

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalianda Lampung Selatan

Gri Selda Prastica ¹, Tamam ²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa dekade, sehingga banyak perusahaan yang berminat untuk memilih terjun ke dalam industri tersebut. Hal ini disebabkan oleh bisnis kosmetik dinilai sangat menjanjikan dan mempunyai peluang besar memperoleh pangsa pasar dan meraih keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas Dan halal awareness Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden, uji analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (H1) Nilai $t_{hitung} 4,369 > t_{tabel} 1.661$ artinya pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H2) Nilai $t_{hitung} 4,671 > t_{tabel} 1.661$ artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) Nilai $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1.661$ artinya halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4) nilai $f_{hitung} 49,561 > f_{tabel} 2,70$ artinya pengetahuan produk halal, religiusitas Dan halal awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : pengetahuan produk halal, religiusitas Dan halal awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan

Kata Kunci: Lokasi, Suasana Toko, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The cosmetics industry in Indonesia has experienced very rapid development in recent decades, so that many companies are interested in choosing to enter the industry. This is because the cosmetics business is considered very promising and has great opportunities to gain market share and make a profit. This study aims to determine the effect of halal product knowledge, religiosity and halal awareness on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research method with a sample of 96 respondents, the analysis test uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (H1) The t-value is $4.369 > t\text{-table } 1.661$, meaning that halal product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions. (H2) The calculated t value of $4.671 > t\text{ table } 1.661$ means that religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions (H3) The calculated t value of $2.062 > t\text{ table } 1.661$ means that halal awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions (H4) The calculated f value of $49.561 > f\text{ table } 2.70$ means that halal product knowledge, religiosity and halal awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics in Kalianda, South Lampung. The conclusion of this study is as follows: halal product

knowledge, religiosity and halal awareness partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics in Kalianda, South Lampung

Keywords: Location, Store Atmosphere, Product Diversity, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2024 Gri Selda Prastica

✉ Corresponding author :

Email Address : griseldaprastica01@gmail.com , tamamdjamil@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir, sehingga menarik banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar tersebut. Hal ini dikarenakan industri kosmetik dinilai sangat menjanjikan dan menawarkan banyak potensi keuntungan dan pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya memiliki masa depan cerah namun juga mendorong persaingan yang ketat antar pemain di industri kosmetik. Sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat bertahan dalam bisnis, mempertahankan pangsa pasarnya saat ini, dan menjadi pemenang dalam persaingan.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa merek kosmetik halal yang disukai

Tabel 1. Top Brand Award

MERK	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
WARDAH	9,48	17,5	20,40	27,54
MAYBELINNE	8,19	6,49	6,84	4,39
REVLON	10,8	8,07	7,81	10,06
ORIFLAME	7,11	6,43	4,60	3,74
SARI AYU	6,76	8,38	5,93	4,89
PIXY	3,52	4,64	6,19	2,68

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/>

masyarakat adalah barang Wardah yang menduduki peringkat #1. Sejak tahun 1995, perusahaan kosmetik halal Wardah telah menjadi pionir dalam industri ini. Bahan-bahan yang halal serta teknik pengolahan yang halal ikut berperan dalam penciptaan produk kosmetik Wardah.

Nilai pasar industri kosmetik sebesar Rp 8,90 miliar pada tahun 2010, 4,49 miliar pada tahun 2011 dengan nilai pasar sebesar 8,455 miliar, dan 4,49 miliar pada tahun 2012, menurut data Kementerian Perindustrian. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik sejalan dengan peningkatan setiap tahunnya. Sektor kosmetik mengalami peningkatan pasar sebesar 14,75 persen pada tahun 2013 dan nilai pasar sebesar 11,200 miliar pada tahun 2014, dengan nilai pasar sebesar 9,70 miliar pada tahun 2014.

Proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pelanggan untuk benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, pelanggan memilih untuk membeli merek yang menurutnya terbaik, namun mungkin terdapat perbedaan dalam dua hal: keinginan konsumen untuk membeli dan pilihan pembelian sebenarnya.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap kosmetik dengan positioning dan bahan halal secara tidak langsung mencerminkan dampak signifikan agama terhadap

pilihan konsumen. Menurut Moschis dan Ong (2011), agama adalah keyakinan terhadap prinsip-prinsip yang tidak berubah dan kebenaran suatu teks agama atau kitab suci.

