

## PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI PEKANBARU PROVINSI RIAU)

**Putriana**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau  
[putriana@uin-suska.ac.id](mailto:putriana@uin-suska.ac.id)

**Abstract:** *The increasing awareness of Muslim consumers about the importance of halal cosmetics will affect purchasing decisions for these products. For this reason, producers must convince consumers that the cosmetics they produce and sell are guaranteed to be halal. The purpose of this study was to determine the correlation between halal awareness, religiosity, and purchasing decisions. The methodology used in this research was quantitative with SEM-SmartPLS analysis tool. The study was conducted on 115 Muslim consumers in Pekanbaru, Riau Province with a purposive sampling procedure. The results of this study indicated that there is a positive influence of halal awareness on religiosity, a positive influence of religiosity on purchasing decisions, and the influence of halal awareness on purchasing decisions. Halal awareness can explain religiosity by 62.7% and has a strong correlation. Religiosity can explain purchasing decisions by 69% and also it has a strong correlation. The theoretical implication is that halal awareness and religiosity should be used as a theoretical basis and measure in purchasing decisions. The managerial implication is to prioritize raw materials, production processes and include halal labels on every cosmetic product produced.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Religiosity, and Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki populasi masyarakat muslim terbanyak didunia. Kondisi ini menjadikan Indonesia berpotensi besar didalam pemasaran produk yang halal dan menjadi sasaran peluang bisnis yang potensial. Masyarakat muslim yang ada di Indonesia pada akhir tahun 2021 berjumlah 237,53 juta orang atau dengan total penduduk yang berjumlah sebesar 273,32 juta orang, sebanyak 86,9% adalah penduduk muslim.<sup>1</sup> Keadaan ini akan meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumsi terhadap produk halal yang beragam seperti: bahan pangan, *cosmetic*, pakan ternak/peliharaan, jasa keuangan syariah dan farmasi/obat-obatan.

Saat ini, produk halal pada sektor pangan dan kosmetik masih mendominasi pengembangan industri halal di Indonesia.<sup>2</sup> Pada tahun 2020, hampir semua sektor konsumsi

---

<sup>1</sup> Kementrian Dalam Negeri, "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama," *DataIndonesia.Id*.

<sup>2</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan, "Potensi Sektor Industri Halal Di Indonesia," *Disperindag.Kunkarkab.Go.Id*.

produk halal mengalami penurunan. Namun, kondisi tersebut tidak terjadi pada sektor kosmetik halal yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,71% menjadi US\$ 4,19 pada tahun 2020. Pada tahun 2020, pengeluaran konsumen muslim untuk kosmetik halal sebesar US\$ 70 miliar dan meningkat di tahun 2021 menjadi US\$ 93 miliar.<sup>3</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa produk kosmetik halal sangat dibutuhkan konsumen muslim Indonesia.

Meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kosmetik halal dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli kosmetik yang dibutuhkan. Untuk itu, kesadaran halal konsumen muslim ditunjukkan dalam memutuskan untuk membeli kosmetik yang berlabel halal. Kesadaran halal mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dalam kemasan yang memiliki label halal.<sup>4</sup> Keadaan tersebut memperlihatkan tingkat pengetahuan halal yang dimiliki seseorang besar pengaruhnya dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu produk. Pada saat mengambil keputusan dalam berbelanja kosmetik, konsumen selalu melihat segala informasi yang terdapat dikemasan.

Kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal merupakan tanggungjawab setiap umat. Hal ini terdapat didalam firman Allah SWT surah Al-Ma'idah ayat 88 yang artinya: "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*" Kesadaran halal merupakan mendalamnya pemahaman dan keingintahuan seorang konsumen mengkonsumsi hasil produksi yang halal dan berdasarkan hukum Islam.<sup>5</sup> Hasil penelitian Juniwati menunjukkan kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>6</sup> Namun, berbeda dengan hasil penelitian Hervina yang menunjukkan kesadaran halal ini tidak mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk.<sup>7</sup>

Selanjutnya, religiusitas konsumen dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian barang yang akan digunakan. Selektifnya seorang konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh tingkat religius yang dimilikinya. Seseorang

---

<sup>3</sup> DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report*, 2022.

<sup>4</sup> Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali," *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 47-49, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>.

