

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI PADA WILAYAH KOTA
MALANG)**

JURNAL ILMIAH

DISUSUN OLEH:

HAKAM HAFARIS P

165020501111066



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI PADA WILAYAH KOTA MALANG)

Yang disusun oleh :

Nama : Hakam Hafaris Poerbosunyoto
NIM : 165020501111066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juli 2020

Malang, 7 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



ARIF HOETORO, SE., MT., Ph.D

NIP. 197009221995121002

ANALISIS PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI PADA WILAYAH KOTA MALANG)

Hakam Hafaris P

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: hakamhafaris@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia. Tercatat sebanyak 269 juta jiwa manusia tinggal di Indonesia, dengan penduduk muslim mencapai rasio 87% dari total penduduk. Jumlah penduduk yang tinggi ini berpengaruh kepada pertumbuhan ekonomi. Sejak tahun 2010 PDB perkapita Indonesia mencapai \$3000 dan terus meningkat setiap tahunnya, sehingga terjadi peningkatan kelas menengah dan daya beli masyarakat pun meningkat. Dari sekian banyak industri, industri kosmetik menjadi salah satu industri yang peningkatannya masif, dengan nilai ekspor mencapai US\$ 818 juta dan nilai impor US\$ 441 juta. Namun pertumbuhan industri kosmetik yang masif ini harus diwaspadai karena masih banyak ditemukan kosmetik ilegal yang beredar di Indonesia. Pada tahun 2018, sebanyak Rp 125 milyar nilai kosmetik ilegal masih beredar di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan barang yang dikonsumsi masih rendah. Masyarakat terlalu mempercayai produsen dan menganggap hidup halal masih sekedar kewajiban, bukan sebagai kebutuhan. Saat ini, kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI cukup banyak, namun yang terkenal diantaranya adalah Wardah, Mustika Ratu dan Martha Tilaar. Halal disini menyangkut kebijakan perusahaan, manajemen perusahaan, bahan pembuatan kosmetik hingga audit internal yang halal. Maka dari itu penelitian ini meneliti pengaruh variabel Harga, Pendapatan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Pendapatan dan Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.

Kata kunci: Harga, Pendapatan, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Kosmetik Ilegal, Kosmetik Syariah

A. Latar Belakang

Negara Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki banyak penduduk. Dikutip dari worldometers, Indonesia memiliki penduduk sebanyak 3,49 persen dari total populasi dunia, atau sebanyak 269 juta jiwa. Penduduknya mayoritas beragama muslim dengan jumlah 209,1 juta jiwa atau 87 persen dari total penduduk. Dengan rasio penduduk usia 34 tahun kebawah berjumlah 153,2 juta jiwa yang merupakan usia produktif (BPS, 2019), menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang besar bagi dunia industri. Karena dengan jumlah penduduk yang besar, akan semakin tinggi tingkat investasi dari negara tersebut. (Afrizawati, 2011).

Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia juga menjadi alasan mengapa sektor industri bisa melejit di Indonesia. Farid Fatahillah, (analisis bisnis Middle Class Institute) mengatakan mulai dari tahun 2010, PDB perkapita Indonesia mencapai angka \$3000, dan tahun-tahun berikutnya terus meningkat (Handayani, 2016). Dikutip dari Bank Dunia, dimulai dari tahun 2010, kemudian setiap tahunnya sekitar 7 juta penduduk Indonesia masuk kedalam kelas menengah, dikarenakan suburnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Indonesia Investments, 2018). Pertumbuhan ekonomi yang tinggi menyebabkan meningkatnya masyarakat kelas menengah di Indonesia, dan terjadi peningkatan daya beli pada masyarakat. Ini menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat pada umumnya meningkat dengan indikasi banyaknya masyarakat yang masuk kedalam kategori kelas menengah (BPS, 2015).

