

Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Yuanita Nur Prastiwi
Universitas Islam Indonesia
Prodi Ekonomi Islam

Abstrak

Kajian ini meneliti perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik dengan mengacu pada teori konsumsi dalam islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, yaitu konsumen kosmetik Sari Ayu yang pernah melakukan pembelian produk di gerai Sari Ayu maupun tempat – tempat yang menjual kosmetik Sari Ayu. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan label halal tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dan religiusitas sebagai variabel moderating diketahui memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci : Kosmetik, Label Halal, Citra Merek, Religiusitas, Perilaku Pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara di posisi urutan keempat yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia diikuti jumlah muslim terbesar di dunia dengan populasi penduduk lebih dari 260 juta jiwa (Tribun Jateng, 2017). Dari jumlah penduduk tersebut terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu pembelian kosmetik.

Menurut BPOM (2016) sebanyak 16 trilyun pasar kosmetik Indonesia dikuasai oleh kosmetik ilegal. Pada tahun 2016 BPOM menemukan 9.071 kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Tahun 2017 ditemukan kembali kosmetik ilegal dengan total 1 juta. Dimana sebanyak 756.495 diantaranya adalah kosmetik impor. Dan pada tahun 2018 BPOM telah melakukan penggeladahan pada 4 pabrik kosmetik ilegal.

Label yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Label dari BPOM dan MUI memberikan informasi bahwa bahan – bahan yang digunakan untuk

membuat produk tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya (Y. Rambe & Afifuddin, 2012). Di Indonesia pencantuman label *halal* telah diatur pemerintah dalam keputusan Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/ SKB/VIII/1985. Sehingga dengan adanya pencatuman label *halal* diharapkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun yang dimaksud halal yaitu produk tersebut tidak mengandung unsur haram baik komposisi bahan yang digunakan maupun proses pembuatan produk.

Salah satu hal yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan salah satunya menggunakan persaingan merek (*brand*) untuk membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berfungsi sebagai pembeda produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain, bentuk perlindungan hukum, jaminan kualitas, diferensiasi produk, sarana keunggulan bersaing dan sebagai sumber pengembalian finansial. Bagi konsumen merek merupakan wujud tanggungjawab yang diberikan oleh produsen, sebagai jaminan pengurangan risiko, serta janji terhadap kualitas yang diberikan oleh produsen (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008).

Perilaku pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli suatu produk berupa barang maupun jasa. Dalam melakukan pembelian terdapat perbedaan pada masing – masing konsumen yang diakibatkan karena perbedaan usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Sehingga barang yang dibeli juga berbeda tergantung dari selera tiap konsumen. Dari banyaknya produk yang tersedia di pasar terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor tersebut diantaranya kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Philip Kotler & Armstrong, 1997). Armstrong (1997) mengatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dapat berubah dengan adanya peningkatan atau penurunan motif pribadi seperti pendapatan, perubahan siklus hidup keluarga serta faktor lainnya.

Diketahui bahwa Sari Ayu memiliki inovasi unik sebagai keunggulan untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki. Akan tetapi kenyataan perkembangan industri kosmetik dan kecantikan mengalami peningkatan yang sangat pesat dan persaingan antar industri yang sangat ketat tidak membuat Sari Ayu mampu mempertahankan posisinya. PT. Martina Berto sebagai perusahaan yang menaungi Sari Ayu pada tahun 2015 mengalami

kerugian mencapai 14 milyar dan mengalami peningkatan sebesar 3,4% pada tahun 2016 (Noviani, 2016).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana variabel label halal dan citra merek mempengaruhi perilaku pembelian dan bagaimana religiusitas sebagai variabel moderating mempengaruhi perilaku pembelian? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan label halal terhadap perilaku pembelian dan untuk mengetahui variabel religiusitas dalam memoderasi hubungan antara label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

II. KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani “*kosmetikos*” yang berarti menghias atau mengatur. Sejak abad 19 kosmetik berfungsi sebagai alat kecantikan. Kosmetik mengalami perkembangan pesat pada abad ke 20 dan banyak dilakukan produksi massal serta menjadi bagian dari dunia usaha kecantikan. Modern ini selain untuk mempercantik pengguna, kosmetik juga berfungsi untuk menjaga kesehatan.

Fungsi kesehatan dalam kosmetik bukan sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, tetapi sebagai alat untuk menjaga kesehatan kulit seperti mencegah munculnya jerawat, menjaga keseimbangan warna kulit. Dan yang menjadi tujuan utama penggunaan kosmetik dewasa ini untuk meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik yang dimiliki melalui penggunaan *make up*, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet. Bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik diantaranya adalah air, lemak, alkohol. Lemak memiliki manfaat untuk menjaga kelembaban dan elastisitas kulit. Kandungan lemak juga memiliki fungsi untuk membantu menghilangkan sisa *make – up* yang menempel. Lemak yang digunakan dapat berasal dari lemak hewani maupun nabati tertentu yang memiliki kandungan vitamin, hormon dan lesitin yang bermanfaat untuk kulit.

