

RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWI

Ilma Nur Azizah

Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail: ilmanurazizah11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Subjek penelitian terdiri dari 96 mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang diambil menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan menjadikan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,295 yang berarti religiusitas dan persepsi kualitas produk menyumbang 29,5% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kata Kunci: religiusitas, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian, kosmetik halal

RELIGIUSITY AND PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF HALAL-LABELED COSMETICS IN COLLEGE STUDENTS

Abstract

This research was conducted to examine the effect of religiosity and perceived product quality on purchasing decisions for cosmetics labeled halal by female students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The research method used is quantitative causality. The research subjects consisted of 96 female students at UIN Sunan Gunung Djati Bandung who were taken using a quota sampling technique. Collecting data using the questionnaire method and using multiple linear regression analysis as a method of data analysis. The results showed a significance value of $0.000 < 0.05$ and an R^2 value of 0.295 which means religiosity and perceived product quality contribute 29.5% to purchasing decisions. The conclusion of this study is that there is a simultaneous significant positive influence on purchasing decisions for cosmetics labeled halal in female students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Keywords: religiousness, perception of product quality, purchase decision, halal cosmetics

Pendahuluan

Penampilan fisik bagi setiap individu merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan. Hal ini dikarenakan ketika pertama kali berinteraksi dengan individu lain, hal yang pertama kali dilihat adalah penampilan fisiknya (Sumanty, dkk., 2018). Menurut Emslie, hakikatnya baik laki-laki maupun wanita keduanya senantiasa memiliki perhatian terhadap keindahan, tetapi wanita disebutkan memiliki perhatian yang lebih terhadap keindahan fisiknya dibanding laki-laki (Sumanty, dkk., 2018). Produk kosmetik kemudian muncul sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dasar wanita dalam menjaga keindahan fisiknya, terutama dalam bagian kecantikan (Rakhmawati, 2018).

Sumber data dari dalam negeri atau pun luar negeri menyampaikan mengenai betapa tingginya angka pembelian pada industri kosmetik di Indonesia. Kementerian Perindustrian (2020) merujuk data dari Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa industri kosmetik tengah mengalami peningkatan yang cukup baik walaupun diterpa pandemi Covid-19, di tahun 2020 per triwulan pertama kontribusi industri kosmetik memberikan sumbangan yang besar terhadap devisa negara yaitu US\$317,00 juta atau naik sebesar 15,2% dibanding pada periode sama di tahun sebelumnya. Periode tahun 2018-2019, Indonesia menempati peringkat kedua *Top Muslim Consumer Cosmetics Expenditure* dengan pengeluaran \$3.9 Miliar (Saalam Gateway, 2018). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pembelian kosmetik pada masyarakat muslim di Indonesia sangat tinggi.

Indonesia menjadikan kehalalal sebagai aspek bahasan yang paling penting dalam kajian pemasaran karena Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam (Widyaningrum, 2016). Diperoleh data dari *World Population Review* (2021) sebanyak 86,88% atau sekitar 231 juta penduduk Indonesia beragama Islam dengan total keseluruhan penduduk Indonesia berjumlah 272,23 juta jiwa (Kemendagri, 2021). Jawa Barat merupakan Provinsi urutan pertama dengan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam terbanyak di Indonesia, dengan jumlah 42.589.118 jiwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jabar di tahun 2020.