<sup>5</sup> Ahmad Hamdani, Nurma Sari, and Khairil Umuri, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)," *Al-Buhuts* 17, no. 2 (2021): 198-212.

<sup>6</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *Universitas Tanjungpura* (2019): 141-156, [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org).

<sup>7</sup> Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA* 10, no. 2 (2021): 138, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>.

dengan tingkat religius yang tinggi, membeli barang halal dijadikan prioritas utama dan kebutuhan wajib.<sup>8</sup> Seseorang akan terhindar dalam mengkonsumsi produk tidak halal apabila memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.<sup>9</sup> Nilai-nilai religiusitas konsumsi yaitu melakukan konsumsi sesuai dengan aturan agama, terbatasnya jumlah yang dikonsumsi, konsumsi sesuai kebutuhan, bermanfaat dan tidak *mudharat* bagi pengguna.<sup>10</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen muslim dalam membeli kosmetik karena kecocokan dengan kulit, harga, informasi kosmetik tersebut dari teman serta iklan di media sosial dan televisi. Sementara, kehalalan kosmetik tidak menjadi perhatian yang serius bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan kajian yang tujuannya untuk memahami lebih dalam pengaruh kesadaran halal terhadap religiusitas, pengaruh religiusitas dalam memutuskan untuk membeli *cosmetic* dan pengaruh kesadaran halal dalam memutuskan untuk membeli *cosmetic*.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Kotler dalam penelitian Wulandari menyebutkan keputusan merupakan penentuan pilihan lebih dari satu kemungkinan yang dapat dicapai dari banyaknya pilihan yang tersedia dalam memutuskan produk paling baik untuk dikonsumsi.<sup>11</sup> Keputusan pembelian merupakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh seorang dalam memutuskan untuk membeli barang. Konsumen membentuk *reference* di antara merk dalam kumpulan barang kemudian melakukan pilihan dan pembelian terhadap barang yang paling diminati.<sup>12</sup> Seseorang mengambil keputusan dalam pembelian barang disebabkan oleh adanya stimulus yang bersumber dari luar maupun dari dalam diri sendiri.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> S.indonesia, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia," *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.

<sup>9</sup> Amir Mahmud, "Kajian Hadis Tentang Halal, Haram, Dan Syubhat," *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 124–142.

<sup>10</sup> Ahmad Rofiq Zakaria, "Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Dalam Konsep Islam Falah Dengan Pola Konsumsi Rumah Tangga Sebagai Variabel Mediasi," *Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah UIN Malik Maulana Malang* (UIN Malik Maulana Malang, 2018).

<sup>11</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36.

<sup>12</sup> Ian Antonius Ong and Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya," *Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–11.

<sup>13</sup> Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, and Hering Indriastuti, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2018): 105.

Keputusan pembelian merupakan ilmu yang mempelajari keadaan pribadi seseorang dan kelompok serta organisasi dalam menentukan pilihan, pembelian dan pemanfaatan produk, jasa, gagasan dan pengetahuan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong, proses keputusan pembelian meliputi: <sup>14</sup>

1. Mengenal permasalahan

Keinginan untuk membeli barang berawal dengan timbulnya permasalahan yang disebabkan oleh stimulus yang berasal dari dalam maupun dari luar konsumen itu sendiri.

2. Mencari informasi

Pembeli akan mencari petunjuk mengenai pembelian barang secara individu yang akan dibeli secara pribadi, melalui iklan komersial, kelompok dan eksperimen.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif dilihat dari usaha konsumen dalam memenuhi produk yang dibutuhkan, memanfaatkan produk yang menjadi pilihan dan setiap barang dilihat dari ciri khas serta faedah yang dimilikinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat preferensi/selera dengan tujuan untuk membeli merk yang diinginkan. Dalam memutuskan untuk membeli barang didasarkan kepada: merk, distribusi, jumlah, waktu dan cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya perasaan khawatir, senang dan waspada dari informasi yang diperoleh ketika memutuskan untuk membeli produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus memiliki pengetahuan untuk menilai beberapa preferensi yang tersedia dan melakukan pilihan dengan tepat.<sup>15</sup>

Penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah sikap seseorang ketika menentukan produk yang dipilihnya dari banyak pilihan produk yang tersedia. Produk akan dibeli dengan berbagai pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh konsumen untuk

---

<sup>14</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016).