Dari sekian banyak sektor industri yang ada, industri kosmetik menjadi industri yang penggunaannya terus meningkat secara masif. Pada tahun 2017, tercatat industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu 20 persen (Kemenperin, 2018). Ini membuat banyak perusahaan yang terjun ke dalam bisnis kosmetik. Tercatat sebanyak 760 perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, dengan komposisi 95 persen industri kecil dan menengah dan sisanya industri skala besar (Kemenperin, 2018). Disamping itu angka ekspor dari kosmetik begitu besar, tercatat pada tahun 2015 sebesar US\$ 818 juta dan nilai impornya sebesar US\$ 441 juta. (Kemenperin, 2016)

Industri kosmetik bisa tumbuh pesat juga disebabkan oleh peningkatan masif penggunaan teknologi. Dukungan berbagai platform internet seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya oleh para selebriti dijadikan tempat untuk menggencarkan penggunaan kosmetik (BBC Indonesia, 2019). Oleh sebab itu urgensi penggunaan kosmetik berubah menjadi “suatu hal yang penting” dikalangan masyarakat zaman ini, karena menjadi kebutuhan setiap orang. Kosmetik saat ini menjadi barang yang “harus dimiliki”, penggunaannya pun tidak hanya terbatas pada wanita saja, industri kosmetik telah merambah pada kalangan pria (Swidi et al. 2010).

Tingginya angka penjualan kosmetik dan banyaknya pengguna kosmetik di Indonesia menjadi hal yang perlu juga diwaspadai oleh pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari impor dan produk ilegal. Ini diungkapkan oleh Kepala BPOM, dimana terdapat banyaknya produk kosmetik impor ilegal dan berbahaya akibat dari tingginya kebutuhan masyarakat (Liputan 6, 2014). Oleh karena itu masyarakat harus mempertimbangkan setiap produk yang akan dipilih untuk digunakan. Kepala BPOM, Penny K Lukito juga memaparkan banyaknya penemuan kosmetik ilegal. Sebanyak Rp 125 miliar nilai dari kosmetik ilegal pada tahun 2018 ditemukan beredar di Indonesia. Ini menandakan bahwa semakin gencarnya pemakaian kosmetik oleh konsumen di Indonesia tidak diimbangi dengan tingkat pengetahuan dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman (Neraca, 2019). Oleh karena itu pengetahuan akan produk yang akan digunakan juga patut digaris bawahi, mudahnya dengan melihat produk yang akan digunakan sudah halal atau belum.

Hingga tahun 2017, tercatat sebanyak 64 perusahaan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal, dengan total 3.219 produk (CNN Indonesia, 2018). Angka tersebut masih jauh lebih sedikit, jika dihitung dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada. Disebut oleh Kementerian Perindustrian (2018) jumlah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia berjumlah 760 perusahaan, dengan komposisi 95 persen industri kecil dan menengah dan sisanya industri skala besar. Terdapat beberapa produsen lokal yang masuk kedalam kategori industri skala besar.

Terdapat beberapa produsen lokal yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dan termasuk industri skala besar, yaitu Wardah, Mustika Ratu dan Martha Tilaar. Dari ketiganya, pangsa Wardah menjadi yang terbesar dibanding dua kompetitor lainnya. Namun ketiganya tetap menjadi yang terbesar dari produk lokal dilihat dari rasio penjualan mereka yang tinggi diantara yang lain.

Masyarakat sebagai konsumen dalam prosesnya melewati berbagai tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga, Pendapatan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kosmetik Halal, studi pada wilayah Kota Malang.

B. Landasan Teori

Konsep Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2011:5) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan James F. Angel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang dilakukan secara langsung dalam usaha untuk mendapatkan serta memakai barang-barang atau jasa dan termasuk juga dalam pengambilan keputusan (Kurniati, 2016). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan oleh

peneliti bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses kepada pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Zaroni (2011) menjelaskan, bahwa sifat dari Islamic Man tidak materialistik, ia senantiasa memperhatikan anjuran syariat untuk berbuat kebajikan untuk masyarakat, oleh karena itu ia baik hati, suka menolong, dan peduli kepada masyarakat sekitar. Ia ikhlas mengorbankan kesenangannya untuk menyenangkan orang lain. Islamic Man (istilah muslim) dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, berlebihan atau tidak, boros atau tidak memudharatkan masyarakat atau tidak dan lain-lain. Ketakwaannya kepada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuatnya senantiasa taat kepada aturan Allah dan Rasul-Nya (Zaroni, 2011)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang pertama adalah faktor internal individual konsumen yang meliputi; motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap dan persepsi konsumen. Yang kedua adalah faktor eksternal individu konsumen, diantaranya seperti; kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan komunikasi. Sedangkan menurut Mangkunegara (2009) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis dan sosial budaya. Faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri. Sedangkan faktor sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok, dan keluarga.

