima
Simultan	Uji f	0,000 < 0,05	Ha diterima
Koefisien determinasi	Uji R Square	0,528	52,8 persen RLG memperkuat HRG terhadap KP

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menjelaskan bahwa harga yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t dan uji f yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besaran pengaruh harga setelah dimoderasi oleh religiusitas yaitu sebesar 52,8 persen dan nilai ini berada di atas besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,1 persen, artinya variabel religiusitas memperkuat variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan yang terbentuk setelah dimasukkan variabel moderasi religiusitas kedalam penelitian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 19. Hasil Regresi Harga Produk dimoderasi Religiusitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.315	2.149		5.264	.000
	HRG	.005	.200	.005	.026	.979
	HRG*RLG	.019	.005	.722	3.708	.000

a. Dependent Variabel: KP

KP=11,315+0,005HRG + 0,019HRG*RLG ……..(8)

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa jika harga saja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dengan masuknya religiusitas kedalam variabel harga, justru dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wajah, walaupun harga produk tersebut mengalami kenaikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merawat kulit wajah merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan. Tidak terkecuali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA sebagai responden dalam penelitian ini. Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh pengetahuannya, label halal dan harga. Pengetahuan yang dimaksud adalah informasi terkait produk yang dibeli atau dipakai sebagai kosmetik untuk wajah. Faktor label halal juga merupakan hal yang berperan dalam menarik daya beli dari konsumen. Dengan adanya label halal konsumen merasa lebih aman.

Penentuan harga yang tepat dan

sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya. Ketiga faktor ini dimoderasi oleh variabel religiusitas. Religiusitas merupakan pemahaman seseorang tentang kepercayaan terhadap aturan sesuai dengan syariat Islam yang dipahaminya. Nilai religiusitas yang dimiliki oleh seseorang maka memoderasi pengetahuannya, label halal dan harga dari produk yang dikonsumsinya.

Pengusaha yang bergerak di bidang kosmetik harus melakukan pendekatan religiusitas setelah melakukan peningkatan wawasan mahasiswa terkait produknya, sudah menetapkan harga yang sesuai dan sudah memiliki label halal. Hasil penelitian ini memberikan masukan bahwa sebagai konsumen haruslah bijaksana dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan sebagai seorang muslim, yaitu mengkonsumsi produk halal, dan juga implikasinya buat perusahaan, agar selalu membuat informasi tentang kehalalan produk dan adanya regulasi dari pemerintah untuk lebih melindungi konsumen muslim dari produk yang kehalalannya diragukan dan bahkan masih banyak produk yang tidak berlabel halal bebas dipasarkan baik pasar online maupun pasar tradisional. Dan sebagai mahasiswa tidak meninggalkan pengetahuan agamanya dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yakni bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di satu institusi saja, dan saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian berupa konsumen pada satu wilayah atau daerah dan menambah variabel laten lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. 4th ed. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.

Asnawi, Nur, and Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Diserti Dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional Dengan Syariah*. Malang: UIN-Malang Press, 2009.

Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (October 19, 2018): 73. https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400.

Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasbid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Temengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" 2, no. 1 (2021).

Haasiani, Nova. "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing." *Compas.Co.Id*, 2021. https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/.

Imamuddin, M. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017." *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017). https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448.

Kuncro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 4th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (December 31, 2020): 124. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644.

Mutiara, Ichsani, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea," 2, 17 (2018). https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/116.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, n.d.

Nur Prastiwi, Yuanita. "Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." UII Yogyakarta, 2018.

Prasasti, Cindy Ayu, and Marlina Ekawaty. "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (June 30, 2022): 140–55. https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437.

Pratiwi, Pundani Eka, and Sugiyarta Stanislaus. "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA MAHASISWA KONSUMEN ORIFLAME DI UNNES," 2, 4 (2012). https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337.

Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.

Rizaty, Monavia Ayu. "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021." *Databoks*, 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021.

Santoso, Singgi. *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Sitompul, Saleh Sitompul. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (March 12, 2021): 50–64. https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402.

Slamet, Slamet. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang." *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (January 30, 2023): 01–17. https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.

Susanti, Era, Nilam Sari, and Khairul Amri. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)" 2, no. 1 (2018).

Widya, Maria Agatha. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung" 3, no. 2 (2018).

Yoesmanam, Indarto Candra. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOsmetik Organik." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2015).

p-ISSN: 2962-0872
e-ISSN: 2686-6633