<sup>15</sup> Nugroho J Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Revisi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015).

memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen memiliki sifat dan kebiasaan yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, menyehatkan dan dalam proses pembuatannya tidak melanggar hukum syariat Islam menjadi hal yang sangat penting bagi seorang konsumen yang taat pada aturan dan perintah agamanya.<sup>16</sup> Dalam penelitian Mutmainah yang disampaikan Shaari & Arifin menyebutkan kesadaran halal merupakan pemahaman yang terdapat didalam diri seseorang tentang aturan untuk mengkonsumsi suatu produk harus sesuai dengan ajaran yang telah ditetapkan didalam agamanya.<sup>17</sup>

Pilihan seseorang terhadap barang halal, dilihat dari:

1. Bahan baku

Untuk memastikan barang yang dikonsumsi terjamin kehalalannya, seorang konsumen harus paham dan mengetahui proses pembuatan dan bahan baku yang digunakan.

2. Kewajiban agama

Mengkonsumsi produk halal merupakan perintah agama yang harus ditaati dan wajib dilakukan oleh setiap umat.

3. Proses produksi

Untuk mengetahui cara memproduksi barang halal dapat dilihat dari berbagai media elektronik.

4. Produk yang bersih

Produk yang bersih dapat diketahui langsung dari hasil produksi yang dilihat atau tampilan produk.

5. Pengetahuan produk halal internasional

Pengetahuan kehalalan hasil produksi luar negeri yang beredar dapat dijadikan ukuran kesadaran halal konsumen muslim.

---

<sup>16</sup> Asep Maulana Rohimat, *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alam*, 1st ed. (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2018).

<sup>17</sup> Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33.

Penulis menyimpulkan kesadaran halal adalah pengetahuan, wawasan dan informasi yang dimiliki dan diterima konsumen muslim tentang kewajiban dalam mengkonsumsi barang yang halal dan berdasarkan syariat Islam.

## **Religiusitas**

Religiusitas adalah keyakinan mendalam yang terdapat dalam diri seorang akan agama yang dianutnya yang diwujudkan dalam aktivitas hidupnya setiap hari. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan menjalani hidup berdasarkan perintah agama dan merasakan hidup lebih berarti apabila dijalani sesuai dengan dan ajaran agama.<sup>18</sup> Dijelaskan oleh Glock & Stark, religiusitas adalah keyakinan kuat seseorang terhadap kebenaran agama yang dianutnya atau kepercayaan terhadap agama yang diyakini diwujudkan dengan tingkah laku, cara ibadah, pengalaman dan agama sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>19</sup>

Tantawi mengatakan religiusitas adalah dalamnya pemahaman, kuatnya keimanan, melaksanakan ibadah, ajaran/aturan dan penjiwaan agama yang dianut setiap muslim.<sup>20</sup> Religiusitas merupakan aspek yang harus ada didalam diri seseorang yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya.<sup>21</sup> Religiusitas seorang muslim terlihat nyata melalui percaya kepada Allah yang Maha Kuasa yang diwujudkan dengan melakukan semua yang diperintahkan-Nya serta meninggalkan seluruh yang dilarang-Nya.<sup>22</sup>

Ancok mengutip pendapat Glock & Stark menyebutkan religiusitas merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya terdiri dari lima dimensi, yaitu: <sup>23</sup>

### 1. Dimensi keyakinan

Keyakinan seorang muslim terhadap ajaran agamanya yang ditunjukkan dengan yakin kepada Allah SWT, malaikat, Al-Qur'an, Rasul dan hari akhir.

### 2. Dimensi Praktek Agama

---

<sup>18</sup> Herlina Yustati, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.," *Indo-Islamika* Vol. 2 No. (2015): 31.

<sup>19</sup> Nurrohman Yulfan Arif dan Rina Sari, "Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta," *Among Makarti* 12, no. 24 (2019): 23–33.

<sup>20</sup> M. Yamani Tantawi, "Peningkatan Religiusitas Siswa Melalui Seni Islami DI Madrasah Aliyah AD-DIINUL QAYYIM" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2019).

