

Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Fadillah Pratama M¹, Suwanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)terdapat pengaruh positif Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. 2)terdapat pengaruh positif Label BPOM terhadap keputusan pembelian 3)terdapat pengaruh positif Religiusitas” terhadap keputusan pembelian.4)terdapat pengaruh positif Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas dan keputusan pembelian.

Abstract

Currently, cosmetic products have become a primary need for women who are the main target of the cosmetics industry. In addition, along with the times, the cosmetics industry has also begun to penetrate the men's and children's markets. The potential for this domestic market includes the increasing number of young people or the millennial generation.

The results showed that: 1) there is a positive effect of halal labeling on purchasing decisions. 2) there is a positive effect of BPOM Label on purchasing decisions 3) there is a positive influence of "Religiosity" on purchasing decisions. 4) There is a positive influence on Halal Labeling, BPOM Label and Religiosity together on purchasing decisions.

Keywords: Halal Labeling, BPOM Label and Religiosity and purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik dalam negeri agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Apalagi, Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya, mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Persaingan bisnis dalam dunia industri kosmetik di Indonesia akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Kementerian Perindustrian menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

Beberapa produsen telah meluncurkan produk kosmetik yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2016 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 54,84% dengan total produk yang beredar sebanyak 43.531 dan terjadi peningkatan pada tahun 2017 yaitu jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 56,39% dengan total produk yang beredar sebanyak 53.016 jenis. Selain itu terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan, selalu ada produk baru yang dinotifikasi di Badan POM RI. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang pasar bagi industri kosmetik. Sebagai regulator, Badan POM RI terus berupaya mendukung pertumbuhan industri kosmetik terutama agar produk kosmetik Indonesia dapat memenuhi persyaratan keamanan, kemanfaatan, dan mutu (BPOM, 2017).

Daya tarik pasar dan industri kosmetik di Indonesia memang tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Tak heran, dengan melihat besarnya pasar itu, banyak perusahaan kosmetik baik dalam skala besar maupun dalam sekali kecil berbondong-bondong memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa dimana mulai banyak mahasiswa yang membuka online shop yang memasarkan produk-produk kosmetik tanpa memperhatikan ada tidaknya label halal dan izin BPOM pada produk yang dipasarkannya. Permasalahan yang muncul dari maraknya produk-produk kosmetik tersebut yakni terkait ada tidaknya label halal dan label izin dari BPOM pada produk kosmetik

tersebut. Beberapa produk kosmetik tersebut terkadang masih belum mencantumkan label halal. Label halal merupakan hal yang cukup dipertimbangkan masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama islam. Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian. Serta mencari informasi tambahan mengenai produk dari internet dan beberapa sumber referensi media sosial sebelumnya. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan masih banyak produk kosmetik yang beredar belum memiliki izin dari BPOM.

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk adalah dengan mencari informasi terkait produk tersebut salah satunya mengenai label halal dan izin BPOM yang ada dikemasan produk. Label halal adalah suatu tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis MUI terhadap suatu produk, yang intinya menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk halal, melalui audit oleh LPPOM MUI, sedangkan label BPOM adalah label yang dikeluarkan BPOM yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan (Hastono, 2012: 2).

Dengan adanya pencantuman label halal dan izin BPOM, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu bahan kimia yang berbahaya serta kandungan bahan yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal.

Terkait munculnya kasus-kasus makanan, minuman, atau perlengkapan kosmetik dengan menggunakan bahan baku yang diharamkan. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran halal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal itu untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim. Konsumen muslim yang berkomitmen dalam beragama tentu akan memilih produk yang halal terkait dengan ajaran agama islam yang dianutnya. *Religious* merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas turut mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, dengan religiusitas yang tinggi seseorang menjadi sangat memperhatikan produk yang akan digunakannya, apakah itu diperbolehkan dalam agamanya dianutnya atau tidak, dalam hal ini bagi seorang muslim maka ia akan sangat memperhatikan apakah produk yang digunakannya tersebut diperbolehkan oleh agama yang dianutnya atau tidak karena religiusitas berkaitan erat dengan keyakinan seseorang mengenai aturan-aturan yang ada dalam agama yang dianutnya tersebut.

Menurut Kotler (2010:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran

yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND), yaitu sesuai Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 merupakan lembaga Pemerintah pusat yang dibentuk untuk melaksanakan tugas pemerintah tertentu dari Presiden serta bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Latar belakang terbentuknya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah dengan melihat kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika dan alat kesehatan. Dengan kemajuan teknologi tersebut produk-produk dari dalam dan luar negeri dapat tersebar cepat secara luas dan menjangkau seluruh strata masyarakat. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi produk. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional.