Kosmetik aman digunakan apabila diproduksi menggunakan bahan – bahan yang tidak berbahaya bagi tubuh dalam penggunaan jangka panjang dan tidak mengandung bahan haram yang berasal dari bahan baku yang haram pula. Diantaranya adalah penggunaan lemak hewani yang berasal dari lemak babi sebagai campuran bahan kosmetik yang bertujuan untuk mengatasi terjadinya penuaan dini. Penggunaan ari – ari yang berasal dari janin bayi untuk bahan campuran pembuatan kosmetik. Hal itu juga dilarang dan tidak sesuai dengan kaidah

Islam, dimana segala sesuatu yang berasal dari babi dan bagian tubuh manusia haram untuk dikonsumsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain bahan – bahan tersebut terdapat bahan kimia yang seharusnya tidak digunakan secara tidak langsung, seperti penggunaan merkuri yang bertujuan untuk memberikan efek putih bagi kulit. Hal itu membahayakan kesehatan karena dapat memicu perkembangan sel tubuh yang memiliki sifat karsinogenik dan memicu timbulnya kanker. Sehingga menggunakan produk halal merupakan kewajiban sebagai seorang muslim dalam menjalankan ibadah. Serta implementasi terhadap ketakwaan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta kesehatan yang harus selalu dijaga.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran meliputi pendapatan, konsumsi, distribusi barang, jasa, pengalaman dan ide. Proses pertukaran merupakan dasar dari perilaku konsumen yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih. Aktivitas pembelian dapat dilakukan oleh konsumen kelompok maupun individu (*personal consumer*) (Mowen, 2002). Perilaku pembelian konsumen penting untuk dipelajari karena konsumen merupakan kekuatan kompetitif dalam menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Analisis konsumen merupakan landasan dalam manajemen pemasaran yang berguna untuk membantu manajer dalam melakukan tugasnya meliputi :

1. Merancang baur pemasaran.
2. Melakukan segmentasi pasar.
3. Melakukan positioning.
4. Melakukan analisis lingkungan perusahaan.
5. Mengembangkan *trend* penelitian.
6. Melakukan inovasi produk.

Di dalam perilaku konsumen terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi, menurut Kotler (2007) faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 1997) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, diantaranya adalah 1) pilihan produk, 2) pilihan waktu pembelian dan 3) frekuensi pembelian.

Kotler (2003) menyebutkan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat tahapan yang dilalui oleh konsumen diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Tjahjaningsih & Yuliani, 2009).

Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen muslim berbeda dengan perilaku konsumen pada ekonomi konvensional, perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan alokasi anggaran. Dasar konsumsi dalam Islam adalah (1) keyakinan adanya hari akhir, (2) ukuran tingkat kesuksesan seorang muslim tidak berdasarkan pada jumlah kekayaan yang dimiliki, akan tetapi berdasarkan moral agama yang dimilikinya, (3) pengelolaan kekayaan harus sesuai dengan kaidah Islam (Muntholip, 2012). Alokasi pendapatan seorang muslim digunakan untuk dua sisi yaitu, memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya serta untuk dibelanjakan di jalan Allah yang dapat dilakukan melalui zakat, infak ataupun sedekah.

Muflih (2006) Terdapat prioritas yang harus didahulukan untuk memenuhi kebutuhan, pertama adalah pemenuhan kebutuhan *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier). Kebutuhan *dharuriyat* berupa agama (*din*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*). Kebutuhan *hajjiyat* berguna sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat* yang dapat terpenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* tercukupi. Dan kebutuhan *tahsiniyat* berfungsi sebagai penambah kesenangan dan keindahan dalam hidup yang dapat dilakukan apabila kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi (Alkautsar & Hapsari, 2014). Perbedaan kebutuhan *dharuriyat* (primer) dengan kebutuhan primer ekonomi konvensional adalah adanya kebutuhan beribadah, dalam ekonomi konvensional kebutuhan primernya hanya terdiri atas sandang, pangan, papan dan pendidikan.

Seorang muslim dianggap memahami ajaran agama islam apabila ia menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT serta menjauhi larangannya, mendirikan shalat, menjalin silaturahmi dan menafkahkan sebagian rejekinya di jalan Allah.

Dan ukuran keimanan seorang Muslim dapat dilihat dari sikap patuh terhadap apa yang dilarang oleh Allah serta menjauhi perbuatan yang tidak dikehendaki oleh Allah. Seperti konsumsi berlebihan atau boros (*israf*) dan berfoya – foya menghamburkan harta tanpa tujuan dan manfaat yang jelas (*tabzir*). Dalam konteks ekonomi, diwajibkan bagi seorang Muslim untuk mengkonsumsi hal – hal yang halal, baik halal menurut sifat zatnya, halal pemrosesannya dan cara perolehannya (Alkautsar & Hapsari, 2014).