<sup>21</sup> Wahyu Adi Nugroho and Moch Khoirul Anwar, "Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 13–25.

<sup>22</sup> Siti Mutaalimah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

<sup>23</sup> Ancok Djamamaludin dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

Melihat kepada ketaatan seorang muslim dalam melakukan kewajiban yang diperintahkan agama seperti: sholat, puasa, zakat dan haji.

3. Dimensi Pengetahuan Agama

Merujuk pada sejauhmana tingkat pemahaman dan pengetahuan seorang muslim terhadap agama Islam yang semua aturannya dan ajaran bersumber dari Al-Qur'an, Hadis dan Sunnah.

4. Dimensi Pengalaman

Merasa nyaman dalam beragama, seperti: merasakan kedekatan dengan Allah SWT, ketenangan dalam menjalankan ibadah dan merasa ketakutan apabila berbuat dosa.

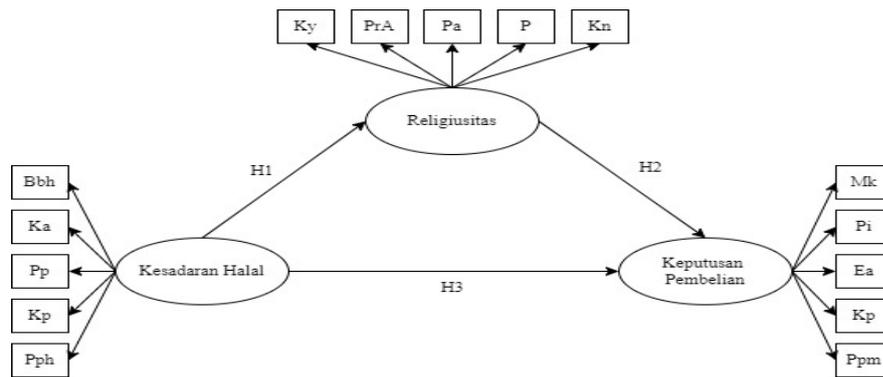
5. Dimensi Konsekuensi

Semua perintah agama yang dilakukan berdampak terhadap perilaku dalam kehidupan.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya terlihat dari penghayatan dan pelaksanaan ibadah yang dilakukan dan berdampak pada perilaku dan kegiatan dalam menjalani kehidupan setiap hari.

**Rerangka Konseptual**

**Gambar 1: Rerangka Konseptual**



**Keterangan:**

- |                           |                                |                |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|
| Mk = Mengenal             | Bbh = Bahan baku halal         | Ky = Keyakinan |
| Pi = Kebutuhan            | Ka = Kewajiban agama           | Pr A = Praktek |
| Ea = Pencarian informasi  | Pp = Proses produksi           | Pa = Agama     |
| Kp = Evaluasi alternatif  | Kp = Kebersihan                | = Pengetahuan  |
| Ppm = Keputusan pembelian | Pph = Pengetahuan produk halal | P = Agama      |
| = Perilaku pasca membeli  |                                | K = Pengalaman |
|                           |                                | = Konsekuensi  |

**Hipotesis**

Penelitian ini, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas

H2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pekanbaru Provinsi Riau dengan populasi adalah konsumen muslimah yang membeli kosmetik dikota Pekanbaru Provinsi Riau yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi adalah jumlah seluruh dari objek atau subjek yang memiliki ciri tersendiri untuk diteliti sehingga bisa diambil simpulan.<sup>24</sup> Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka penghitungan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator.<sup>25</sup>

Berdasarkan acuan tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Dari 150 kuesioner yang disebarakan yang kembali hanya 115 kuesioner dengan prosedur pengambilan sampel *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan sampel dengan ciri konsumen muslimah yang memakai kosmetik dan sudah berumur 17 tahun keatas.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *SmartPLS* dengan dua tahap pengujian yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) yang dalam penelitian ini dilakukan terhadap indikator reflektif saja.

## PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model*

*Outer model* menspesifikasikan kaitan antara variabel laten terhadap indikator yang dimilikinya. Pengujian yang dilakukan untuk *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

*Convergent validity*, *discriminant validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk menguji validitas. Nilai *convergent validity* > 0,5 dianggap valid. *Discriminant validity* dianggap valid apabila nilai *cross loading* yang dituju > nilai *cross loading* konstruk lain. Validitas yang baik ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap

---

<sup>24</sup> Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung

<sup>25</sup> Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, 5th ed. (Semarang: Undip Press, 2014).

konstruk > korelasi antara dua konstruk dalam model > 0,5.