Niat membeli konsumen akan meningkat ketika mereka mengetahui bahwa suatu produk mengandung komponen halal, dan informasi ini pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Salah satu hal yang mempengaruhi sentimen pelanggan dan perilaku pembelian adalah pengetahuan produk. Secara definisi, pengetahuan adalah kompetensi dan kemampuan yang diperoleh individu atau sekelompok individu melalui pemahaman teoretis atau praktis terhadap suatu topik (Rahman, et al., 2015).

METODOLOGI

Untuk mendapat data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. studi lapangan (*field research*) Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendekati secara langsung objek penelitian dengan cara :
 - a. Observasi Yaitu dengan cara memperoleh data dengan meneliti secara langsung objek yang akan diteliti.
 - b. Interview Yaitu dengan cara memperoleh data dengan mengadakan dialog langsung dengan Pembeli Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan.

Quisioner Yaitu dengan cara memperoleh informasi dengan memberikan angket kepada pengunjung yang berisikan pernyataan mengenai variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness sebagai variabel bebas (*independent*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini dilakukan di kalianda Lampung Selatan. Lokasi penelitian yang diambil Dimana domisili penulis berada yaitu di Kalianda Lampung Selatan.

Populasi yang dijadikan objek penelitian ini, yaitu adalah pengguna kosmetik Halal di Kalianda Lampung Selatan. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka responden yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi sejumlah 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variable dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angket hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel responden sebanyak 96 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1986. Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 22, dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil uji validitas variabel Pengetahuan Produk Halal

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (r_{hitung})	Nilai koefisien korelasi product moment (r_{tabel})	keterangan
Pengetahuan Produk Halal X1	X1.1	0,855	0,1986	valid
	X1.2	0,565	0,1986	valid
	X1.3	0,858	0,1986	valid
	X1.4	0,869	0,1986	valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Pengetahuan Produk Halal menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Pengetahuan Produk Halal valid.

Tabel 15. Hasil uji validitas variable Religiusitas

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (r_{hitung})	Nilai koefisien korelasi product moment (r_{tabel})	Keterangan
Religiusitas X2	X2.1	0,479	0,1986	Valid
	X2.2	0,840	0,1986	Valid
	X2.3	0,713	0,1986	Valid
	X2.4	0,825	0,1986	Valid
	X2.5	0,318	0,1986	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Religiusitas menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Religiusitas valid.

Tabel 16. Hasil uji validitas variable Halal Awareness

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	Keterangan
Halal Awareness X3	X1.1	0,760	0,1986	Valid
	X1.2	0,621	0,1986	Valid
	X1.3	0,766	0,1986	Valid
	X1.4	0,815	0,1986	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Halal Awareness menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Halal Awareness valid.

Tabel 17. Hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,841	0,1986	Valid
	Y1.2	0,845	0,1986	Valid
	Y1.3	0,463	0,1986	Valid
	Y1.4	0,857	0,1986	Valid
	Y1.5	0,335	0,1986	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keputusan Pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss versi 22, kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2006).

Tabel 18. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Criteria cronbatch alpa	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,782	0,600	Reliabel
Religiusitas	0,653	0,600	Reliabel
Halal Awareness	0,712	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Pengetahuan Produk Halal (X1), Religiusitas (X2), Halal Awareness (X3) dan Keputusan

Pembelian (Y) menunjukkan nilai > Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi data normal atau tidak.

Tabel 19. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44242854
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.065
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > $\alpha=0,05$, sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya.

Tabel 20. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.298		1.309	.194
	PENGETAHUAN_PRODUK_HALAL	.026	.015	.236	1.796	.076
	RELIGIUSITAS	-.009	.016	-.071	-.576	.566
	HALAL_AWARENESS	-.017	.016	-.141	-1.070	.288

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 20 diatas pengujian menunjukan nilai sgnifikansi variabel Pengetahuan Produk Halal 0,076 > a=0,05, variabel Religiusitas 0,566>a=0,05 dan variabel Halal Awareness 0,288 > a=0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat.