Seseorang yang beragama Islam diwajibkan untuk memiliki sifat *wara'* (hati-hati) ketika akan melakukan proses pembelian, termasuk ketika membeli produk kosmetik yang beredar di pasaran (Widyaningrum, 2016). Makna kehati-hatian disini maksudnya seorang muslim saat membeli suatu produk tidak boleh memiliki perasaan ragu-ragu dalam dirinya dan harus senantiasa yakin akan pilihannya. Kenyataannya, kesadaran masyarakat muslim mengenai pentingnya bersikap hati-hati dalam pembelian produk kosmetik yang halal masih kurang, padahal pada saat ini perkembangan teknologi kosmetik sudah banyak meningkat (Aulia, dkk., 2020). Haidayatullah (2018) juga menyatakan bahwa bagian keamanan yang paling dasar bagi umat Islam dalam penggunaan suatu produk adalah halal atau tidaknya produk tersebut. Produk yang termasuk pada kategori haram akan menimbulkan kerugian apabila menempel atau bahkan masuk pada tubuh seorang muslim. Penggunaan kosmetik yang pada umumnya pun akan selalu terjadi kontak langsung dengan kulit manusia. Sangat membahayakan apabila kulit yang sudah terkontaminasi kosmetik bersentuhan dengan makanan, minuman, atau apa pun itu sehingga sesuatu yang haram tersebut ikut tertelan melalui mulut seorang muslim.

Menurut Sumanty, dkk. (2018) agama dengan mutlak telah mengatur berbagai hukum dan ketentuan dengan sedemikian rupa, begitu pula dengan agama Islam. Keberagamaan atau religiusitas didefinisikan sebagai suatu hal yang pada menekankan pada permasalahan sikap atau perilaku, lingkungan atau sosial, dan juga doktrin dari golongan dan agama tersebut. Setiap pengikut agama ini pun memiliki kewajiban untuk mengikuti doktrin-doktrin yang ada (Fetzer Institute, 1999). Dari teori tersebut sudah sepatutnya keberagamaan atau religiusitas menjadi sistem penanaman nilai dan sebuah benteng yang mampu membatasi individu dari berbagai godaan negatif yang muncul dari berbagai pihak, salah satunya dalam bentuk pembelian barang yang haram atau masih samar kehalalannya.

Menurut Ashadi (2015) halal bagi umat Islam adalah diizinkan oleh ketentuan dan hukum agama Islam, sedangkan bagi umat agama lain kata halal merujuk pada sesuatu yang layak atau boleh dikonsumsi umat Islam. Aturan halal dan haram tidak ditetapkan oleh manusia, melainkan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an (Niswah, 2018). Terdapat banyak ayat Al-Qur'an yang membahas mengenai segala sesuatu yang diharamkan Allah SWT, salah satunya dalam Q.S. Al-Maidah ayat 3 yang artinya, "*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, yang sempat diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih...*". Selain ayat Al-Qur'an, Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal juga menekankan mengenai urgensi dalam proses sertifikasi halal pada produk kosmetik.

Kegiatan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk, unsur keputusan pembelian

menjadi aspek yang penting. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dan menjadikan produk yang paling disukai sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi dan kombinasi dari berbagai perilaku alternatif untuk kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian menekankan pada unsur “persepsi” dianggap lebih penting daripada “realitas”. Perilaku aktual konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi. Ungkapan ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan produk dan jasa dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi merupakan proses penciptaan gambaran mengenai dunia melalui kegiatan memilih, memproses dan menerjemahkan informasi yang didapat (Kotler & Keller, 2009). Atkinson dan Hilgard (dalam Islamadina & Yulianti, 2016) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dalam diri individu dalam menafsirkan dan mengatur pola rangsangan di lingkungannya. Persepsi sebagai bagian dari cara pandang terhadap sesuatu, dapat muncul akibat adanya respon dari rangsangan (stimulus). Stimulus ini sangatlah rumit ketika diterima oleh individu. Proses pengolahan persepsi ini dimulai dari masuknya informasi pada otak untuk kemudian diartikan, ditafsirkan, dan diberi makna sampai menghasilkan sebuah persepsi.