3. Label Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya *halal* dan

mubah sampai adanya *nash* atau hukum yang melarang. Halal sering disebutkan di dalam al – Qur'an dan Hadits, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah :

“ Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah mush nyata bagimu ”

Di Indonesia *kehalalan* suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung bahan haram serta pengolahannya tidak melanggar syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan haal yang suci dan najis. Kosmetik dianggap haram apabila mengandung bahan haram dan turunannya.

Label

Pengertian label menurut (Philip Kotler & Armstrong, 1997) adalah suatu nama, merek, lambang, tanda, istilah maupun kombinasi antara lambang, tulisan dan tanda yang bertujuan untuk mempermudah identifikasi produk serta membedakan dengan produk lain. Label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai produk serta produsen yang menciptakannya. Label berfungsi untuk mengidentifikasi, memeringkat, menjelaskan dan mempromosikan produk.

Di Indonesia keamanan produk yang digunakan oleh manusia diperoleh dengan menunjukkan adanya label yang diperoleh dari BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta menunjukkan adanya sertifikasi halal yang diperoleh dari LPPOM-MUI. Produk yang lolos uji BPPOM belum menunjukkan bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya, karena BPPOM memberikan pernyataan bahwa produk yang digunakan tersebut aman dan bebas dari bahan berbahaya dan beracun. Berbeda dengan produk yang memiliki sertifikasi halal dari LPPOM-MUI tentu lebih aman digunakan. Selain terbebas dari zat kimia yang membahayakan tubuh, bahan yang digunakan juga tidak mengandung bahan haram (babi, bagian tubuh manusia). Sertifikasi halal produk dapat ditunjukkan dengan pemberian label halal pada kemasan produk dengan diikuti nomor register produk tersebut.

4. Citra Merek

Citra menurut Kotler merupakan kesan terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan. Keller (1993) berpendapat bahwa merek merupakan gambaran mengenai sesuatu yang telah diperoleh dan terekam dalam memori atau benak konsumen (Ferrinadewi, 2008).

Merek (*brand*) adalah simbol, nama, istilah, rancangan, kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Perbedaan dapat berupa fungsional, rasional, atau berwujud. Merek berperan sebagai bentuk tanggungjawab produsen kepada konsumen untuk memberikan jaminan perlindungan. Selain perlindungan terhadap konsumen, merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta (Phillip Kotler & Keller, 2007).

Terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek suatu produk menurut Keller (2008), diantaranya adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*). Kekuatan merek dapat berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunikan merupakan pembeda atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Kesukaan, merek dapat dikatakan *favorable* apabila mudah diingat dan diucapkan serta terdapat kesesuaian terhadap produk yang diharapkan.

5. Religiusitas

Mokhlis (2009) menyatakan bahwa agama merupakan salah satu dari bagian faktor kebudayaan yang penting serta dapat memberikan pengaruh pada sikap masyarakat, nilai individu dan sosial (Kusumastuti & Kumalasari, 2017). Ada pendapat yang menyatakan bahwa agama berasal dari bahasa sanksekerta, yaitu “a” berarti “tidak” dan “gama” yang berarti “kacau”. Maka arti dari agama adalah teratur (tidak kacau). Oleh sebab itu agama adalah peraturan yang mengatur kondisi manusia, mengenai sesuatu yang gaib dan aturan terhadap perilaku manusia (budi pekerti). Agama dalam bahasa Arab disebut dengan *din* yang berarti menguasai, patuh, tunduk, hutang, balasan, kebiasaan. Di Eropa agama dikenal sebagai religi, diantaranya adalah “*religion*” yang berasal dari bahasa Inggris, “*religie*” berasal dari bahasa Belanda, “*religio/relegare*” berasal dari bahasa Latin. Chiffort menyatakan bahwa kata “*religion*” dari bahasa Inggris dan “*religie*” dalam bahasa Belanda berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bahasa induk kedua bahasa tersebut (bahasa Inggris dan bahasa Belanda).

Dari beberapa pengertian agama tersebut muncul yang dinamakan dengan religiusitas. Religiusitas menurut Glock dan Stark disebut sebagai komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku yang bersangkutan dengan keyakinan atau iman individu. Religiusitas bukan suatu ilmu pengetahuan yang dapat dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama. Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari – hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui

pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama islam.

Menurut Ancok, didalam Islam pespektif religiusitas terdiri dari tiga dimensi yaitu, Islam (Akidah), Ibadah (Syariah) dan Ihsan (Akhlak) (Safrihsyah, Baharudin, & Duraseh, 2010). Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri, hal ini dikarenakan akidah merupakan landasan utama untuk melaksanakan ibadah dan membentuk akhlak manusia. Safrihsyah menyatakan bahwa dimensi merupakan ukuran mengenai suatu gejala. Pada matematika atau fisika, dimensi adalah titik atau garis, sedangkan dua dimensi yaitu suatu benda yang memiliki panjang serta lebar. Serta tiga dimensi adalah dimensi ruang yang memiliki ciri panjang, lebar dan mempunyai volume. Hal tersebut juga berlaku pada religiusitas yang merupakan salah satu bagian dari ilmu psikologi, dimana dimensi religiusitas diukur menggunakan gejala psikologi diantaranya, yaitu :