Tabel 21. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.426	.489		7.012	.000		
PENGETAHUAN_PRODUK_HALAL	.436	.024	.534	18.181	.000	.607	1.647
HALAL_AWARENESS	.321	.026	.362	12.332	.000	.607	1.647
RELIGIUSITAS	.252	.026	.268	9.692	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 21 diatas diperoleh nilai tolerance yang dimiliki variabel Pengetahuan Produk Halal $0,607 > 0,10$, variabel Religiusitas $0,607 > 0,10$ dan variabel Halal Awareness $0,687 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel Pengetahuan Produk Halal $1,647 < 10$, variabel Religiusitas $1,647 < 10$ dan variabel Halal Awareness $1,456 < 10$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Pengetahuan Produk Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Halal Awareness sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.791	1.432		3.346
	PENGETAHUAN PRODUK HALAL	.327	.075	.347	4.369
	RELIGIUSITAS	.393	.084	.417	4.671
	HALAL AWARENESS	.175	.085	.166	2.062

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 22 diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :
 $Y = 4,791 + 0.327 X_1 + 0.393 X_2 + 0.175 X_3$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,991 menyatakan bahwa jika Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness di abaikan atau sama dengan 0 maka *keputusan Pembelian* adalah sebesar 4,791.
2. Koefisiensi regresi variabel Pengetahuan Produk Halal (X_1) adalah sebesar 0,327, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Pengetahuan Produk Halal mengalami kenaikan sebesar 0, 327 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Pengetahuan Produk Halal mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *keputusan Pembelian* akan mengalami penurunan sebesar 0, 327.
3. Koefisiensi regresi variabel Religiusitas (X_2) adalah sebesar 0,393, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Religiusitas mengalami kenaikan sebesar 0, 393 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Religiusitas mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0, 393.
4. Koefisiensi regresi variabel Halal Awareness (X_3) adalah sebesar 0,175, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Halal Awareness mengalami kenaikan sebesar 0, 175 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Halal Awareness mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0, 175.

Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output spss 22. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut :

Tabel 23. Hasil uji koefisiensi korelasi berganda

Correlations

	PENGETAHUAN PRODUK HALAL	RELIGIUSITAS	HALAL AWARENESS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGETAHUAN PRODUK HALAL				
Pearson Correlation	1	.574**	.422**	.656**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	96	96	96	96
RELIGIUSITAS				
Pearson Correlation	.574**	1	.591**	.714**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	96	96	96	96
HALAL AWARENESS				
Pearson Correlation	.422**	.591**	1	.559**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Pearson Correlation	.656**	.714**	.559**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data olahan SPSS 2024

Dari tabel 23 diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Pengetahuan Produk Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Halal Awareness (X3) Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian menunjukan nilai sebesar 0,656 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
2. Koefisien korelasi (r) antara variabel Suasana Toko dan Keputusan Pembelian menunjukan nilai sebesar 0,714 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
3. Koefisien korelasi (r) antara variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian menunjukan nilai sebesar 0,559 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan yang sedang atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebanya lebih dari dua variabel menggunakan *adjusted R square* yaitu nilai R^2 yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 24. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.605	1.265

a. Predictors: (Constant), HALAL_AWARENESS, PENGETAHUAN_PRODUK_HALAL, RELIGIUSITAS
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 24 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,605 hal ini berarti 60,5% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini t_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai t_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut : $t_{tabel} = t (n-2) = t (96-2) = 94 = 1.661$

Tabel 25. Hasil uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	1.432		3.346	.001
	PENGETAHUAN_PRODUK_HALAL	.327	.075	.347	4.369	.000
	RELIGIUSITAS	.393	.084	.417	4.671	.000
	HALAL_AWARENESS	.175	.085	.166	2.062	.042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,369 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengetahuan Produk Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,671 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Religiusitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Halal Awareness (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan atau serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut :

(DK) pembilang $= k = 3$

(DK) penyebut $= (n - k - 1) = 96 - 3 - 1 = 92 = 2,70$

Tabel 26. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.983	3	79.328	49.561	.000 ^b
	Residual	147.256	92	1.601		
	Total	385.240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HALAL_AWARENESS, PENGETAHUAN_PRODUK_HALAL, RELIGIUSITAS

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 26 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 49,561 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah benar

PEMBAHASAN

H1 (Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,369 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengetahuan Produk Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

H2 (Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,671 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Religiusitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

H3 (Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Halal Awareness (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

H4 (Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 26 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 49,561 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah benar dan terbukti."

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 22, Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,369 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengetahuan Produk Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,671 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Religiusitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

3. Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Halal Awareness (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 26 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 49,561 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah benar dan terbukti."