Penelitian Dwiyanti, dkk. (2018) menyatakan bahwa bagian dari persepsi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap segala sesuatu yang diharapkan mencakup pada kualitas dan keunggulan sebuah produk atau jasa layanan (Duriyanto, dkk., 2001). Ketika mempersepsikan kualitas produk, aspek kognitif dan afeksi konsumen akan mempengaruhi proses pemilihan, interpretasi, pengorganisasian, evaluasi, dan pemaknaan. Respon konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan produk akan tergambar melalui persepsi kualitas produk. Umumnya, respon ini akan muncul ketika ada persepsi dalam diri sendiri terhadap kualitas dan keunggulan produk atau dari hasil komunikasi dengan konsumen lain (Dwiyanti, dkk., 2018).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2017) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, dalam penelitian ini dipaparkan jika persepsi kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen maka otomatis tingkat pembelian pun akan semakin tinggi. Jufidar, dkk. (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika persepsi kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pun akan lebih tinggi. Selain itu, Aprianti dan Krismawati (2020) menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rangkuti (dalam Niswah, 2018) mengemukakan bahwa selain persepsi kualitas produk, terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan individu dalam melakukan pembelian barang dan jasa, yaitu religiusitas. Keyakinan terhadap agama merupakan bagian dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Wulandari (2021) memaparkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila religiusitas tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan temuan peneliti bahwa subjek dalam penelitiannya menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu Universitas Islam Negeri yang ada di Kota Bandung yang tentunya menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman di dalamnya. Sebagai salah satu Universitas Islam sudah selayaknya jika mahasiswanya dapat menerapkan nilai-nilai keislaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan memutuskan pembelian sebuah produk kosmetik. Mahasiswa merupakan individu yang berada di fase dewasa awal. Santrock (dalam Putri, 2018) mengungkapkan bahwa fase dewasa awal adalah antara usia 18 hingga 25 tahun. Simanjuntak, dkk. (2019) turut mengemukakan bahwa rentang usia mahasiswa adalah 18-23 tahun.

Tahapan ini seorang individu memiliki tugas perkembangan untuk membangun identitas pribadi, membentuk hubungan yang berkomitmen, mengatur emosi, mampu berpikir secara lebih kompleks, dan bersikap independen terhadap pengambilan keputusan (Sumanty, dkk., 2018). Tugas perkembangan ini memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. Hartaji (dalam Hulukati & Djibran, 2018) mendefinisikan mahasiswa sebagai individu yang tengah mencari ilmu pengetahuan pada suatu perguruan tinggi, baik itu universitas, institut, sekolah tinggi, akademik, atau pun politeknik. Mahasiswa dipandang sebagai sosok yang memiliki kecerdasan dalam bertindak, intelektual tingkat tinggi, dan tindakannya yang terencana.

Berdasarkan pemaparan di atas kondisi ideal yang seharusnya muncul adalah mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung senantiasa membeli kosmetik berlabel halal. Berdasarkan pada hasil studi awal yang dilakukan pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa kondisi yang terjadi di lapangan tidaklah sama. Temuan tersebutlah yang melandasi peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai hal ini. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Manfaat dari hasil temuan jika sesuai dengan hipotesis penelitian adalah agar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung bisa mendapatkan informasi mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Informasi yang diperoleh diharapkan mampu untuk menjadi bahan refleksi untuk terus meningkatkan religiusitas dan persepsi kualitas produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi, sehingga mereka mampu memutuskan untuk membeli kosmetik berlabel halal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Karakteristik subjek dalam penelitian ini yaitu wanita, berusia 18-23 tahun, mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan pengguna produk kosmetik. Maka populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang dapat memenuhi karakteristik subjek penelitian. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* karena sampel dipilih berdasarkan pada populasi yang memiliki kriteria tertentu, untuk kemudian ditentukan jumlah atau kuota yang diinginkan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakanlah rumus Lemeshow (1997) sebagai penentu jumlah sampel penelitian. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan skala likert dari rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Alat ukur pertama yang digunakan pada penelitian ini adalah alat ukur religiusitas. Alat ukur ini didasarkan pada teori Fetzer Institute (1999) yang memiliki 12 dimensi, yaitu pengalaman keberagamaan dalam sehari-hari, kebermaknaan, nilai, keyakinan, memaafkan, praktek beragama pribadi, agama sebagai bentuk *coping*, dukungan beragama, sejarah keberagamaan, komitmen, organisasi atau kegiatan keagamaan, dan pilihan agama. Alat ukur ini terdiri dari 24 item yang dibuat sendiri oleh peneliti agar pernyataan yang diberikan pada responden bisa lebih relevan dengan penelitian. Alat ukur ini dinyatakan valid dan reliabel dengan hasil uji validitas berada di rentang 0,713 sampai dengan 0,305 dan untuk reliabilitasnya 0,869.

