

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Nurul Dania Siregar^{*)}, Lucky Enggrani Fitri, Ridhwan
Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 20th, 2022
Revised Jun 27th, 2023
Accepted Jul 3th, 2023

Keyword:

Keputusan Pembelian
Kosmetik
Label Halal
Gaya hidup
Harga

ABSTRACT

Industri kosmetik di Indonesia yang semakin berkembang setiap tahunnya menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan bagi wanita muslim Indonesia. Meningkatnya pengguna produk kosmetik membuat perusahaan kosmetik terus berinovasi agar mampu bersaing dengan menawarkan berbagai kualitas agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik dengan pendekatan ekonomi islam. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, gaya hidup, religiusitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun Secara parsial, label halal, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.



© 2023 The Authors. Published by UNJA.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Nurul Dania Siregar
Universitas Jambi
Email: danianurul965@gmail.com

Pendahuluan

Pada tingkat global industri kosmetik mengalami tren perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Pada 2017 nilai industri kosmetik naik sebesar 5 persen. Saat ini tren industri kecantikan menawarkan kesempatan premiumisasi tidak hanya melalui harga tinggi dan label mewah

melainkan dengan meningkatkan kualitas. Produk perawatan kulit diprediksikan akan tumbuh sebesar 31 persen selama 2017-2022 dan akan dipimpin oleh daerah Asia Pasifik (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Artinya persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik maupun dimasa internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk (Habibah, & Sumiati, 2016).

Indonesia merupakan negara kedua dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Pada tahun 2023 diperkirakan pangsa pasar kosmetik naik sebesar 6.9 persen menjadi USD 90 miliar. Kosmetik telah masuk pada daftar sektor industri andalan Kementerian Perindustrian. Dari tahun 2013 sampai 2017 pangsa pasar produk kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Namun, performa penjualannya menurun (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).



Figure 1. Pangsa Pasar Kosmetik (Miliar Rupiah)

Nilai pangsa pasar dan performa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami tren pertumbuhan yang fluktuatif. Dalam kurun waktu 2013-2017, kenaikan nilai pangsa pasar paling besar terjadi pada tahun 2014 dengan penambahan mencapai Rp 6.664,8 miliar. Pada tahun yang sama performa penjualan mencapai angka paling tinggi.

Bagi umat Islam sendiri, selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi produk yang sangat penting adalah harus terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Imamuddin, 2017). Lembaga yang dimaksud adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM-MUI ini mulai mengeluarkan dan memberikan sertifikat halal bagi perusahaan-perusahaan yang telah lulus dari pemeriksaan (Hulwani, & Multifiah, 2017).

Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 11 Tahun 2018 juga dijelaskan bahwa ajaran Islam menganjurkan untuk berhias, dan kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya, namun kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci. Namun dengan melihat dari perkembangan zaman yang serba modern dan teknologi yang semakin canggih, mungkin permasalahan pada zaman sekarang di dalam kehidupan kita juga semakin banyak dan rumit. Terkecuali seperti cara berhias pada wanita. Dalam Islam, seseorang wanita dilarang untuk memperlihatkan kecantikan dan perhiasan-perhiasannya kepada yang bukan mahramnya, dalam firman surat Al-Ahzab ayat 33 Allah SWT berfirman, yang artinya:

“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”. [QS. Al-Ahzab (33): 33]

Dalam Ayat tersebut Allah SWT memerintahkan agar wanita tetap di rumahmu dan tidak keluar kecuali untuk keperluan yang dibenarkan oleh agama, dan melarang wanita berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliah dahulu, di antaranya menggunakan gelang kaki dan menghen-takkannya saat berjalan serta menampakkan bagian tubuh yang seharusnya ditutupi. Berdasarkan hasil penelitian Oktaviani (2019) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggraeni (2017) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). (Rakhmawati, 2016)

Selain itu, religiusitas juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya, masyarakat muslim yang memiliki religiusitas yang cukup tinggi akan tahu mana produk yang boleh dikonsumsi sesuai syariat (halal) dan mempunyai masalah untuk kebaikan dunia maupun akhirat. Religiusitas adalah tingkat ketaatan individu terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya (Umar, 2015)

Selain karena religiusitas ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada suatu produk (Philip & Armstrong, 2006). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Habibah, & Sumiati, 2016).

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai obyek penelitian keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, mengingat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sudah menerima mata kuliah ekonomi Islam, hal tersebut tentu membuat mahasiswa lebih bijak dalam membeli sesuatu terutama produk dengan mempertimbangkan kehalalannya.