Keputusan Pembelian

Basu Swastha dan T Hani Handoko (1987) keputusan seseorang untuk melaksanakan keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar yang sesuai dengan selera mereka dan biaya yang relatif. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Harga

Menurut Sigit (Ekonomi Mikro, 2017) harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Di samping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kemudian harga dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Maka dari itu, harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. (Harindra, Hidayat, & Prihartini, 2014)

Pendapatan

Sadono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, begitupun sebaliknya. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Bui, 2005).

Religiusitas

Komitmen agama mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka. Anggapannya adalah orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikan agamanya ke dalam kehidupannya (Mokhlis, 2006). Komitmen religiusitas memainkan peran penting dalam kehidupan orang-orang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap mereka, terlepas dari orientasi keagamaan

mereka (muslim, kristen, budha dan lainnya) (Said dkk, 2014). Komitmen dan keyakinan agama ini mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Jamal, 2003).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian kali ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur
- H2: Diduga ada pengaruh positif pendapatan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur
- H3 : Diduga ada pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berada di wilayah Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui teknik kuisioner atau angket. Teknik tersebut dipilih dengan tujuan dapat melihat tingkah atau tolak ukur dari masing-masing variabel yang digunakan bersifat pernyataan tertutup, dimana hanya diperlukan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang disediakan. Menggunakan skala likert four points, skala likert digunakan untuk mengkuantitatifkan data sehingga data dapat dianalisis secara kuantitatif, kemudian data ditransformasi menggunakan metode *successive interval*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengolah hasil dari suatu penelitian agar mendapatkan suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS, dan Microsoft Excel sebagai alat pengujian tersebut. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh Harga, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang)

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Harga, Pendapatan dan Religiusitas dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dengan skala pengukuran yang bersifat metrik baik untuk variabel bebas maupun variabel terikatnya (Saworno, 2013). Persamaan pada model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Harga} + \beta_2 \text{ Pendapatan} + \beta_3 \text{ Religiusitas} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Konsumen dalam membeli kosmetik syariah
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
ε	=	error

Dalam menentukan model regresi linear, terdapat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual data dari model regresi linier memiliki distribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang datanya berdistribusi secara normal. Metode pengujian uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *normal probability plot*. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Cara mengetahui pada uji multikolinieritas pada model regresi ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), Nilai untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai Tolerance $1/VIF > 0.1$ dan nilai $VIF < 10$ (Latan & Temalagi, 2013).

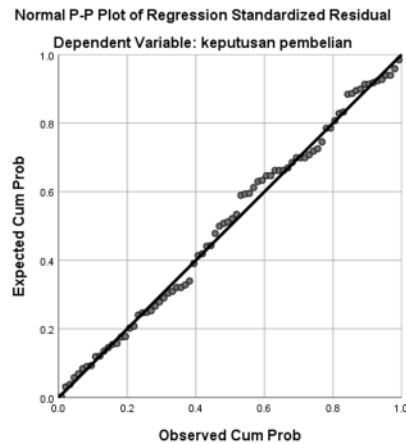
Uji Heterokedansitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan varians variabel dalam model tidak stabil (konstan). Untuk mengetahui apakah error term mengalami heteroskedastisitas yaitu mengurutkan data sesuai dengan nilai variabel independen, lalu data dibagi dalam kelompok dan kelompok tengah dihilangkan, setelah itu melakukan analisis regresi untuk data bawah dan data atas sehingga ada dua garis regresi. (Gudono, 2014). Cara mendeteksi adanya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai dari Prob. F dan Prob Chi-Square. Apabila kedua probabilitas tersebut memiliki nilai < 0.05 , maka dalam persamaan tersebut terjadi Heteroskedastisitas.

D. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 Uji Normalitas Menggunakan *Normal Probability Plot*



Dari hasil probability-plot diatas, data yang digambarkan dengan lingkaran-lingkaran kecil diatas dapat diamatin bahwa lingkaran-lingkaran tersebut tidak menjauhi garis diagonal yang menjadi garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada tersebar dengan normal

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4.1 Uji Multikolonieritas Menggunakan Variance Inflation Factor

Variabel Bebas	VIF
Harga (X1)	1.484
Pendapatan (X2)	1.311

Religiusitas (X3)	1.289
-------------------	--------------

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai VIF baik X1, X2 dan X3 adalah 1.484, 1.311, dan 1.289. Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas	Sig.
Constant	0.003
Harga	0.102
Pendapatan	0.297
Religiusitas	0.638

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. variabel X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen yang ada terbebas dari heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda teknik analisis ini dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013). Dan pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis model dan pengujian hipotesis dari regresi linear berganda pada persamaan keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y) sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel Independen terdiri dari Harga, Pendapata dan Religiusitas.

Tabel 4.3 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan (Y) Pembiayaan UMKM

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.
(Constant)	0.419	0.083
Harga	0.223	0.001
Pendapatan	0.267	0.000
Religiusitas	0.369	0.000
Adjusted R ² = 0.666		

Sumber Hasil Output SPSS 25.0, 2020

Dan model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,419 + 0.223 \text{ Harga} + 0.267 \text{ Pendapatan} + 0.369 \text{ Religiusitas} + e$$

Uji Ketetapan Model

Pada uji T-statistik dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas secara individu memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat serta untuk melihat variabel bebas manakah yang paling dominan pengaruhnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji t-statistik

Variabel	Sig.
Harga	0.001
Pendapatan	0.000
Religiusitas	0.000

Tabel 4.4 menunjukkan variabel Harga, Pendapatan dan Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Tabel 4.5 Uji F-statistik

Item	Sum of Squares	Sig.
Regression	37.389	0.000
Residual	17.706	
Total	55.095	

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu Harga (X1), Pendapatan (X2) dan Religiusitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk kosmetik halal. Menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan $F_{\text{-statistik}}$ dengan $F_{\text{-tabel}}$, jika $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen menggunakan model yang sudah tepat terhadap variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013). Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.5, diperoleh hasil nilai signifikansi dibawah 0.005 yaitu dengan angka 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Uji Determinasi (R^2)

Pada Koefisien determinasi R^2 atau (R^2 *adjusted*) menunjukkan kemampuan garis regresi menerangkan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang, lemah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,666 atau 66%. Artinya bahwa keragaman keputusan pembelian pada produk kosmetik halal dipengaruhi oleh 66% variabel bebas Harga, Pendapatan dan Religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (44%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Pada uji analisis regresi linear yang telah dilakukan peneliti, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan angka sebesar 0,222 dan signifikansi 0,001 secara parsial terhadap variabel Y atau keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. Dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dimana semakin harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan hipotesis H1 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mariska Pradnya Paramitha dan Fatin Fadhilah Hasib (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Pada analisis regresi linear yang dilakukan peneliti di sub bab sebelumnya, variabel pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau variabel keputusan pembelian konsumen, yaitu sebesar 0,267 dan signifikansi sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dimana semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi kecenderungan seseorang

untuk memutuskan pembelian pada produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu H2 pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Made Mahesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel pendapatan terhadap variabel niat beli konsumen yang dilakukan pada produk kosmetik dari the body shop yang ada di Kota Denpasar.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Pada hasil analisis regresi yang dilakukan peneliti, variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai 0,369 dan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dimana semakin tinggi tingkat religiusitas akan meningkatkan kecenderungan seseorang memutuskan membeli produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu H3 religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Sebagai penutup dalam pembahasan skripsi ini maka akan dikemukakan kesimpulan yang diperoleh dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga dapat meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal. Karena semakin harga yang dikenakan kepada konsumen sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, konsumen semakin tidak keberatan untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal. Sehingga turut meningkatkan kecenderungan melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.
2. Pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan daya beli konsumen yang berbeda, dikarenakan tingkat pendapatan yang berbeda. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang diterima maka semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal. Sehingga hal ini turut meningkatkan kecenderungan melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.
3. Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan komitmen agama berpengaruh terhadap pola hidup dan pola konsumsinya. Setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda, semakin tinggi tingkat religiusitas nya maka semakin mudah bagi orang tersebut untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal. Sehingga hal ini turut meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

