



# Pengetahuan Produk, Label Halal, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Nurma Khusna Khanifa<sup>1)\*</sup>, Kurniawati Mutmainah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

<sup>1)</sup>[nurmakhusna@unsiq.ac.id](mailto:nurmakhusna@unsiq.ac.id), <sup>2)</sup>[niakurnia.m@gmail.com](mailto:niakurnia.m@gmail.com)

\*Nurma Khusna Khanifa

**Diserahkan** : 11 Oktober 2023 | **Diterima** : 4 November 2023 | **Diterbitkan** : 30 November 2023

**Abstract:** 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. Karena pada dasarnya, perawatan tidak terbatas pada gender tertentu dan manfaat yang dirasakan. Metode penelitian pada artikel ini ialah kuantitatif. Konsep dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh variable independent (labelisasi halal, harga dan pengetahuan terhadap keputusan) terhadap variable dependent (religiusitas sebagai variabel moderating). Objek penelitian yakni seluruh Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo Semester Tiga (3) Tahun Akademik 2023/2024 sebanyak 245 orang. Hasil penelitiannya ialah Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasil uji t, signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan besarnya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 40,9 persen sebelum dimoderasi oleh variabel religiusitas. Sedangkan besaran pengaruhnya setelah dimoderasi oleh religiusitas yaitu sebesar 46,3 persen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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. Hasil regresi harga produk dimoderasi religiusitas 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, walaupun harga produk tersebut mengalami kenaikan

**Kata Kunci** : Religiusitas, Label Halal, Hukum, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini berada pada kategori middle class income atau kelas berpendapatan menengah, tentunya menjadi salah satu ceruk pasar besar di dalam negeri bagi pengembangan industri halal nasional. Perkembangan industri halal adalah salah satu jawaban atas transformasi ekonomi Indonesia menuju ekonomi berkelanjutan dalam pengembangan paradigma baru industrialisasi di Indonesia saat ini dan mendatang. Potensi pertumbuhan yang tinggi ini dapat dilihat dari data State of