Kedua, alat ukur persepsi kualitas produk yang dibuat berdasarkan pada teori Garvin (1987) dalam buku Durianto, dkk., (2001). Alat ukur ini terdiri dari 21 item yang dibuat dengan mengacu pada 7 dimensinya, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, karakteristik produk, keandalan, dan hasil. Skala persepsi kualitas produk ini telah digunakan dalam penelitian Hoe dan Mansori (2018). Agar alat ukur sesuai dengan kebutuhan penelitian, dilakukanlah proses adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan dilakukan proses modifikasi yang didampingi oleh validator sehingga alat ukur bisa sesuai dengan semestinya. Alat ukur ini dinyatakan valid dan reliabel dengan hasil uji validitas berada di rentang 0,838 sampai dengan 0,488 dan untuk reliabilitasnya 0,955.

Ketiga, alat ukur keputusan pembelian yang dibuat berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009). Alat ukur ini terdiri dari 12 item yang disusun dengan mengacu pada 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Skala keputusan pembelian ini telah digunakan dalam penelitian Nugroho (2021). Akan tetapi item-item pada skala ini telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Alat ukur ini dinyatakan valid dan reliabel dengan hasil uji validitas berada di rentang 0,798 sampai dengan 0,372 dan untuk reliabilitasnya 0,859.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian *software* yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS versi 26.

Hasil

Data demografis partisipan dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pada usia, fakultas, dan angkatan dari subjek penelitian. Di bawah ini adalah uraian dari setiap kategori.

Tabel 1. Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 tahun	4	4%
19 tahun	10	10%
20 tahun	13	14%
21 tahun	22	23%
22 tahun	44	46%
23 tahun	3	3%

Tabel 1 menunjukkan mengenai kategorisasi subjek penelitian berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa subjek paling banyak adalah mahasiswi yang berusia 22 tahun berjumlah 44 orang atau 46%, sedangkan subjek yang paling sedikit adalah mahasiswi yang berusia 23 tahun berjumlah 3 orang atau 3%.

Tabel 2. Subjek Penelitian Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	20	21%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	5%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	11	11%
Fakultas Ushuluddin	2	2%
Fakultas Psikologi	22	23%
Fakultas Syariah dan Hukum	6	6%
Fakultas Sains dan Teknologi	3	3%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	25	26%
Fakultas Adab dan Humaniora	2	2%

Tabel 2 menunjukkan mengenai kategorisasi subjek penelitian berdasarkan fakultas. Dapat dilihat bahwa subjek penelitian paling banyak adalah mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 25 orang atau 26%, sedangkan yang paling sedikit adalah mahasiswi Fakultas Adab dan Humaniora 2 orang atau 2%.

Tabel 3. Subjek Penelitian Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2018	58	60%
2019	11	11%
2020	12	13%
2021	15	16%

Tabel 3 menunjukkan mengenai kategorisasi subjek penelitian berdasarkan angkatan. Dapat dilihat bahwa jumlah subjek terbanyak berasal dari angkatan 2018 berjumlah 58 orang atau 60%, sedangkan yang paling sedikit berasal dari angkatan 2019 berjumlah 11 orang atau 11%.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Religiusitas	Rendah	14	15%
	Sedang	62	65%
	Tinggi	20	21%
Persepsi Kualitas Produk	Rendah	16	17%
	Sedang	61	64%
	Tinggi	19	20%
Keputusan Pembelian	Rendah	19	20%
	Sedang	52	54%
	Tinggi	25	26%

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah subjek penelitian yang memiliki religiusitas rendah terdiri dari 14 orang, sedang 62 orang, dan tinggi 20 orang. Kemudian subjek penelitian yang memiliki persepsi kualitas produk yang rendah terdiri dari 16 orang, sedang 61 orang, dan tinggi 19 orang. Sedangkan jumlah subjek penelitian yang memiliki keputusan pembelian yang rendah terdiri dari 19 orang, sedang 52 orang, dan tinggi 25 orang.