Saran

1. Saran bagi pihak produsen
 - 1) Pihak Wardah, Mustika Ratu dan Martha Tilaar diharapkan untuk terus menjaga harga produk yang telah dipasarkan di pasaran, karena variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian meningkat. Selain itu juga agar tidak kalah bersaing dengan merek-merek lain dan tetap menjaga konsumen untuk tetap membeli produk yang ada.
 - 2) Diharapkan menjaga kualitas dan kesyariahan produk yang sudah ada, karena variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sehingga kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian meningkat. Selain itu juga agar konsumen tetap percaya dan membedakan dengan produk kosmetik lainnya.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak ada didalam penelitian ini agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan mendalam

3. Saran bagi pemerintah
 - 1) Pemerintah diharapkan lebih menjangkau produk kosmetik ilegal yang ada di pasaran agar masyarakat dapat terhindar dari produk yang berbahaya bagi kesehatan.
 - 2) Pemerintah diharapkan lebih memperbanyak edukasi kosmetik halal kepada masyarakat agar tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap produk yang digunakannya meningkat.

Daftar Pustaka

- Anton Nugroho, Andi Hidayat, dan Hadri Kusuma. (2017). The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks. *Journal Banks and Bank Systems*, 1-14.
- BBC Indonesia. (2019, Februari 13). BBC Indonesia. Diambil kembali dari BBC Indonesia Web Site: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-47210153>
- Boediono. (2010). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Bui, M. H. (2005). *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior* Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, 20-28.
- CEIC. (2019). CEICdata. Diambil kembali dari CIECdata: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/gdp-per-capita>
- Desideria, B. (2014, Desember 21). *Liputan 6*. Diambil kembali dari *Liputan 6* Web Site: <https://www.liputan6.com/health/read/2150288/ri-dibanjiri-kosmetik-berbahaya-dari-luar-negeri>
- Dwiwiyati, W. d. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. JEBA.
- Endang Hariningsih, Rintar Agus Simatupang. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus: Pedagang Kaki Lima Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2009). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, M. S. (2016, Oktober 1). *Tirto.id*. Diambil kembali dari *Tirto.id* Web Site: <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bp4r>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Malang: UB Press.
- Huda, N. (2006). Konsep Perilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islami. *Jurnal Ekonomi Yarsi*, 65-80.
- Indonesia Investments. (2018, Mei 7). *Indonesia Investments*. Diambil kembali dari *Indonesia Investments* Web Site: <https://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/produk-domestik-bruto-indonesia/item253?>
- Juniman, P. T. (2018, Maret 30). *CNN Indonesia*. Diambil kembali dari *CNN Indonesia* Web Site: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Made Mahesa Mahendra, I. G. (2014). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Multifiah. (2012). *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: UB Press.
- Priyono, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Benefit*, 51.
- Salsabila, P. (2019, Januari 23). *Lifestyle Bisnis*. Diambil kembali dari *Bisnis* Web Site: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190123/220/881676/wardah-kampanyekan-penggunaan-kosmetik-halal-dari-awal>
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi Mikro; Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165-182.
- Sukirno, S. (2002). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syarif, M. (2019, Oktober 10). Neraca. Diambil kembali dari Neraca Web Site: <http://www.neraca.co.id/article/122891/bpom-sebut-temuan-kosmetik-ilegal-capai-rp31-miliar>
- Ulfah, S. (2019, Juli 30). Popmama. Diambil kembali dari Popmama.com Web Site: <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sarah-ulfah/daftar-kosmetik-dan-skin-care-halal-yang-telah-disertifikasi-mui/full>
- yhantiaritra. (2015, Juni 3). yhantiaritra. Diambil kembali dari yhantiaritra Web Site: <https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkes/>
- Zaroni, A. (2011). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam Masahib*.
- Zuraya, N. (2016, Februari 16). *Khazanah Republika*. Diambil kembali dari Repblika Web Site: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/02/16/o2m324383-kesadaran-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-produk-halal-masih-rendah>