Religiosity commitment (religiosity) merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Fakhruddin dan Nurdiana (2014:171). Beberapa perilaku konsumsi yang terkait religiusitas adalah dilarangnya orang islam untuk memakan daging babi atau bagi umat Hindu untuk memakan daging sapi. Religiusitas merupakan dogma (kepercayaan) yang harus diamalkan bagi pemeluk-pemeluknya.

II. Metode penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono,2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

III. Hasil Penelitian

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai salah satu pendekatan uji kesesuaian untuk menguji kenormalan data menggunakan uji Shapiro Winks.

Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel Ringkasan Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	α	Kesimpulan
1	Labelisasi Halal	,161	0.05	Normal
2	Label BPOM	,476	0.05	Normal
3	Religiusitas	,738	0.05	Normal
4	Keputusan Pembelian	,136	0.05	Normal

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing masing variabel yaitu Labelisasi Halal memiliki nilai sig 0,161, Label BPOM memiliki nilai sig 0,476, Religiusitas memiliki nilai sig 0,738 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sig 0,136. Hasil tersebut menunjukkan bahwa angka signifikansi ($\text{sig} > 0,5$), sehingga variabel Labelisasi Halal, Label BPOM, Religiusitas dan Keputusan Pembelian dinyatakan normal

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel Hasil uji linieritas Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Labelisasi Halal * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	1975,205	27	73,156	,866	,651
		Linearity	276,766	1	276,766	3,275	,076
		Deviation from Linearity	1698,439	26	65,325	,773	,760
	Within Groups		4562,807	54	84,496		
	Total		6538,012	81			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.760 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Labelisasi Halal (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 0,773 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 26 dan penyebut 54 sebesar 1,68. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Labelisasi Halal (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel Hasil uji linieritas Label BPOM dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Label BPOM * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	4230,223	27	156,675	3,281	,000
		Linearity	3556,522	1	3556,522	74,480	,000
		Deviation from Linearity	673,702	26	25,912	,543	,954
	Within Groups		2578,557	54	47,751		
	Total		6808,780	81			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.954 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Label BPOM (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui $F_{hitung} 0,543$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 26 dan penyebut 54 sebesar 1,68. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Label BPOM(X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil uji linieritas Religiusitas dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Religiusitas * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	3810,643	27	141,135	3,173	,000
		Linearity	2783,170	1	2783,170	62,563	,000
		Deviation from Linearity	1027,472	26	39,518	,888	,620
	Within Groups		2402,248	54	44,486		
	Total		6212,890	81			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.620 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Religiusitas (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui $F_{hitung} 0,888$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 26 dan penyebut 54 sebesar 1,68. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel religiusitas (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogen digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak dalam suatu populasi. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil:

Tabel Uji Homogenitas Labelisasi halal dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances			
Labelisasi Halal			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,237	24	51	,008

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,08 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak bersifat homogen.

Tabel Uji Homogenitas Label BPOM dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances			
Label BPOM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,265	20	50	,246

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel label BPOM terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,246 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut bersifat homogen.

Tabel Uji Homogenitas religiusitas dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances			
Religiusitas			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,564	20	49	,102

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel religiusitas terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,102 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogeny

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal

Data variabel Labelisasi Halal diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 45 sampai 94. Nilai rata-rata 66,89 nilai median 66 nilai modus 66.

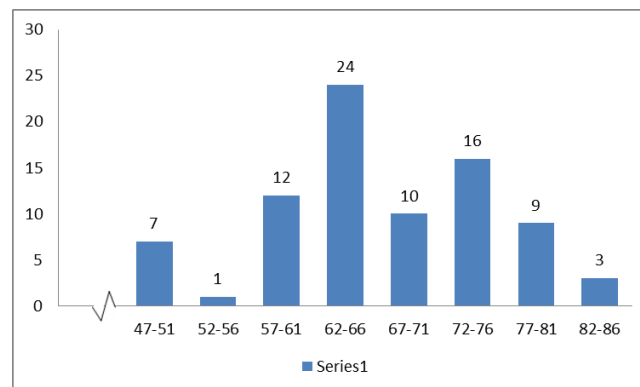
Dari hasil uji coba pada variabel Labelisasi Halal (x1) banyaknya data (n) adalah 82 dan nilai terbesar adalah 85 serta nilai terkecil adalah 47, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 38.

Distribusi skor frekuensi variabel Kualitas makanan dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel labelisasi Halal (X1)

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	47-51	7	7%
2	52-56	1	1%
3	57-61	12	12%
4	62-66	24	24%
5	67-71	10	10%
6	72-76	16	16%
7	77-81	9	9%
8	82-86	3	3%
Jumlah		82	82%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel labelisasi halal (X1) hasil tertinggi terletak pada skor 62-66 sebesar 24 (24%) serta hasil terendah terdapat pada skor 52-56 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar Histogram Skor Variabel labelisasi halal (x1)

b. Distribusi Frekuensi Variabel Label BPOM

Data variabel Label BPOM diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 38 sampai 81. Nilai rata-rata 60,12 nilai median 60 nilai modus 68.