Menurut Stark dan Glock terdapat lima dimensi religiusitas diantaranya adalah dimensi ideologi, dimensi intelektual, dimensi konsekuensial, dimensi ritualistik, dimesi eksperensial (Safrihsyah et al., 2010):

a) Dimensi Ritualistik

Ritualistic Dimensions atau dimensi ritual merupakan tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajibannya kepada Allah meliputi, shalat lima waktu, menjalankan puasa, menunaikan zakat dan melaksanakan ibadah haji. Selain ibadah kepada Allah ada pula ibadah manusia kepada pada sesama manusia dalam kegiatan sosial di masyarakat.

b) Dimensi Ideologi (*The Ideological Dimensions*)

Ideological Dimensions atau dimensi ideologi merupakan kepercayaan manusia terhadap hal – hal yang bersifat *dogmatic* meliputi kepercayaan adanya Allah, malaikat, nabi dan rasul, kitab, surga dan neraka. Dalam islam, tujuan hidup manusia adalah mencari keridhaan Allah dan rahmat bagi seluruh alam. Tugas manusia hidup di bumi adalah beribadah kepada Allah sebagai *khalifah* (wakil) Allah.

c) Dimensi Intelektual (*The Intellectual Dimensions*)

Dimensi intelektual merupakan kemampuan seseorang dalam mengetahui dan memahami ajaran agama yang dianut. Serta kegiatan yang dilakukan untuk memahami ajaran tersebut.

d) Dimensi Eksperensial (*The Experiential Dimension*)

Pengalaman dan perasaan yang diperoleh seseorang seperti merasa dekat dengan sang pencipta, perasaan takut berbuat dosa dan perasaan doa yang dikabulkan.

e) Dimensi Konsekuensial (*The Consequential Dimensions*)

Motivasi seseorang dalam berperilaku sesuai ajaran agama seperti menjaga keseimbangan alam, ikut melestarikan lingkungan alam.

B. Telaah Pustaka

Hasil penelitian terkait religiusitas tidak memberikan dampak positif diperoleh dari hasil penelitian (Nasrullah, 2015). Yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* hanya memberikan kontribusi sebesar 9,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya lebih dari 90% keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lain. Hasil lain diperoleh dari uji linear berganda dimana pada pengujian sebelumnya diperoleh *R square* sebesar 9,4% untuk pengujian kedua dengan menggunakan religiusitas sebagai variabel moderat antara *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian hanya menunjukkan *R square* sebesar 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memberikan efek lemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian. Meskipun tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang tergolong cukup tinggi tidak serta merta menjadikannya melakukan keputusan membeli produk dengan merek dengan mengandung unsur agama (Islam) pada khususnya. Hal ini dikarenakan budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Hasil berbeda diperoleh dari penelitian (Ambali & Bakar, 2014) yang dilakukan di Malaysia menyatakan bahwa tingkat keyakinan religi, label halal dan alasan kesehatan menjadi sumber utama kesadaran muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi produk halal. Dalam penelitian ini alasan kesehatan digunakan untuk memprediksi kesadaran terhadap konsumsi halal, hal ini dikarenakan Malaysia terdiri dari beragam ras dengan beragam kepercayaan yang menunjukkan perbedaan kepercayaan dan kebiasaan dalam berbagai hal salah satunya adalah perbedaan dalam hal konsumsi. Selain alasan kesehatan pencantuman logo halal pada kemasan produk menjadi faktor pendukung lainnya terhadap peningkatan pembelian produk berlabel halal.

Penelitian yang dilakukan di toko roti merek Islami dilakukan pada tiga toko berbeda di kota Malang, diantaranya adalah toko roti Madinah, toko roti Amanah dan toko roti As-Sunnah diketahui bahwa *Brand Awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek semakin memperkuat niat beli produk. *Religiosity Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sikap religious seseorang diimplementasikan pada penerimaan terhadap symbol, nama dan bahasa yang dianut untuk menerima merek produk Islami. Akan tetapi sebagai variabel moderasi tidak dapat diketahui apakah *Religiosity Commitment* memperlemah atau

memperkuat hubungan *Brand Awareness* terhadap niat pembelian. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa t hitung sebesar $-0,378$ dengan probabilitas sebesar $0,707$ dimana nilai probabilitas lebih besar dari $0,05$ (Mudzakkir & Nurfarida, 2014).