Sebelum dilanjutkan pada uji regresi linear berganda, dilakukannya uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov	.200

Berdasarkan pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dari tabel di atas diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena diperoleh hasil $0,200 > 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients	Tolerance VIF	
	Tolerance	VIF
Religiusitas	.815	1.228
Persepsi Kualitas Produk	.815	1.228

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa angka *tolerance* yang diperoleh adalah $0,815 > 0,01$ dan nilai *VIF* $1,228 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
	Sig.
Religiusitas	.395
Persepsi Kualitas Produk	.383

Berdasarkan hasil penghitungan pada Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi variabel religiusitas $0,395 > 0,05$, sedangkan variabel persepsi kualitas produk $0,383 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terbebas dari heteroskedastisitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa data dapat memenuhi syarat uji regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukanlah uji hipotesis untuk melihat adakah pengaruh dari religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji-t)

	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	.722		.116	.908
Religiusitas	.336	.400	4.144	.000
Persepsi Kualitas Produk	.152	.233	2.416	.018

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,144 > 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh dari religiusitas pada keputusan pembelian. Kemudian variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai sig. $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,416 > 1,984$ yang berarti terdapat pengaruh dari persepsi kualitas produk pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan variabel religiusitas dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan pada data tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,722 + 0,336X_1 + 0,152X_2 + e$.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	813.487	2	406.744	19.417	.000
Residual	1948.138	93	20.948		
Total	2761.625	95			

Tabel di atas menunjukkan hasil penghitungan yang diperoleh adalah nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $19,417 > 3,09$ yang artinya terdapat pengaruh dari religiusitas dan persepsi kualitas produk secara bersamaan/simultan pada keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.543	.295

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square yang diperoleh adalah 0,295. Artinya terdapat pengaruh dari religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya atau 70,5% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung

Djati Bandung. Apabila dilihat dari hasil uji koefisien regresi (R^2) besarnya pengaruh adalah 0,295 atau 29,5%. Kemudian dari hasil uji statistik juga dapat diketahui bahwa baik secara parsial ataupun simultan religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima.

Religiusitas atau keberagamaan didefinisikan sebagai suatu hal yang menekankan pada permasalahan sikap atau perilaku, lingkungan atau sosial, juga doktrin dari golongan atau agama tersebut, dimana setiap pengikutnya memiliki kewajiban untuk mengikuti doktrin-doktrin yang ada (Fezter Institute, 1999). Disampaikan oleh Rakhmawati (2018) bahwa ketika seorang individu mampu menjadikan religiusitas sebagai komitmen yang berhubungan dengan keyakinan yang dimiliki (iman), hal tersebut akan terpancar melalui perilaku dan aktivitas individu tersebut. Penelitian ini dapat mendeskripsikan tentang bagaimana para mahasiswi yang mampu mengimplementasikan religiusitas dalam dirinya akan memunculkan perilaku untuk membeli kosmetik berlabel halal.

Seorang penganut agama Islam yang taat tentunya akan selalu mengerjakan perintah Allah SWT dan menghindari berbagai hal yang tidak diperkenankan untuk dilakukan (Imamuddin dalam Wulandari, 2021). Ketika konsumen mampu meningkatkan religiusitas dalam dirinya, maka akan semakin menjadikan kehalalan produk sebagai suatu hal yang penting, termasuk dalam penggunaan produk kosmetik (Mansyuroh, 2020). Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif, ketika religiusitas mahasiswi tinggi maka keputusan pembeliannya pada kosmetik berlabel halal juga tinggi. Sebaliknya, semakin rendah religiusitas yang dimiliki, maka semakin rendah pula keputusan pembelian mahasiswi pada kosmetik berlabel halal.