Berikut Jumlah Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018 - 2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018-2020

Program Studi	2018		2019		2020	
	L	P	L	P	L	P
Akuntansi	76	145	40	116	51	125
Ekonomi Islam	18	41	24	53	27	88
Ekonomi Pembangunan	99	143	61	131	43	118
Manajemen	84	156	76	119	76	114

Total	277	485	201	419	197	445
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa Jumlah Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018 ada 485 orang, untuk angkatan 2019 ada 419 orang, dan untuk Jumlah Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2020 ada 445 orang. Total seluruh jumlah mahasiswa ada 1349 orang.

Meskipun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mempelajari mata kuliah ekonomi islam, namun hal tersebut belum menjamin kepedulian mahasiswa akan label halal, dikhawatirkan mahasiswa melakukan pembelian produk kosmetik dengan hanya mementingkan gaya hidup yang ada saat ini, serta mempertimbangkan harga kosmetik yang terjangkau. Hal ini dikarenakan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, sehingga dapat merubah gaya hidup seseorang.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi”.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang disusun untuk mendeskripsikan dan meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berjumlah 1.349 orang. Berikut jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018-2020 berdasarkan program studi sebagai berikut:

Tabel 2. Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2018-2020

Program Studi	2018	2019	2020	Jumlah
Akuntansi	145	116	125	386
Ekonomi Islam	41	53	88	182
Ekonomi Pembangunan	143	131	118	392
Manajemen	156	119	114	289
Total	485	419	445	1.349

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*, teknik ini yaitu adanya kelompok-kelompok yang ada pada populasi. Jadi, populasi sengaja dipandang berkelompok-kelompok, kemudian kelompok itu tercermin dalam sampel. Sebelum melakukan pengambilan sampel peneliti harus mengetahui terlebih dahulu banyaknya subjek dalam setiap sub kelompok atau dalam penelitian ini adalah mengetahui jumlah subyek mahasiswa (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Ukuran sampel

N : ukuran populasi yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

E : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data rekapitulasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi adalah:

$$n = \frac{1349}{1 + 1349 (0,1)^2} = \frac{1349}{14,49}$$

$$= 93,09$$

dibulatkan menjadi 93.

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 93 responden. Adapun teknik pengambilan sampel untuk masing-masing program studi yaitu dengan metode proportional stratified random sampling, dengan menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Dimana:

X = Jumlah populasi mahasiswi per program studi

N = Populasi keseluruhan

N₁ = Jumlah sampel dari rumus Slovin

Hasil dan Pembahasan

Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dalam hal ini peneliti menggambarkan berdasarkan usia, pendapatan orang tua, Uang Saku perbulan, merek kosmetik, dan berapa kali pembelian kosmetik selama sebulan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 45 responden atau 48,39%, lalu usia 21 tahun sebanyak 25 responden atau 26,88%.

b. Pendapatan Orang Tua

Berdasarkan pendapatan orang tua menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah pendapatan orang tua Rp. 4.100.000-Rp. 6.000.000 sebanyak 43 responden atau 46,24% lalu pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 27 responden atau 29,03%.

c. Uang Saku perbulan

Berdasarkan uang saku perbulan menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 84 responden atau 90,32% lalu Rp. 1.600.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 8 responden atau 8,6%.

d. Merek Kosmetik

Berdasarkan merek kosmetik, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah merek wardah sebanyak 33 responden atau 35,48% lalu merek emina sebanyak 22 responden atau 23,66%.

e. Frekuensi pembelian kosmetik selama sebulan.

Berdasarkan frekuensi pembelian kosmetik selama sebulan, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah 1x sebanyak 52 responden atau 55,91% lalu pembelian sebanyak 2x dalam sebulan sebanyak 29 responden atau 31,18%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman pengambilan keputusan (Ghozali, 2016)

1. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi adalah normal.

Dengan menggunakan software SPSS didapat nilai untuk uji normalitas sebagai berikut:

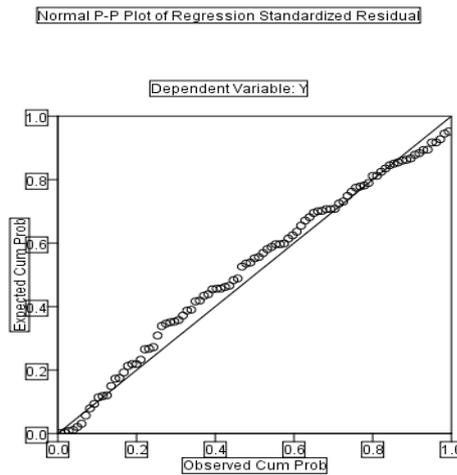


Figure 2. Grafik P-Plot Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62073568
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal adalah dengan melihat nilai P-Value atau nilai signifikansi (Sig.) yang tertera pada kolom Kolmogorov-Smirnov. Dari data tabel di atas terlihat bahwa nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data bersifat terdistribusi normal, kemudian berdasarkan gambar 5. dapat dilihat bahwa titik-titik pada plot menyebar terhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti diagonal. Hal ini memberikan isyarat bahwa kita bisa melakukan tahap uji selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Data dianggap tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF-nya lebih kecil dari 10,00. Sebaliknya, data terjadi multikolinearitas jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10,00. nilai Toleransi lebih besar dari 0,10, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilainya sama dengan 0,10 atau lebih besar, maka dalam data tersebut terjadi multikolinearitas. Dari tabel diatas nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 yang memili arti bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari data tabel regresi didapat nilai sig. lebih dari 0,05 yang memiliki arti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi tersebut.

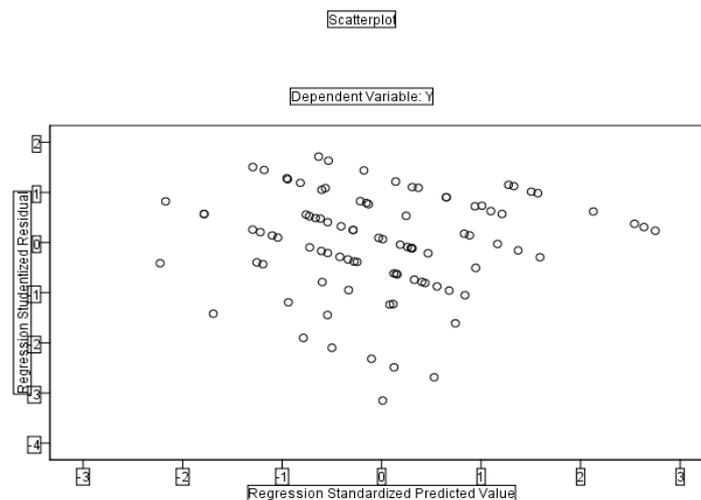


Figure 3. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan gambar grafik Scatter Plot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas (independen) yang lebih dari satu variabel terhadap terikat (dependen). Hasil akhir dari analisis regresi ini adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.934	2.007		.964	.338
	Label Halal	.114	.070	.179	2.638	.015

Religiusitas	.053	.096	.057	.551	.583
Gaya Hidup	.242	.115	.248	2.107	.038
Harga	-.213	.105	.205	2.030	.045
a. Dependent Variable: Omzet					

Berdasarkan keterangan pada tabel, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,934 + 0,114X_1 + 0,053X_2 + 0,242X_3 - 0,213X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai konstanta (a) merupakan nilai tetap terhadap harga keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh variable lain yakni label halal (X1), religiusitas (X2), gaya hidup (X3), dan harga (X4) sebesar 1,934.
 2. Bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,114 dengan variable lain dalam penelitian ini dianggap tetap.
 3. Bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,053 dengan variable lain dalam penelitian ini dianggap tetap.
 4. Bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan variable lain dalam penelitian ini dianggap tetap.
 5. Bahwa setiap penurunan harga sebesar satu satuan maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,213 dengan variable lain dalam penelitian ini dianggap tetap.
- b. Koefisien Determinasi
- Koefisien determinasi ialah uji yang digunakan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,423 yang artinya berpengaruh sebesar 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (label halal, religiusitas, gaya hidup, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
- c. Uji F (Uji Simultan)
- Uji F berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dari perhitungan SPSS didapat : Untuk F-tabel dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,48 Karena F-hitung > F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal, variabel religiusitas, variabel gaya hidup, dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji t (Uji Parsial)
- Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
1. Pengaruh variabel Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sesuai dengan tabel di atas, hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung label halal sebesar 2.638 dan t tabel 1,667 artinya t hitung > t tabel, dan nilai signifikan pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,015 yang mana < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
 2. Pengaruh variabel Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sesuai dengan tabel di atas, hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung religiusitas sebesar 0,551 dan t tabel 1,667 artinya t hitung < t tabel, dan nilai signifikan pengaruh religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,583 yang mana > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengaruh variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sesuai dengan tabel di atas, hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung variabel gaya hidup sebesar 2,107 dan t tabel 1,667 artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikan pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,038 yang mana < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh variabel Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sesuai dengan tabel di atas, hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung harga sebesar 2,030 dan t tabel 1,667 artinya t hitung > t tabel, dan nilai signifikan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,045 yang mana < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian signifikansi individual (Uji Statistik t) pada tabel hasil penelitian menyatakan variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel X1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian variabel label halal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya label halal akan memberikan informasi dan kemudahan bagi konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Label halal akan membuat jaminan terhadap suatu produk bahwa komposisi yang terkandung dalam produk tersebut aman sehingga adanya informasi ini akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor kehalalan suatu produk bagi umat Islam merupakan hal yang sangat penting dan mendasar dalam QS. An-Nahl (16) :114 Allah berfirman yang artinya : *"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya [QS. An-Nahl (16) :114]"*.