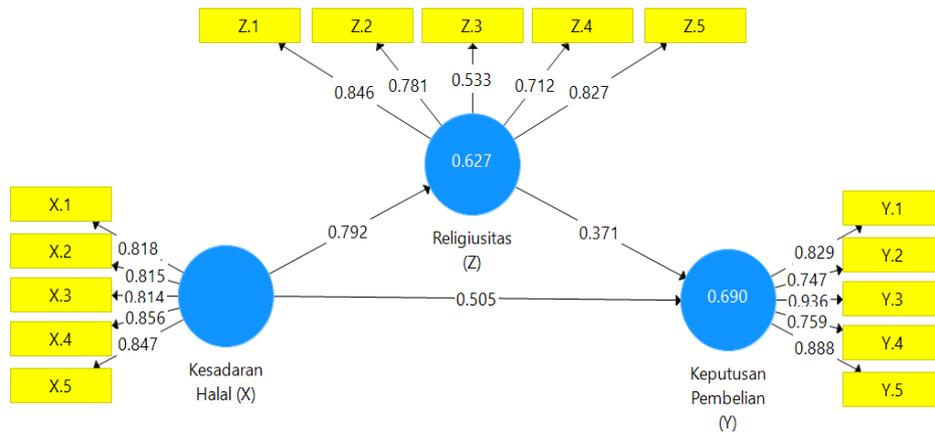
**Tabel 1: *Outer Loading* Kesadaran Halal (X), Religiusitas (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
Bahan Baku Halal	X <sub>1</sub>	0.818	Valid
Kewajiban Agama	X <sub>2</sub>	0.815	Valid
Proses Produksi	X <sub>3</sub>	0.814	Valid
Kebersihan Produk	X <sub>4</sub>	0.856	Valid
Pengetahuan Produk	X <sub>5</sub>	0.847	Valid
Keyakinan	Z <sub>1</sub>	0.846	Valid
Praktek Agama	Z <sub>2</sub>	0.781	Valid
Pengetahuan Agama	Z <sub>3</sub>	0.533	Valid
Pengalaman	Z <sub>4</sub>	0.712	Valid
Konsekuensi	Z <sub>5</sub>	0.827	Valid
Mengenali Kebutuhan	Y <sub>1</sub>	0.829	Valid
Pencarian Informasi	Y <sub>2</sub>	0.747	Valid
Evaluasi Alternatif	Y <sub>3</sub>	0.936	Valid
Memutuskan Membeli	Y <sub>4</sub>	0.759	Valid
Prilaku Pasca Membeli	Y <sub>5</sub>	0.888	Valid

Sumber: Hasil Output *SmarPLS*

Tabel 1 diperoleh hasil pengujian *outer loading* setiap indikator kesadaran halal (X), religiusitas (Z) dan keputusan pembelian (Y) yang masing-masing *outer loading*nya > 0.5. Artinya setiap indikator adalah valid dan berpengaruh terhadap variabel latennya.

**Gambar 2: Nilai *Cross Loading* Setiap Indikator Variabel Laten**



Sumber: SmartPLS

Pada Gambar 1 terlihat nilai *cross loading* pada setiap indikator dengan konstraknya (X, Z dan Y) > nilai *cross loading*nya.

**Tabel 2: Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0.697
Kesadaran Halal (X)	0.690
Religiusitas (Z)	0.560

Sumber: Hasil Output *Smart PLS*

Pada Tabel 2 terlihat AVE setiap konstruk atau variabel laten lebih > 0,5 yang berarti tidak terdapat masalah *convergent validity* pada model yang diuji hingga model yang dibuat mempunyai *discriminat validity* yang baik dan setiap variabel laten dinyatakan valid.

**Tabel 3: Nilai *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.919
Kesadaran Halal (X)	0.917
Religiusitas (Z)	0.861

Sumber: Hasil Output *SmartPLS*

Tabel 3 memperlihatkan *composite reliability* terhadap semua konstruk > 0,7. Artinya semua konstruk mempunyai reliabilitas yang baik karena memenuhi syarat batas nilai minimum.