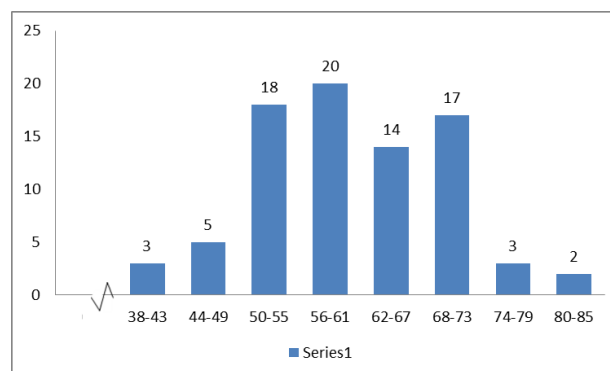
Dari hasil uji coba pada variabel Label BPOM (x2) banyaknya data (n) adalah 82 dan nilai terbesar adalah 81 serta nilai terkecil adalah 38, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 38.

Distribusi skor frekuensi variabel Label BPOM dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel label BPOM (X2)

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	38-43	3	3%
2	44-49	5	5%
3	50-55	18	18%
4	56-61	20	20%
5	62-67	14	14%
6	68-73	17	17%
7	74-79	3	3%
8	80-85	2	2%
Jumlah		82	82%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel label BPOM (X2) hasil tertinggi terletak pada skor 56-61 sebesar 20 (20%) serta hasil terendah terdapat pada skor 80-85 sebesar 2 (2%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar Histogram Skor Variabel Label BPOM (x2)

c. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (x3)

Data variabel religiusitas diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari $1 \times 20 = 20$ butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 44 sampai 84. Nilai rata-rata 62,03 nilai median 62 nilai modus 62.

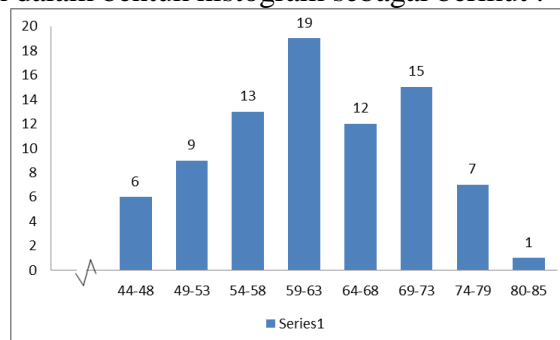
Dari hasil uji coba pada variabel religiusitas (x3) banyaknya data (n) adalah 82 dan nilai terbesar adalah 84 serta nilai terkecil adalah 44, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 40.

Distribusi skor frekuensi variabel religiusitas dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel religiusitas (X3)

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	44-48	6	6%
2	49-53	9	9%
3	54-58	13	13%
4	59-63	19	19%
5	64-68	12	12%
6	69-73	15	15%
7	74-79	7	7%
8	80-85	1	1%
Jumlah		82	82%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel religiusitas (X3) hasil tertinggi terletak pada skor 59-63 sebesar 19 (19%) serta hasil terendah terdapat pada skor 80-85 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel religiusitas diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari $1 \times 20 = 20$ butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 38 sampai 78. Nilai rata-rata 62,45 nilai median 62 nilai modus 64.

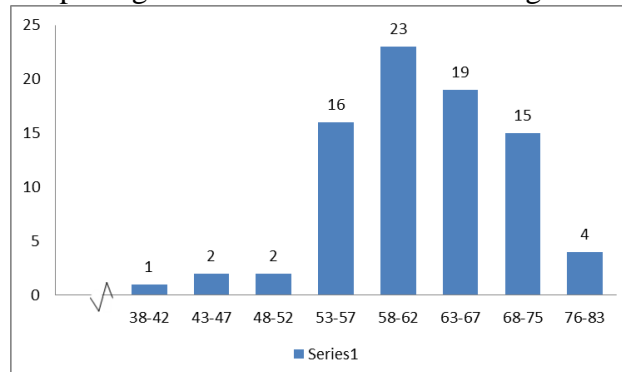
Dari hasil uji coba pada variabel Keputusan Pembelian banyaknya data (n) adalah 82 dan nilai terbesar adalah 78 serta nilai terkecil adalah 38, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 40.