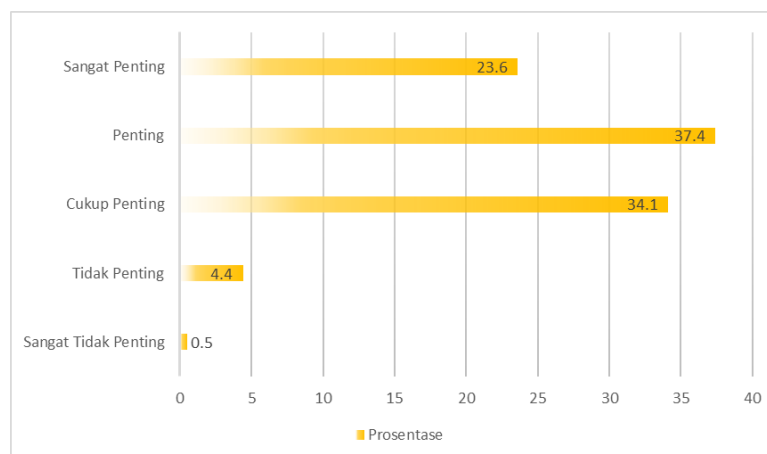




the Global Islamic Economy Report (SGIER) yang memperlihatkan bahwa pengeluaran muslim secara global. Kemudian, ditahun 2025 diperkirakan belanja muslim mencapai USD 2,8 triliun dengan tingkat Compound Annual Growth Rate (CAGR) dalam empat tahun sebesar 7,5%. Berdasarkan Indonesia Halal Economic Report, industri kosmetik halal nasional tercatat memiliki nilai pasar sebesar 4.19 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan bertumbuh hingga 8% per tahun hingga 2023. Selain itu ada trend memadukan bahan alam sebagai inovasi produk kecantikan yang mampu menggerakkan pasar kosmetik dan personal care (KNEKS, 2023).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat sehingga menyebabkan pasar kosmetik Indonesia dikatakan potensial karena didominasi oleh jumlah penduduk muslim di Indonesia tercatat sebanyak 241,7 juta jiwa per Desember 2022. Ini tentunya merupakan potensi pertumbuhan yang sangat besar untuk ekonomi syariah dan industri halal. Tidak heran jika saat ini kosmetik menjadi halal lifestyle yang mulai dilirik dan menjadi trend di Indonesia pada tahun 2023 (KNEKS, 2022). Sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pasar consumer goods halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk produk kosmetik. Dalam ruang lingkup kosmetik, aspek-aspek penting dari produksi seperti bahan baku dan penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap bahan baku yang digunakan produk yang sudah dibelinya semakin tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan kosmetik antara lain memperhatikan jaminan keamanan dan terbebas dari bahan non halal. Cara seperti ini dapat dilakukan oleh konsumen dengan melihat label pada kemasan produk yakni label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan label halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan mengamati nomor registrasi pada kemasan produk (KNEKS, 2022). Label pada kemasan produk memiliki ciri sebagai media untuk mempertemukan catatan produk dengan berat produk, komposisi produk serta thayyib.

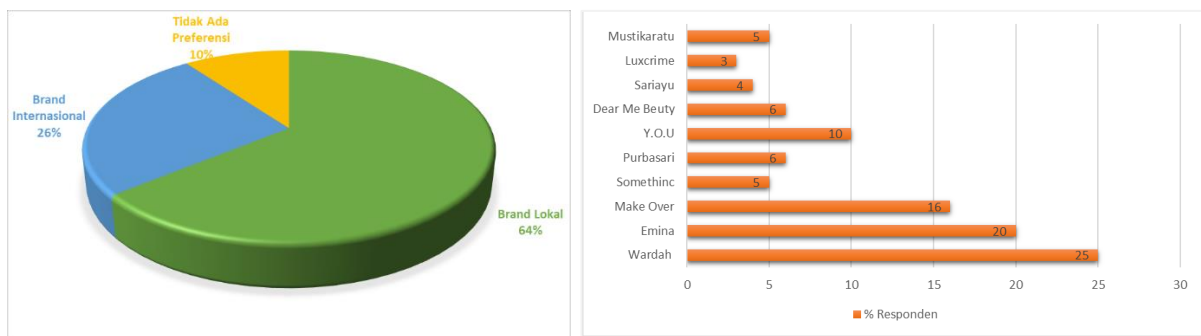
Pada saat ini kosmetik bukan hanya digunakan oleh kaum perempuan saja. Akan tetapi kaum pria tidak terlepas menggunakan kosmetik sebagai gaya hidup normal, karena dengan penggunaan kosmetik baik perempuan maupun laki-laki akan lebih percaya diri untuk menunjang penampilan mereka baik saat didalam rumah apalagi ketika mereka berada diluar rumah. Nyatanya, responden laki-laki menganggap penting untuk menggunakan produk kosmetik. Bahkan, responden perempuan menganggap sangat penting menggunakan produk kosmetik setiap hari secara rutin. Karena pada dasarnya, perawatan tidak terbatas pada gender tertentu dan manfaat yang dirasakan. Berikut ini hasil responden yang menganggap penting penggunaan kosmetik secara rutin bagi laki-laki maupun perempuan :