**Tabel 4: Nilai *Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.889
Kesadaran Halal (X)	0.888
Religiusitas (Z)	0.796

Sumber: Hasil Output *SmartPLS*

Tabel 4 menunjukkan *cronbach alpha* > 0,6. Artinya semua konstruk mempunyai reliabilitas yang baik karena memenuhi syarat batas nilai minimum.

### Pengujian *Inner Model*

**Tabel 5: Nilai *R Square* ( $R^2$ )**

Variabel	<i>R Square</i>
Religiusitas (Z)	0,627
Keputusan Pembelian (Y)	0,690

Sumber: Hasil Output *SmartPLS*

Nilai  $R^2$  variabel religiusitas = 0,627 > 0,33. Artinya variabel religiusitas (Z) bisa dijelaskan oleh variabel X sebesar 62,7% dan sisa sebesar 37,3% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Hubungan variabel X dengan variabel Z memiliki hubungan yang kuat

Nilai  $R^2$  variabel keputusan pembelian = 0,690 > 0,67. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variabel Z sebesar 69% dan sisa sebesar 31% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak ada pada model. Hubungan variabel Z dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat.

Rumus uji *goodness fit* adalah  $Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_1^2) \dots (R_n^2)]$  dengan ketentuan apabila nilai  $Q^2 > 0$  berarti nilai yang diamati sudah direkonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif. Model sudah memiliki relevansi prediktif karena nilai  $Q^2$  yang diperoleh sebesar 0,6820602831 atau  $Q^2 > 0$ .

Nilai *Goodness of Fit Index (GoF)* diperoleh dengan cara membandingkan nilai *GoF* dengan angka standarnya. Apabila nilai  $GoF \geq 0,1$  golongan kecil,  $GoF \geq 0,25$  golongan medium dan  $GoF \geq 0,38$  golongan besar. Nilai *GoF* yang diperoleh sebesar 0,6534 termasuk kedalam golongan besar. Dari hasil uji  $R^2$ ,  $Q^2$  dan *GoF* yang diperoleh maka uji hipotesa dapat dilakukan.

### Hasil Penelitian

**Tabel 6: Result For Inner Weight**

Hubungan Variabel	Koefisien Parameter	T Statistik	P Values	Keterangan
X-> Z	0,792	9.737	0,000	Signifikan
Z-> Y	0,371	3.623	0,000	Signifikan
X-> Y	0,505	5.166	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output *SmartPLS*

### **Hipotesis 1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas**

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien parameter kesadaran halal terhadap religiusitas sebesar 0,792 dan nilai t statistik  $9,737 > 1,98$ . Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal terhadap religiusitas. Besarnya pengaruh terlihat dari koefisien parameter sebesar 0,792 yang artinya apabila semakin tinggi kesadaran halal konsumen muslimah dalam mengkonsumsi kosmetik halal maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas konsumen muslimah tersebut.

Aisyah & Hariri<sup>26</sup> dalam penelitiannya juga menyimpulkan semakin tingginya tingkat religiusitas seorang konsumen menyebabkan kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan semakin tinggi untuk mengkonsumsi sebuah produk yang halal. Hasil penelitian ini memperlihatkan kesadaran halal dapat meningkatkan religiusitas seorang konsumen terhadap perintah/ajaran agamanya. Kesadaran halal menjadikan konsumen bertambah yakin dalam melaksanakan ajaran agama yaitu dengan mengkonsumsi barang halal berdasarkan pada syariat Islam.

Dalam penelitian ini, kesadaran halal dilihat dari sikap ingin tahu konsumen muslimah terhadap bahan baku dalam pembuatan produk kosmetik dengan memperhatikan informasi kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Informasi bisa diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan pajangan), sumber publik (media masa dan organisasi penilai konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk).

Kehalalan produk yang dikonsumsi merupakan kewajiban dalam Islam. Dalam penelitian ini, konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi produk kosmetik halal merupakan kewajiban dan ketaatan kepada ajaran Islam. Konsumen yang taat kepada ajaran agamanya, akan menghindari konsumsi produk yang belum jelas kehalalannya. Kesenangan, ketenangan dan nyaman akan dirasakan konsumen karena telah melakukan konsumsi barang berdasarkan aturan/ajaran agama yang diyakininya.