Berdasarkan ayat Alqur'an di atas, Allah dengan sangat jelas memerintahkan untuk memakan (menggunakan) makanan yang halal. Selain makanan, kehalalan produk lain yang digunakan manusia juga termasuk dalam konteks ini. Kosmetik yang tidak halal dimanfaatkan oleh setiap muslim berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut maka akan menciptakan rasa tidak nyaman dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat ibadah sholat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian signifikansi individual (Uji Statistik t) pada tabel hasil penelitian menyatakan variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel X2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,583 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Islam mengatur perilaku umatnya dalam membeli suatu produk dan mengkonsumsi panganan. Kondisi ini berbeda dengan perilaku membeli dan mengkonsumsi yang konvensional. Religiusitas konsumen muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen muslim terlebih dahulu akan mencari informasi berkenaan

dengan kehalalan dari produk ataupun panganan yang akan mereka konsumsi. Faktor yang mendorong konsumen adalah tingkat religiusitas yang secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan membeli panganan halal ini. Ini menunjukkan nilai keagamaan yang tertanam dan mendasari mereka saat mengambil keputusan (Nasution, et al., 2016).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian signifikansi individual (Uji Statistik t) pada tabel hasil penelitan menyatakan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel X3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya gaya hidup pada mahasiswa seperti pembelian kosmetik. Adapun gaya hidup dalam memakai kosmetik yang trend di mahasiswa saat ini akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk kosmetik.

Dalam Islam bagaimana seseorang hidup dan menggunakan uang telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. Dalam Al-Quran, Allah telah berfirman tentang larangan untuk hidup- secara berlebihan. Adapun firman Allah terdapat dalam QS. Al Ma'dah (5) :77 yaitu: *Katakanlah "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus".* [QS. Al Ma'idah (5): 77].

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian signifikansi individual (Uji Statistik t) pada tabel hasil penelitan menyatakan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel X4 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya gaya hidup pada mahasiswa seperti pembelian kosmetik. Harga yang terjangkau dengan mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga memiliki arti penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, pengambilan keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya (Pangastuti, 2019). Dalam Islam, penjual dilarang memberikan harga yang mengambil keuntungan melampaui batas wajar. Hal ini tentu berpengaruh terhadap harga jual barang karna harga suatu produk yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian signifikansi individual (Uji Statistik t) dari hasil penelitan juga menjelaskan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi. Variabel dominan dilihat berdasarkan nilai signifikansi dan besar koefisien yang menjauhi nol.

Hasil pengujian menunjukkan variabel Label Halal (X1), Gaya Hidup (X3), dan Harga (X4) merupakan variabel yang signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Akan tetapi, variabel yang paling menjauhi nol adalah Gaya Hidup (X3) sebesar 0,242. Dengan

demikian, dapat dinyatakan bahwa faktor gaya hidup merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dengan nilai koefisien yang paling besar maka menunjukkan bahwa faktor gaya hidup merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi (meningkatkan) keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa.

Dengan adanya gaya hidup pada mahasiswa menjadi faktor utama dalam pembelian kosmetik. Adapun gaya hidup dalam memakai kosmetik yang trend di mahasiswa saat ini akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk kosmetik.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi maka dapat diambil kesimpulan:

1. Karakteristik responden pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi adalah paling banyak berusia 20 tahun, pendapatan orang tua Rp. 4.100.000-Rp. 6.000.000, uang saku per bulan Rp. 500.000-Rp. 1.500.000, merek kosmetik merek wardah, dan pembelian kosmetik selama sebulan sebanyak 1 kali.
2. Secara parsial, variabel label halal, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Secara simultan, variabel label halal, gaya hidup, religiusitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Referensi

- Departemen Agama RI. (2017). *Al-Quran Terjemahan*. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Amir, Amri. (2015). *Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jambi: Pustaka Muda.
- Anggraeni, Zella. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bachdar, F. N. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. *Skripsi*. Manado: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Press.
- Bulan, T.P.A. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 5(1), 430-439.
- Dahmiri, Hasbullah, H. & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 9(1), 15-22.
- Dinan, F., Azhad, M. N., & Fety Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 (1), 16-30.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 11 Tahun 2018 Tentang Produk Kosmetika Yang Mengandung Alkohol/Etanol.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Habibah, Ummu & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1(1).
- Hosen, N. (2015). *Dari Hukum Makanan Tanpa Label Halal Hingga Memilih Mazhab Yang Cocok*.