Jika responden penelitian sebelumnya adalah mahasiswa non-muslim maka terdapat perbedaan pada hasil yang dilakukan oleh (Sari & Sudardjat, 2013) mengenai keputusan pembelian produk makanan impor yang terdapat dalam kemasan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat memberikan rasa aman dan percaya yang ada dalam diri responden terhadap kehalalan produk makanan impor tersebut, label halal yang terdapat pada kemasan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan memilih makanan kemasan khususnya makanan impor seperti yang sedang mejadi *trend* masa kini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden, sebesar $63,41\%$ (52 orang) menyatakan setuju terhadap adanya labelisasi halal tersebut. Dan sisanya sebesar $15,85\%$ (13 orang) menyatakan sangat setuju terhadap label halal tersebut. Dan dengan adanya label halal tersebut dapat meningkatkan keputusan dalam membeli makanan impor bagi mahasiswa muslim karena para responden tersebut sudah memiliki pemahaman mengenai produk halal maupun produk haram.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hussin, Hashim, & Et.al, 2013) mengenai hubungan antara faktor produk meliputi *brand*, nama, harga, kualitas, bahan – bahan yang digunakan serta minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal di Malaysia memperoleh hasil bahwa seluruh faktor produk atau kriteria produk yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Harga jual produk yang memiliki label halal lebih tinggi tidak dipermasalahkan oleh masyarakat Malaysia selama harga tersebut masih dianggap rasional. Kualitas produk yang dijual memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen. Kemungkinan tersebut memberikan indikasi bahwa pada saat konsumen harus membuat keputusan dalam setiap pembelian, kualitas merupakan ekspektasi atau gambaran produk terkait dari setiap produk yang dibeli oleh konsumen . Hubungan antara minat beli konsumen dengan bahan – bahan yang digunakan memperoleh hasil yaitu, jika konsumen yakin bahwa produk yang dijual benar – benar Halal maka logo yang tertera adalah logo asli, maka mereka memiliki minat beli yang tinggi.

Penelitian lain terkait keputusan pembelian dilakukan oleh (Simamora, W, & Widayanto, 2013) yang dilakukan di Pondok Jamu Njonja Meneer Depok – Semarang ini diperoleh hasil bahwa sebesar $23,6\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didominasi oleh variabel diferensiasi yaitu sebesar

38,5%. 38,2% dipengaruhi oleh variabel *positioning* dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh harga produk.

Pencantuman label halal bukan faktor tunggal yang mempengaruhi minat beli, pencantuman label halal tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 31,1%. Sehingga ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Faktor tersebut diantaranya adalah pemahaman dan penerimaan audiens terhadap kemasan mie instan dimana kemasan mie instan sendiri berfungsi sebagai stimulus. Akan tetapi dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan menyebabkan adanya peningkatan minat beli pada produk kemasan mi instan (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012).

Religiusitas tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk berlabel halal. Hal ini dijelaskan dari hasil penelitian (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) bahwa terdapat lima dimensi religiusitas yang digunakan, diantaranya adalah dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi. Dimensi ritual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa ritual merupakan wujud kegiatan rutin manusia dalam menjalankan ibadahnya sehari –hari meliputi shalat, puasa, membayar zakat. Menjalankan solat, membayar zakat dan berniat untuk melaksanakan ibadah haji merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan oleh seluruh umat muslim, sedangkan keputusan pembelian merupakan kegiatan muamallah merupakan ritual yang tidak melibatkan kegiatan keagamaan dalam setiap kegiatannya. Dimensi ideologis juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, para responden meyakini bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan dalam Islam adalah suatu kebaikan yang harus menjadi pedoman dalam menjalankan hidup. Akan tetapi keyakinan yang dimiliki tersebut tidak memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Keyakinan tersebut berhubungan dengan Ketuhanan, sedangkan keputusan pembelian berkaitan dengan *muamallah* yang tidak berhubungan langsung dengan aspek Ketuhanan. Dimensi intelektual dan dimensi pengalaman memperoleh hasil yang sama yaitu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban para responden diketahui bahwa mereka enggan untuk menambah wawasan untuk memperdalam pemahaman terhadap produk halal, yang mereka ketahui apabila terdapat produk yang mengandung babi merupakan produk haram. Akan tetapi banyak produk mengandung pengawet dan ekstrak yang berasal dari turunan bahan tersebut. Hasil berbeda diperoleh pada dimensi konsekuensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Halal. Para responden

menyadari bahwa terdapat konsekuensi pada setiap produk yang mereka konsumsi. Sebagai umat muslim mereka menyadari untuk menerapkan ajaran agamanya seperti mengkonsumsi yang halal serta meninggalkan yang haram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor dimensi pengalaman dan konsekuensi dari dimensi religiusitas yang digunakan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di gerai penjualan produk Sariayu yang berada di salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta yaitu Gardena Department Store yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo selama bulan Februari 2018.

Populasi, Sampel dan Kriteria Pengambilan Populasi

Populasi menurut Bawono (2006:28) dalam penelitian (Purwati, 2016) adalah kumpulan seluruh subjek dan objek penelitian yang kemudian disimpulkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk Sariayu.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai subjek maupun objek untuk mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria respondennya adalah para pengguna produk Sari Ayu yang melakukan pembelian produk kosmetik Sari Ayu dalam jangka waktu tiga bulan, menggunakan produk tersebut kurang lebih tiga bulan dan beragama Islam.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe, yang menyatakan bahwa dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan jumlah sampel minimal yaitu 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel. Dimana terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80. Tetapi peneliti menggunakan sampel sejumlah 125 untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat (Khasanah, Wahab, & Nailis, 2014).