### **Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.**

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien parameter religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sebesar 0,371 dan t statistik  $3.623 > 1,98$ . Hasil ini membuktikan

---

<sup>26</sup> Siti Aisyah and Hariri Hariri, "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 158–166.

pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Koefisien parameter religiusitas terhadap keputusan pembelian bernilai 0,371 yang artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen muslimah menyebabkan semakin tinggi pula keputusan konsumen muslimah dalam membeli produk kosmetik yang halal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, Rohimat & Ahmad;<sup>27</sup> Desmayonda & Trenggana;<sup>28</sup> Wulandari<sup>29</sup> dan Nugroho & Anwar<sup>30</sup> menunjukkan religiusitas memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini berbeda dari yang ditemukan oleh Juniwati<sup>31</sup> dan Sahputra & Nurlatifah<sup>32</sup> yaitu religiusitas seseorang tidak ada pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk karena religiusitas menyangkut hubungan umat manusia dengan Allah SWT yaitu dengan melaksanakan semua perintah-Nya yang terdapat didalam Kitab Suci Al-Qur'an dan Sunnah. Memutuskan untuk membeli sebuah produk sifatnya *muamalah* yang berhubungan dengan sifat keduniaan. Keputusan pembelian produk merupakan suatu pilihan namun sebagai seorang muslim hendaklah menjadi konsumen yang bijak dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Religiusitas dilihat dari keyakinan konsumen akan ajaran agamanya. Religiusitas juga menyangkut masalah pengetahuan konsumen tentang kewajiban, ajaran dan aturan dalam agama. Mengkonsumsi produk halal merupakan wujud dari praktek agama/ibadah yang dilakukan sehingga membuat ibadah menjadi lebih tenang dan hidup terasa lebih bermakna karena selaras dengan ajaran agama. Berdasarkan hal itu, ketaatan konsumen akan ajaran agama dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk *cosmetic*.

### **Hipotesis 3: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.**

---

<sup>27</sup> Dwi Ratna Sari, Asep Maulana Rohimat, and Zulfikar Ali Ahmad, "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (2020): 51–66.

<sup>28</sup> Ananda Desmayonda and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 1–95.

<sup>29</sup> Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)."

<sup>30</sup> Nugroho and Anwar, "Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman."

<sup>31</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan."

<sup>32</sup> Ardani Sahputra and Hanny Nurlatifah, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 11.

Tabel 6 menunjukkan koefisien parameter kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,505 dan t statistik 5,166 >1,98. Hasil ini membuktikan kesadaran halal memberi pengaruh positif dan signifikan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Koefisien parameter kesadaran halal terhadap keputusan pembelian bernilai 0,505 yang berarti semakin tinggi kesadaran halal konsumen muslimah untuk mengkonsumsi suatu produk halal menyebabkan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk kosmetik halal.

Dalam penelitian Juniwati<sup>33</sup> dinyatakan kesadaran halal mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tingginya kesadaran halal yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli barang yang akan dikonsumsi. Namun, temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Hervina<sup>34</sup> yaitu kesadaran halal tidak memberi pengaruh signifikan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Kesadaran halal seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu barang. Sadar bahwa konsumsi produk yang halal merupakan perintah agama maka seorang konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi kosmetik berlabel halal. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan, meneliti dan mencari informasi kehalalan produk dimulai dari bahan baku yang dipergunakan harus halal, proses pembuatan barang berdasarkan aturan yang telah ditetapkan agama dan produk yang dihasilkan harus bersih.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diajukan, maka disimpulkan bahwa kesadaran halal memberi pengaruh terhadap religiusitas. Sadar akan produk yang dikonsumsi harus halal ditunjukkan dari sikap ingin tahu konsumen muslimah terhadap bahan baku dalam pembuatan produk kosmetik dengan memperhatikan informasi kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Kesenangan, ketenangan dan nyaman akan dirasakan muslimah karena telah mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya.

Religiusitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Religiusitas ditunjukkan dari keyakinan, ibadah, pengetahuan, pengalaman dan konsekuensi konsumen

---

<sup>33</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan."