Gambar 1. Hasil Responden Penggunaan Kosmetik Bagi Laki-Laki dan Perempuan

Sumber: Data Peneliti Diolah

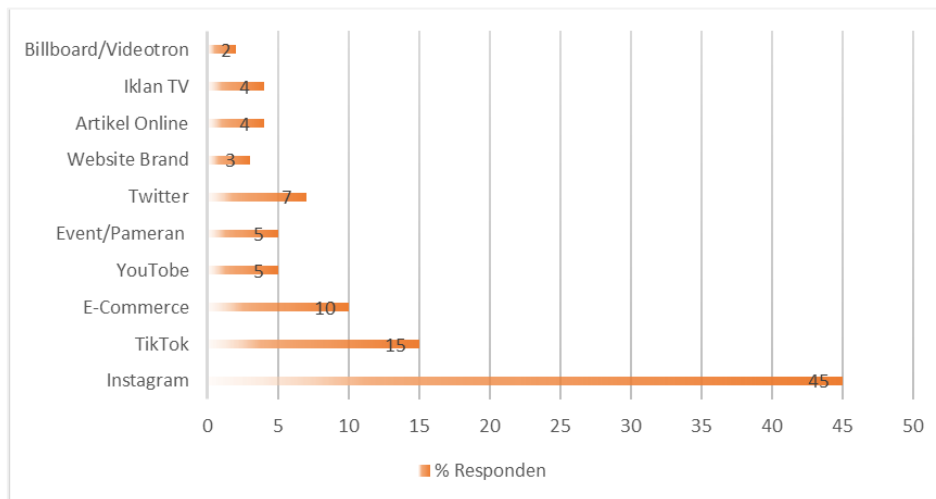
Dari hasil responden diatas menjadikan tidak heran jika Industri kosmetik Indonesia menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Sepanjang 2023 nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027. Kosmetik paling laris di Indonesia tentunya kosmetik dengan brand lokal (Kementrian Perdagangan, 2023). Berdasarkan hasil observasi tentang prefensi responden dalam memilih kosmetik brand lokal dan brand lokal paling banyak digunakan berikut ini datanya:



Gambar 2. Prefensi Responden dalam Memilih Brand Lokal Kosmetik dan Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan  
 Sumber: Data Peneliti Diolah

Berdasarkan gambar di atas total penjualan kosmetik di Indonesia tembus US\$8,09 miliar, 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 penggunaannya. Menurut Pundani Eka Pratiwi and Sugiyarta Stanislaus, 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 (Pundani dan Stanislaus, 2012).

Berdasarkan observasi sebesar 70,2 persen adalah pengguna kosmetik wajah. Berbicara soal wajah, tidak bisa dipungkiri bahwa merawat wajah merupakan kegiatan yang krusial untuk dilakukan oleh semua orang. Berbagai alasan dimiliki oleh setiap orang untuk merawat kulit wajah, baik itu karena alasan estetika seperti untuk menghilangkan bekas jerawat pada wajah; maupun alasan kesehatan untuk mencegah terjadinya kanker kulit. Sedangkan sisanya 29,8 persen adalah pengguna perawatan tubuh lainnya. Penggunaan kosmetik didominasi oleh perempuan sebesar 85 persen, sementara 15 persen oleh laki-laki. Para responden memutuskan membeli kosmetik melalui rekomendasi media sosial. Setelah memperoleh informasi mengenai produk kosmetik diberbagai media, biasanya timbul keinginan untuk segera mendapatkan produk tersebut. Berikut ini media sosial yang menarik menurut responden untuk mendapat informasi kecantikan.



Gambar 3. Data Media sosial Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan  
Sumber: Data Peneliti Diolah

Semakin banyak informasi yang dimiliki tentang suatu produk maka semakin baik pula pengetahuan seorang konsumen tentang produk kosmetik yang akan digunakannya. Menurut Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni 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 (Fajar et al., 2020). Sehingga pengetahuan seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Akan tetapi tidak semua rekomendasi kelompok memiliki pengaruh kuat terhadap pengetahuan seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Saleh, 2021).

Banyaknya kosmetik yang tersebar dipasaran dengan segala merek baik kosmetik buatan dalam negeri maupun kosmetik luar negeri, selaku penduduk yang mayoritasnya muslim maka harus memiliki pengetahuan tentang kehalalan produk yang digunakan pada kosmetik tersebut. Halal artinya dibenarkan, maknanya adalah segala sesuatu yang tidak melanggar syariat Islam untuk digunakan. Menurut Ichsan Mutiara and Syahputra Syahputra 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 (Ichsan dan Sayaputra, 2018).