Pengaruh positif juga ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persepsi didefinisikan sebagai proses penciptaan gambaran mengenai dunia melalui kegiatan memilih, memproses dan menerjemahkan informasi yang didapat (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, persepsi juga memiliki kaitan yang erat dengan kognisi dan emosi yang kemudian akan terlihat dari perilakunya di lingkungan, sehingga akan mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak (Kusumawati & Herlena, 2014). Penelitian ini pada dasarnya menekankan persepsi yang dimiliki mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada kualitas produk kosmetik berlabel halal untuk kemudian membentuk pada perilaku keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap segala sesuatu yang diharapkan mencakup pada kualitas dan keunggulan sebuah produk atau jasa layanan (Durianto, dkk., 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) semakin baik kualitas suatu produk yang disajikan maka semakin besar pula kesempatannya untuk dijadikan keputusan pembelian oleh konsumen. Ungkapan tersebut selaras dengan hasil penelitian, dimana mahasiswi yang memiliki persepsi kualitas produk pada kosmetik berlabel halal itu baik, maka keputusan pembeliannya semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, ketika persepsi kualitas produk pada kosmetik berlabel halal rendah, maka keputusan pembeliannya pun rendah.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Mahasiswi yang mempunyai religiusitas dan persepsi kualitas produk yang tinggi, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya pada kosmetik berlabel halal. Begitupun sebaliknya, mahasiswi yang mempunyai religiusitas dan persepsi kualitas produk yang rendah, maka akan semakin rendah juga keputusan pembeliannya pada kosmetik berlabel halal. Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam dua hal, yaitu keterbatasan partisipan yang masih dirasa terlalu kecil, dan terdapat faktor lain sebesar 70.5% yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Artinya, penelusuran melalui variasi prediktor lain sangat disarankan.

Daftar Pustaka

- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 1. <https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1347>
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Fetzer Institute. (1999). *Multidimensional measurement of religiousness/ spirituality for use in health research: a report of the fetzer institute/ national institute on aging working group*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: evidence from malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Kementerian dalam Negeri. (2021). *Distribusi penduduk indonesia per juni 2021: jabar terbanyak, kaltara paling sedikit*. Diunduh pada September 202 dari [https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=Dari%20total%2072%20juta%20tersebut,\(Kaltara\)%20sebanyak%20692.239%20jiwa](https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=Dari%20total%2072%20juta%20tersebut,(Kaltara)%20sebanyak%20692.239%20jiwa).
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Optimalkan bahan domestik, kemenperin percantik kinerja industri kosmetik*. Diunduh pada Juni 2021 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-BahanDomestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109. <https://doi.org/10.14421/jpsi.2014.%25x>
- Novianty, A., & Garey, E. (2021). Memahami makna religiusitas/spiritualitas pada individu dewasa muda melalui photovoice. *Jurnal Psikologi Integratif*, 8(2), 61. <https://doi.org/10.14421/jpsi.v8i2.2115>
- Mardiyah, M., & Putriana, N. A. (2019). Analisis kimia untuk mendeteksi kandungan non-halal pada kosmetik. *Jurnal majalah farmasetika*. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v4i5.23067>
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian (studi pada wardah beauty house surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i1.1607>
- Salaam Gateway. (2018). *State of the global islamic economy report: driving the islamic economy*

revolution 4.0. DinarStandard.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (21st ed.). Bandung : Alfabeta.

Sumanty, D., Sudirman, D., & Puspasari, D. (2018). Hubungan religiusitas dengan citra tubuh pada wanita dewasa awal. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 1(1), 9–28.
<https://doi.org/10.15575/jpib.v1i1.2076>

Ummi, R., Ramdan A. R., & Danial R. D. M. (2020). Pengaruh religiusitas dan produk halal terhadap keputusan memilih kosmetik pada konsumen muslim. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endoser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83-98.
[http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%25p)

World Population Review. (2021). *Muslim population by country 2022*. Diunduh pada Juni 2021 dari
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>