<sup>34</sup> Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19."

muslimah tentang ajaran dan aturan dalam agama. Mengonsumsi produk halal membuat ibadah menjadi lebih tenang dan hidup lebih bermakna karena selaras dengan ajaran agama. Ketaatan konsumen muslimah akan ajaran agama dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli *cosmetic* yang halal.

Kesadaran halal mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Konsumsi produk yang halal merupakan kewajiban dan sesuai dengan aturan/ajaran agama, untuk itu konsumen muslimah harus memutuskan untuk membeli dan memakai kosmetik berlabel halal. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan, meneliti dan mencari informasi terkait kehalalan produk dimulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan kebersihan produk.

### **Saran**

Dalam implikasi teoritis, kesadaran halal dan religiusitas seharusnya digunakan sebagai dasar teori dan ukuran dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Didalam penelitian ini digunakan teori untuk menjelaskan keyakinan dan penghayatan dalam memahami dan melaksanakan ajaran agama dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik yang dibutuhkan. Selanjutnya, konsumen muslimah diharapkan harus lebih teliti mengenai bahan baku dalam proses pembuatan produk kosmetik dengan memperhatikan informasi kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Untuk implikasi manajerialnya diharapkan produsen kosmetik memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan dan keamanan produk kosmetik yang diproduksi dan mencantumkan label halal dalam setiap hasil produksi agar memberikan rasa aman, nyaman dan tidak merugikan bagi konsumen muslimah.

Objek penelitian dilakukan hanya pada konsumen muslimah yang ada di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menjadi keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini dan saran untuk yang akan melanjutkan penelitian ini adalah menambahkan objek penelitian konsumen muslimah yang berada didaerah lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Philip Kotler and Gary. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 158–166.
- Desmayonda, Ananda, and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. "Pengaruh Label Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung.” *Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 1–95.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2018): 105.
- DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report, 2022*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. “Potensi Sektor Industri Halal Di Indonesia.” *Disperindag.Kunkarkab.Go.Id*.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. 5th ed. Semarang: Undip Press, 2014.
- Hamdani, Ahmad, Nurma Sari, and Khairil Umuri. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC).” *Al-Buhuts* 17, no. 2 (2021): 198–212.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA* 10, no. 2 (2021): 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>.
- Juniwati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan.” *Universitas Tanjungpura* (2019): 141–156. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org).
- Kementrian Dalam Negeri. “Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.” *DataIndonesia.Id*.
- Mahmud, Amir. “Kajian Hadis Tentang Halal, Haram, Dan Syubhat.” *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 124–142.
- Mutaalimah, Siti. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Mutmainah, Lu’liyatul. “The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food.” *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33.
- Nugroho, Wahyu Adi, and Moch Khoirul Anwar. “Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 13–25.
- Ong, Ian Antonius, and Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya.” *Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–11.
- Rohimat, Asep Maulana. *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil’alamin*. 1st ed. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2018.
- S.indonesia. “Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.
- Sahputra, Ardani, and Hanny Nurlatifah. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1

- (2020): 11.
- Saputra, Nuralim, and Ratih Tresnati. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali." *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 47–49. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>.
- Sari, Dwi Ratna, Asep Maulana Rohimat, and Zulfikar Ali Ahmad. "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (2020): 51–66.
- Sari, Nurrohman Yulfan Arif dan Rina. "Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta." *Among Makarti* 12, no. 24 (2019): 23–33.
- Setiadi, Nugroho J. *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015.
- Suroso, Ancok Djamamaludin dan Fuad Nashori. *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Tantawi, M. Yamani. "Peningkatan Religiusitas Siswa Melalui Seni Islami DI Madrasah Aliyah AD-DIINUL QAYYIM." Universitas Islam Negeri Mataram, 2019.
- Wulandari, Sri. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36.
- Yustati, Herlina. "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." *Indo-Islamika* Vol. 2 No. (2015): 31.
- Zakaria, Ahmad Rofiq. "Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Dalam Konsep Islam Falah Dengan Pola Konsumsi Rumah Tangga Sebagai Variabel Mediasi." *Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah UIN Malik Maulana Malang*. UIN Malik Maulana Malang, 2018.