Fitur produk yang nampak jelas terlihat pada kemasan produk adalah label halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label halal adalah pernyataan halal yang tertera pada kemasan produk dengan tujuan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen muslim untuk mengkonsumsinya. 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 (Imamudin, 2017). Berdasarkan hasil observasi responden, 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 (Yuanita, 2018). Sehingga label halal bisa saja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Slamet, 2023).

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 (Cindy, 2022). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh secara parsial tentang korelasi label halal produk kosmetik terhadap minat beli konsumen perspektif masalah. 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 perempuan dan laki-laki. Penentuan responden ini tidak terlepas dari sudah menjadi hal yang biasa kaum perempuan dan laki-laki juga menggunakan kosmetik untuk menjaga penampilannya.

## 2. METODE

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 dengan menggunakan metode analisis 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) (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian adalah seluruh objek yang dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kegiatan yang di minati untuk dianalisis atau dikembangkan menjadi objek penelitian, sehingga objek tersebut dapat menjadi bahan penelitian yakni seluruh Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo Semester Tiga (3) Tahun Akademik 2023/2024 sebanyak 245 orang. 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 (Mudrajad, 2003). 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 (Singgih, 2003). 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. 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, 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 (Duwi, 2014).



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 multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation factors). 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 didalam situasi yang mendasarinya tidak diringkas dalam spesifikasi versi, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji spearman rho (Santoso, 2003).

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<sup>2</sup>) digunakan untuk menentukan volume akurasi atau kompatibilitas garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok statistik, uji parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan uji simultan menunjukkan apakah semua variabel tidak bias yang diselimuti dalam model memiliki dampak bersama pada model regresi yang tidak sesuai dengan harapan serta uji moderatingnya dengan Moderate Regression Analysis (MRA), analisis regresi moderasi adalah analisis regresi yang memasukkan variable moderasi diantara 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 (Priyanto, 2014). Penelitian ini akan menguji hipotesis tersebut, dengan persamaan yang terbentuk sebagai berikut: Persaman regresi model 1 (analisis regresi berganda)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan regresi model 1 (MRA)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2(X_1*Z) \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan regresi model 2 (MRA)

$$Y = a + b_1X_2 + b_2(X_2*Z) \dots \dots \dots (3)$$

Persamaan regresi model 3 (MRA)

$$Y = a + b_1X_3 + b_2(X_3*Z) \dots \dots \dots (4)$$

Persamaan regresi model 4 (MRA)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo Semester Tiga (3) Tahun Akdemik 2023/2024 sebanyak 100 orang dengan rincian 37% laki-laki dan 63% perempuan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan angket yang disebar melalui google form kepada 100 orang responden, angket yang disebarakan terlebih dahulu dilakukan validitas dan reliabilitasnya untuk tiap-tiap varibel sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, dan hasil validitas dan reliabilitas masing-masing variabelnya mempunyai nilai yang valid dan reliabel. Berdasarkan 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. 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 variable moderatingnya dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan kepada para responden,

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. 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. Berdasarkan hasil uji, nilai spearman rho nya lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, artinya variabel pengetahuan produk, label halal dan harga produk tidak ada hubungan yang erat diantaranya. Setelah dilakukan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik terhadap penelitian ini, berikutnya dilakukan regresi linier berganda untuk menghasilkan persamaan (Pratiwi, 2012), dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	5.030	2.045	
1			
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

$$KP = 5,030 + 0,250PNG + 0,080 LBL + 0,447 HRG.....(1)$$

Tabel 2. 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

Sumber: Data diolah

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 faktor 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 Pratiwi dan Stanislaus menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian (Pratiwi, 2012). Indarto Candra Yoesmanam juga berpendapat bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengetahuan produk diukur dengan dua 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 (Indarto, 2018).