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, pengisian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner para konsumen produk kecantikan Sariayu.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh karena memiliki kaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah jurnal, tesis, laporan keuangan, sumber internet yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan metode wawancara yang diajukan melalui daftar pertanyaan tertulis dan harus dijawab oleh reponden lalu diserahkan kembali oleh peneliti. Angket mewakili pertanyaan penelitian secara keseluruhan sehingga penyampaian yang digunakan tidak menimbulkan *ambiguitas* (harus jelas). Dalam penelitian ini angket digunakan untuk menguji instrument variabel label halal, merek dan religiusitas serta keputusan pembelian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada para pengguna produk kosmetik Sariayu.

Dokumentasi Pustaka

Diperoleh melalui data yang sebelumnya telah tersedia seperti jurnal – jurnal ilmiah, tesis yang berguna untuk membantu dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Label Halal (Variabel X1)

Salah satu label deskriptif yang memberikan penjelasan mengenai bahan yang terkandung dalam suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan. Dimana keseluruhan indikator tersebut dapat dilihat ada atau tidak pada kemasan produk.

Citra Merek (Variabel X2)

Citra merek diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*). Kekuatan berkaitan dengan kondisi fisik yang dimiliki oleh suatu produk. Meliputi harga, manfaat dan faktor pendukung lainnya.

Religiusitas (Variabel X3)

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas seseorang adalah dimensi peribadatan, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman, dimensi pengamalan dan dimensi konsekuensial.

Perilaku Pembelian (Variabel Y)

Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen dapat menggunakan dua indikator, yaitu frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan adalah keseringan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Sedangkan durasi merupakan rentang waktu atau lamanya suatu peristiwa berlangsung. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen perlu diketahui jangka waktu yang digunakan seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan membandingkan indeks korelasi butir pertanyaan dengan kuesionernya. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur. Cara menentukan signifikan atau tidak korelasi tersebut adalah dengan melihat *score* butir dengan *score* total (Bawono, 2006) dalam penelitian (Purwati, 2016). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji jawaban atas kuesioner yang telah disebarkan. Menurut Bawono (2006), variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60 (Purwati, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil, oleh sebab itu cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik dan uji statistik.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik tidak seharusnya terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika *varians* berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Dalam penelitian ini label halal merupakan variabel yang berbentuk dummy atau biner. Variabel dummy merupakan variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan kategori variabel yang bersifat kualitatif. Variabel dummy dikategorikan dengan bilangan 0 dan 1.

Metode Residual

Analisis regresi dengan menggunakan metode residual dilakukan dengan cara meregresikan variabel terikat terhadap nilai absolut residual dari regresi antara variabel bebas terhadap variabel moderasi. Jika nilai koefisien regresi antara variabel terikat terhadap nilai absolut residual bernilai negatif, maka variabel moderasi dinyatakan dapat memoderasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi variabel moderasi menggunakan Metode Residual dapat ditulis sebagai berikut :

$$Z = a + b_1X + e$$

$$|e| = a + b_1Y$$

Keterangan :

Z = Variabel moderasi

X = Variabel bebas/independen

|e| = Nilai absolut residual

4. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial menggunakan *t – test*

Menurut Bawono (2013), uji t berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan sendiri – sendiri. Syarat dari uji t adalah nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Uji Simultan menggunakan *F – test*

Uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel independen secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) dalam penelitian (Purwati, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan melihat

nilai F, apabila nilai F lebih besar dari 4 dengan derajat kepercayaan sebesar 0.05, maka H_0 dapat ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Bawono (2013) menyebutkan bahwa, R^2 digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai R^2 lebih dari 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,081 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov-Z | 1.266 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .081 |

Sumber: Data primer diolah 2018

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Label_Halal | .998 | 1.002 |
| Citra_Merek | .969 | 1.032 |
| Religiusitas | .971 | 1.030 |

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan metode *Varian Inflation Factor* (VIF). Diketahui bahwa nilai VIF variabel label halal, citra merek dan religiusitas tidak lebih dari 10 atau $VIF < 10$. Begitu pula untuk nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,1

atau $Tolerance > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Sig |
|-------|--------------|------|
| 1 | (Constant) | .011 |
| | Label Halal | .324 |
| | Citra Merek | .230 |
| | Religiusitas | .437 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas diketahui bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai masing – masing variabel memiliki nilai $> 0,05$. Nilai label halal adalah $0,324 > 0,05$, nilai variabel citra merek $0,230 > 0,05$ dan variabel citra merek adalah $0,437$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Berganda

| Variabel | B | t | sig |
|---------------------------|--------|--------|-------|
| Perilaku Pembelian (Y) | 16.425 | 5.222 | .000 |
| Melihat Label Halal | -0.009 | -0.110 | 0.912 |
| Tidak Melihat Label Halal | 0.009 | 0.110 | 0.912 |
| Citra Merek (X2) | 0.191 | 3.963 | .000 |
| Religiusitas (X3) | -0.013 | -0.151 | 0.880 |

| |
|-------------------|
| F-hitung = 15.703 |
| Sig = 0.000 |
| R-square = 0.113 |
| R = 0.106 |