Referensi:

- Abd Rahman, A. A. 2015. *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing. Vol. 6, No.1, h.148-163.
- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study* Shaari & Arifin. International Review of Business Research Papers, 6(4), 444–456.
- Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, 2004, Al-Iqtishad Al-Islami; *Ushusun Wa Muba`Un Wa Akhdaf*. alih bahasa M. Irfan Syofyani, Magistra Insania Press, Yogyakarta
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). *The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food*. British Food Journal. Vol. 113 (11): 1353- 1378.
- Ahmad, S., et., al. (2013). Museum Learning: *Using Reseacrch as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition*. Procidia-Social and Behavioral Science. Vol. 105, 370-382.
- Al Rochmanto & Widiyanto (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk makanan dan Minuman Halal*. Diponegoro Journals Of Management., 4(1):2337-3992
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?* Journal of Islamic Marketing, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Al-hajla, A.H., Nguyen, B., Melewar, T.C., Jayawardhena, C., Ghazali, E. and Mutum, D.S. (2019), “*Understanding New Religion-Compliant Product Adoption (NRCPA) in Islamic Markets*”, Journal of Global Marketing, Vol. 32 No. 4, pp. 288–302, doi: 10.1080/08911762.2018.1559907.
- Alwi, Said. 2014. *Perkembangan Religiusitas Remaja, Kaukaba Dipantara*, Yogyakarta.
- Ambali dan Bakar (2013). *Judul penelitian Halal food and product in Malaysia: People’s awareness and policy implication*(05 April 2016).
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arifianto, M., & Chabachid, M. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014)*. Diponegoro Journal Of Management, 5(1), 1–12.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). *The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Toward Fashion*. Journal of Islamic Marketing, 95-108.
- Fitria, Sarah & Artanti, Yessy. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam.Vol 2(1). Hlm 37-48. <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index> DOI: 10.21043/bisnis.v8i1.6732
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Kedua Puluh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. (2007). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
<http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result>
- Jalaludin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jamal, Y., A. Agusta, dan Praptiwi. 2003. *Komposisi Kimia dan Efek Antibakteri Minyak Atsiri Buah Gedebong (Piper aduncum L.)*. Majalah Farmasi Indonesia, 14(1): 284-289
- Kementerian Perindustrian, R. (2016). Kemenperin: *Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional*. Retrieved March 15, 2018, from <http://kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional>.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Luqyana, I. (2022). *Pengaruh label halal dan online konsumen review terhadap keputusan pembelian Safi*. [www.academia.edu. https://www.academia.edu/72676159/Pengaruh_label_halal_dan_online_consumen_review_terhadap_keputusan_pembelian_Safi](https://www.academia.edu/72676159/Pengaruh_label_halal_dan_online_consumen_review_terhadap_keputusan_pembelian_Safi)
- Moschis, G.P. and Ong, F.S. 2011. “*Religiosity and consumer behavior of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia*”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10 No. 1, pp. 8-17.
- Mowen, Jhon C., dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Press, 2002).
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: The role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108–120.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: The role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108–120.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nuraeni, Dina. 2020. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani, (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi)*. Al Fatih Jurnal Ilmu Ekonomi Islam. ISSN: 2580-8036. Vol. 2 (1).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 *tentang Label dan Iklan Pangan*
- peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9)*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Putri dkk, 2019. *Dampak Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. E-JRA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sigma Research. (2017). *Tren dan perilaku pasar kosmetik Indonesia tahun 2017*. Diakses dari : <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesiatahun-2017/>.
- Stark R.. dan Glock C.Y., “*Dimensi-Dimensi Keberagamaan*”, dalam Roland Robertson (eds.), Sociology of Religion, terj. Achmad Fedyani Saifuddin, *Agama: dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta.), 38-142
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktik* / Nana Syaodih Sukmadinata .2019
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tatiek Nurhayati, Hendar Hendar, (2019) "*Personal intrinsic religiosity and Halal Product Knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product 73 awareness*", Journal of Islamic Marketing,
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011) '*The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal*', *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.1, pp.28-42
- YACOBI, MANGGALA PUTRA and Nazaruddin, Akhmad and Nofiauwaty, Nofiauwaty (2016) *PENGARUH ATRIBUT LABEL HALAL DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang). Undergraduate thesis, Sriwijaya University.
- Yasid, Abdul, et al. "*Pengaruh Frekuensi Gelombang Bunyi Terhadap Perilaku Lalat Rumah (Musca Domestica)*." Jurnal Pembelajaran Fisika Universitas Jember, vol. 5, no. 2, 2016.