Tabel 3. 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 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 4. Hasil Regresi Pengetahuan Dimoderasi Religiusitas

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

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Data diolah

$$KP = 13,136 - 0,047PNG + 0,018PNG * RLG \dots \dots \dots (2)$$

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 tersebut, akan tetapi dengan masuknya religiusitas dalam pengetahuan produk, hal ini justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Tabel 5. 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 variable religiusitas. Menurut Wibowo bahwa pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumen perihal produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa aman dalam 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 (Dwi, 2018). 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 yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini juga dinyatakan oleh Susanti bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meyakinkan masyarakat dalam membeli produk (Era, 2021).

Tabel 6. 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

Sumber: Data diolah

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 variable 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 dikemasan 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

Tabel 7. 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

Sumber: Data diolah

$$KP = 15,079 - 0,261 LBL + 0,023 LBL * RLG \dots \dots \dots (3)$$





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.

Tabel 8. 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 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 (Cindy, 2021). Menurut Agatha (Maria, 2018) bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya.

Tabel 9. 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 10. Hasil Regresi Harga Produk Dimoderasi Religiusitas

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-----------------------------	---------------------------



Mod		B	Std. Error	Beta	t	Sig	
el	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

Sumber: Data diolah

$$KP = 11,315 + 0,005HRG + 0,019HRG*RLG \dots\dots\dots(4)$$

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.

#### 4. KESIMPULAN

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. Hasil 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 variable moderatingnya dinyatakan reliabel. Sementara hasil pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal karena lebih besar nilainya dari signifikansi 0,05. Hasil uji asumsi klasik, pertama, uji multikolinearitas dilihat dari nilai variance inflation factors ternyata dibawah nilai 5 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kedua, uji heteroskedastisitas nilai spearman rho nya lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya pada uji asumsi klasik ini variabel pengetahuan produk, label halal dan harga produk tidak ada hubungan yang erat.

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. Sementara 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 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. Hasil regresi pengetahuan dimoderasi religiusitas ialah 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 tersebut, akan tetapi dengan masuknya religiusitas dalam pengetahuan produk, hal ini justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kemudian 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 variable religiusitas.

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 variable religiusitas memperkuat variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi label halal dimoderasi religiusitas 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. 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 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.

Hasil regresi harga produk dimoderasi religiusitas 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, walaupun harga produk tersebut mengalami kenaikan.

## 5. REFERENSI

- 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 SYARIAH : JURNAL EKONOMI ISLAM* 8, no. 1 (June 30, 2022): 140–55, <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, 2, no. 1 (2021): 69–72.
- Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (June 24, 2021): 44, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>.
- 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>.
- Ichsan Mutiara and Syahputra Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan KOREA," *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no. 2 (Mei - Agustus 2018): 148–60.
- Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (May 22, 2018): 134, <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Cetakan ke-7 (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017). H. 211.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia, and Ekonomi Syariah, *Master Plan Indonesia Industri Halal 2023 - 2029* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023). H. 2.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022). H. 6.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik (Skincare)," *Atase Perdagangan KBRI*, 2023. H. 3.
- Maria Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 3, no. 2 (2018): 27–35.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003). H. 102.
- Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. H. 36. 2014





- Pratiwi and Stanislaus, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di UNNES.”
- Pundani Eki Pratiwi and Sugiyarta Stanislaus, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di UNNES,” *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah* 4, no. 2 (2012): 1–5, <https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337>.
- Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep Dan Aplikasi Dengan MS. Excel Dan SPSS*. H. 57. 2003
- 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>.
- 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 RD* (Bandung: Alfabeta, 2013). H. 76.
- Yuanita Nur Prastiwi, *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating* (Yogyakarta: UII Yogyakarta, 2018). H. 43.