Uji Residual

| Variabel | B | t | Sig |
|------------------------|-------|-------|------|
| Konstan | 4.020 | 3.350 | .001 |
| Perilaku Pembelian (Y) | 0.103 | 2.551 | .012 |

Dependent Variabel : Absolut residual X₁, X₂ & X₃

Uji Parsial dengan T-Test

Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, n-k-1 dengan nilai α (0,05) yaitu, $0,05/2 = 0,025$, $125 - 4 - 1 = 120$, sehingga diketahui T-tabel sebesar 1,980. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dilakukan uji t sebanyak tiga kali, yaitu uji t variabel label halal, uji t variabel citra merek dan uji t variabel religiusitas, oleh sebab itu hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Label Halal (X_1) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Hasil uji T terhadap variabel X_1 (Label Halal) menunjukkan signifikansi $0,912 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,110 < 1,980$. Sehingga secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.

Dalam penelitian ini variabel X_1 (Label Halal) merupakan variabel yang berjenis kategorikal yaitu (Ya) dengan kode (1) dan Tidak dengan kode (0). Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa variabel X_1 (label halal) memiliki nilai sebesar -0,009. Artinya, responden yang mempunyai nilai 1 secara signifikan mempunyai -0,009 Y yang lebih rendah daripada responden yang mempunyai nilai 0.

Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Hasil uji T terhadap variabel X_2 (Citra Merek) menunjukkan nilai t sebesar $3,963 > 0,05$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk kosmetik Sari Ayu.

Variabel Religiusitas (X_3) Dalam Memoderasi Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Hasil uji T terhadap variabel X_3 (Religiusitas) menunjukkan nilai t sebesar $-0,151 < 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,880 > 0,05$. Sehingga secara parsial variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.

Berdasarkan hasil analisis variabel moderat menggunakan metode uji residual diketahui nilai t sebesar $2,551 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel religiusitas memoderasi hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap variabel perilaku pembelian.

Uji Serempak (F – Test).

Hasil dari uji F berdasarkan perhitungan diketahui bahwa, nilai F hitung adalah sebesar $5,162 > 2,68$ (F-tabel) dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa secara bersama – sama variabel label halal, citra merek dan religiusitas mempengaruhi perilaku pembelian.

Uji Determinan (R^2)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,113 atau 11,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel independen sebesar 11,3% dan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

Berdasarkan hasil uji residual diketahui bahwa nilai R^2 pada regresi pertama adalah senilai 0,113 dan setelah dilakukan uji residual diketahui nilai R^2 berubah menjadi 0,043. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek dalam mempengaruhi hubungan antara variabel label halal dan variabel citra merek.

3. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori konsumsi yang diatur dalam ajaran Islam yang dikenal sebagai syariat, dimana konsumen muslim tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang didalamnya terkandung sesuatu yang tidak sesuai dengan syariat islam. Dalam melaksanakan kegiatan konsumsi, terdapat batas halal dan haram seperti yang terkandung di dalam Qur'an dan al-Hadist sebagai panduan utama seorang muslim.

Pengaruh Variabel Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diketahui nilai $p = 0,912 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti label halal (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dan responden yang melihat ada atau tidaknya label halal memiliki perilaku pembelian lebih rendah dibanding dengan responden yang tidak memperhatikan ada atau tidaknya label halal.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah & Wahyuati, 2017) bahwa variabel label halal tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan kosmetik berlabel halal. Menurut Rangkuti dalam penelitian (Bulan, 2016) label halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian adalah karena konsumen kurang memahami atau kurang memiliki informasi terkait produk yang terdapat label halal.

Hal ini juga sesuai dengan data yang peneliti peroleh di lapangan dengan mewawancari beberapa konsumen tentang pengetahuan terhadap produk kosmetik yang berlabel halal. Dari hasil wawancara yang dilakukan banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa kosmetik Sari Ayu yang mereka gunakan sudah memiliki label halal.

Dalam Islam diharuskan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Hal tersebut sudah diatur dalam al – Qur'an surat al-Baqarah ayat 168, artinya :

“Hai sekalian manusia ! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.”

Sehingga hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak orang yang tidak peduli tentang adanya label halal pada suatu produk serta tidak memperhatikan tujuan dari kegiatan ekonomi islam. Selain itu kurangnya sosialisasi dari pihak – pihak yang memiliki kewenangan juga dapat memberikan kontribusi pada kurangnya pemahaman label halal di suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Dari hasil pengujian variabel citra merek (X_2) diketahui nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora et al., 2013) yang memperoleh hasil bahwa 68% responden menilai bahwa citra merek yang baik adalah yang mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek sendiri merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas mengenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa citra merek Sari Ayu mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Kesan yang diperoleh konsumen terhadap Sari Ayu adalah kualitasnya yang baik, hal ini dapat dilihat dari adanya kesetiaan pelanggan yang menggunakan kosmetik Sari Ayu dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan sebesar 56%. Nama Sari Ayu juga mudah diingat dan diucapkan, hal ini peneliti dapatkan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara acak mengenai tanggapan mereka terhadap Sari Ayu. Dan hasilnya banyak orang mengetahui kosmetik Sari Ayu dan dapat menggambarkan produk Sari Ayu meskipun mereka bukan pembeli kosmetik Sari Ayu.

Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Antara Variabel Label Halal dan Variabel Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Pada penelitian ini variabel religiusitas merupakan variabel moderat yang diketahui nilai $p = 0,012 < 0,05$ dengan nilai t hitung adalah $2,551 > 1,980$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara label halal dan citra merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dan setelah dilakukan uji residual, diketahui perubahan R^2 menjadi 0,043 atau 4,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderat memperlemah hubungan antara label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, Hidayat, & Kusuma, 2017), dimana dalam penelitian tersebut religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012) bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi *brand awareness* terhadap niat beli. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Nasrullah, 2015) yang membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia. Bahwa dalam kegiatan konsumsi, masyarakat di Malaysia menerapkan religiusitas sebagai *way of life*, berbeda dari Indonesia yang masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi tinggi. Sehingga masih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan produk.

Tentu hal ini tidak sesuai dengan tujuan ekonomi Islam, dimana dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaklah memenuhi kebutuhan terlebih dahulu, serta mengonsumsi sesuatu yang halal.

Religiusitas bukan hanya terbatas pada urusan agama saja, akan tetapi religiusitas merupakan komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku seseorang dengan keyakina atau iman orang tersebut. Sehingga jika seorang muslim memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka ia akan menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari termasuk dalam hal konsumsi ia akan lebih memperhatikan faktor suatu produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan judul pengaruh label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian kosmetik halal Sari Ayu dengan religiusitas sebagai variabel moderating, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung label halal adalah $-0,110 < 1,980$ (t tabel) dengan nilai sig $0,912 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel label halal terhadap perilaku pembelian. Responden yang melihat ada atau tidaknya label halal juga memiliki

perilaku pembelian lebih rendah dibanding responden yang tidak melihat ada atau tidaknya label halal.

2. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,96 > 1,980$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Sebagai variabel moderasi, religiusitas memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. hal ini dapat dilihat dari perubahan R^2 , dimana pada uji regresi berganda R^2 religiusitas bernilai 0,113 dan setelah dilakukan uji residu R^2 religiusitas berubah menjadi 0,043.

Saran

1. Dari tiga variabel yang diteliti, hanya variabel citra merek yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan berlabel halal Sari Ayu. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh masyarakat. Semakin baik citra merek yang berhasil dibangun perusahaan akan meningkatkan penjualan produk kosmetik Sari Ayu.
2. Diharapkan bagi para pihak yang berwenang seperti MUI dan YLKI mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi sesuatu yang halal. Sesuatu yang halal sudah dapat dipastikan aman dan baik untuk digunakan.
3. Bagi para konsumen produk kecantikan untuk lebih meningkatkan religiusitasnya dalam berbagai hal termasuk konsumsi, salah satunya adalah memperhatikan aspek halal dengan memperhatikan ada tidaknya label halal dalam kemasan produk. Terutama konsumen yang beragama Islam, karena menggunakan sesuatu yang halal merupakan perintah dari Allah dan perintahnya jelas terdapat dalam al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *JESTT*, 1(10), 736–754.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hussin, S. R., Hashim, & Et.al. (2013). Relationship between Product Factors , Advertising , and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika J. Social Sciences and Humanities*, 21, 85–100.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 11(2), 133–150.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. (Y. Sumiharti, Ed.) (3rd ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). PT. INDEKS.
- Kusumastuti, E. A., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16.

- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. (N. Mahanani, Ed.) (5th ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2014). Religiosity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian. *MODERNISASI*, 10(3), 170–177.
- Muntholip, A. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Attanwir*, 1(1), 1–12.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Halal. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Noviani, A. (2016). Penjualan Moncer, Laba Bersih MBTO Naik 195%. Retrieved November 24, 2017, from <http://market.bisnis.com/read/20160429/192/543197/penjualan-moncer-laba-bersih-mbto-naik-195>
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on The Saving Behavior of The Islamic Banks. *Banks and Banks Systems*, 12(3), 35–47.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Purwati, I. (2016). *Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi PT. Daya Manunggal di Kota Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Safrihsyah, Baharudin, R., & Duraseh, N. (2010). Religiusitas Dalam Perspektif Agama Islam: Suatu Kajian Psikologi. *SUBSTANTIA*, 12(2), 400–412.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Simamora, I. K., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Harga , Citra Merek , Positioning

Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT . Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.

Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Telaah Manajemen*, 6(2), 104–118.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tribun Jateng. (2017). Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa. Retrieved October 2, 2017, from <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>