Distribusi skor frekuensi variabel keputusan pembelian dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel keputusan Pembelian

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	38-42	1	1%
2	43-47	2	2%
3	48-52	2	2%
4	53-57	16	16%
5	58-62	23	23%
6	63-67	19	19%
7	68-75	15	15%
8	76-83	4	4%
Jumlah		82	82%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel keputusan pembelian hasil tertinggi terletak pada skor 58-62 sebesar 23 (23%) serta hasil terendah terdapat pada skor 38-42 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



3. Pengujian Model Analisis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi linear multiples atau berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y), yang dapat dinyatakan dengan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta
 x_1 : Labelisasi halal
 x_2 : Label BPOM
 x_3 : Religiusitas
e : error

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,903	5,278		,929	,356
	Labelisasi Halal	,158	,061	,185	2,607	,011
	Label BPOM	,488	,066	,583	7,442	,000
	Religiusitas	,285	,071	,325	4,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,903 + 0,158 X_1 + 0,488 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 4,903 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 , maka besar nilai Y sebesar 4,903.
- 2) Koefisien regresi labelisasi halal (X_1) adalah 0,158 yang menunjukkan jika labelisasi halal (X_1) terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 15,8% dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi label BPOM (X_2) adalah 0,488 yang menunjukkan jika label BPOM terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 48,8, koefisien bernilai positif menunjukkan label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi religiusitas adalah 0,285 yang menunjukkan jika religiusitas terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 28,5%, koefisien bernilai positif menunjukkan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini menggunakan t_{tabel} 1.663 apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t untuk variabel labelisasi halal dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,607) > t_{tabel} (1,663)$ dengan nilai signifikan $(0,011) < (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa labelisasi halal mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila labelisasi halal meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Berdasarkan uji t untuk variabel label BPOM dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $t_{hitung} (7,442) > t_{tabel} (1,663)$ dengan nilai signifikan $(0,00) < (0,05)$ Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa label BPOM mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila label BPOM meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Berdasarkan uji t untuk variabel religiusitas dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $t_{hitung} (4,004) > t_{tabel} (1,663)$ dengan nilai signifikan $(0,00) < (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila religiusitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, label BPOM, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu labelisasi halal, label BPOM, religiusitas secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu labelisasi halal, label BPOM, religiusitas secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3225,550	3	1075,183	54,572	,000 ^p
	Residual	1536,755	78	19,702		
	Total	4762,305	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Labelisasi Halal, Label BPOM						

Berasarkan uji F untuk variabel Kualitas makanan labelisasi halal, label BPOM, religiusitas diperoleh F_{hitung} sebesar 54,572 dengan nilai signifikansi 0.000 Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5\%$ nilai $df_1=3$ dan $(df_2)= (n-k-1)= 82-3-1=79$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,72. nilai $F_{hitung} 54,572 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikansi < 0.05 maka. H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari labelisasi halal, label BPOM, religiusitas secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro.

d. R² Determinasi

Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,665	4,43869
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Labelisasi Halal, Label BPOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Koefisien determinasi (*R square*) 0,677 Hal ini berarti 67,7% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari $k(X_1, X_2, X_3)$. Sedangkan sisanya $(100\% - 67,7\% = 32,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel labelisasi halal, label BPOM dan religiusitas, yang artinya variabel X (Labelisasi halal, Label BPOM, religiusitas) mempunyai kontribusi sebesar 67,7% terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, semakin baik labelisasi halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Metro, semakin baik label BPOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, semakin baik religiusitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Labelisasi halal, label BPOM dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, semakin baik labelisasi halal label BPOM dan religiusitas secara bersamaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

1. Bagi produsen produk kosmetik dapat mencantumkan labelisasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.
2. Dari segi label BPOM juga diharapkan dapat dicantumkan seperti halnya labelisasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.
3. Dari segi religiusitas juga harus mendapatkan perhatian dari para produsen mengingat hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk sehingga pencantuman labelisasi halal menjadi hal penting dari sebuah produk kosmetik mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah kaum muslim,
4. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk maka pihak produsen harus mempertimbangkan pencantuman label halal dan BPOM kedalam kemasan produknya serta mempertimbangkan segmen pasar yang sebagian besar adalah muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, (2016), *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Assauri, Sofjan, (2011), *Manajemen produksi dan operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2012), *Manajemen Pemasaran Prilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.
- Engel et al., (2010), *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam, Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Gitosudarmo (2012), *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*, cetakan keempat, Yogyakarta: Penerbit : BPFE .

Hastono, Sugeng Dwi, 2012, *Beda Label Halal BP POM dan MUI*, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Provinsi Lampung. Diakses dari: <https://lampung.tribunnews.com/2012/08/13/apa-beda-label-halal-bp-pom-dan-mui>

Kamilah, (2017), *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Kotler dan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Susanto, (2010), *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016), *Manajemen Penelitian*. Bandung: Alfabeta.