



Analisis Faktor Determinasi Pembelian Kosmetik Halal

Nur Halima¹; Lailatul Qodariyah²; Sarkawi³

^{1,2,3} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Corresponding author, email; nhalima645@gmail.com; lailaitul.qadariyah@trunojoyo.ac.id; sarkawi@trunojoyo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Januari 2024
Revised 15 Februari 2024
Accepted 30 Maret 2024
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Islamic Boarding School, Price and Quality Factors, Social Factors, Religious Factors, Interest in Buying Halal Cosmetics.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Nur Halima; Lailatul Qodariyah; Sarkawi" Analisis Faktor Determinasi Pembelian Kosmetik Halal " *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 June: 90-107. 2024.

ABSTRACT

This research aims to determine the factors that influence the purchase of halal cosmetics. This research was conducted using quantitative methods using Multiple Linear Regression analysis. The results of this research state that price and quality variables have no influence on the decision to purchase halal cosmetics by mahasantri at the IDIA Al-Amien Islamic boarding school and Mambaul Ulum Bata-Bata Islamic boarding school, while social variables and religiosity variables have a significant effect on the decision to purchase halal cosmetics by mahasantri which is at the IDIA Al-Amien Islamic boarding school and the Mambaul Ulum Bata-Bata Islamic boarding school.

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

Pendahuluan

Pesantren di Indonesia merupakan salah satu lembaga pendidikan dan dakwah yang terus mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam satu dasawarsa terakhir. Pesantren di Indonesia juga memiliki peran yang sangat besar, baik bagi kemajuan Islam itu sendiri maupun bagi bangsa Indonesia secara keseluruhan. Pesantren yang umumnya berada di bawah yayasan merupakan lembaga yang memberikan layanan pendidikan berbasis syariat dan hukum islam kepada masyarakat khususnya umat islam ¹. Dalam implementasinya, umat islam yang memiliki ketertarikan untuk mengenyam pendidikan di pesantren dapat memanfaatkan berbagai rumpun keilmuan yang dapat dipelajari pada pesantren tersebut. Selain itu, pesantren memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam 20

¹ Nur Kholis et al., "Kemandirian Ekonomi Santri Pondok Pesantren Menghadapi Masa Pandemi: Indonesia," *Jurnal Abdidias* 2, no. 4 (July 30, 2021): 809–20, <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i4.366>.

tahun terakhir ini semenjak awal tahun 2000. Hal tersebut terjadi karena keinginan serta kesadaran dari pihak pengelola pesantren yang menyadari tentang pentingnya inovasi dalam proses pembelajaran salafii berbasis ilmu pengetahuan modern dan berbagai inovasi program untuk meningkatkan kualitas keilmuan dan ketakwaan para santri untuk lebih siap menghadapi kehidupan sosial masyarakat dan menjadi penerus ulama yang hebat.

Sebagai Negara dengan mayoritas beragama Islam, tidak mengherankan apabila jumlah pesantren cukup banyak di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) tercatat bahwa jumlah pesantren di Indonesia adalah 30.494 pesantren ini berarti bahwa minat masyarakat terhadap lembaga ini masih cukup bagus sebab berkembangnya suatu lembaga berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Perkembangan jumlah pesantren saat inipun juga dapat dirasakan di Pulau Madura, pulau yang juga dikenal dengan pulau seribu Pesantren. Eksistensi pesantren, di Indonesia secara umum dan Madura, data yang dirilis oleh Kemenag menyatakan bahwa di Madura khususnya Kabupaten Pamekasan terdapat kurang lebih 218 dan Kabupaten Sumenep terdapat kurang lebih 231 pesantren aktif yang telah terdata., saat ini memang sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, Pesantren tidak hanya menjadi tempat untuk belajar kitab kuning dan eksklusif dari kehidupan luar namun justru, saat ini, telah membuka diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni budaya dan ekonomi.² Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan dan pesantren Al-Amien Perenduan Sumenep termasuk dalam pesantren terbesar dan terbaik yang ada di Madura dan sudah memiliki model pembelajaran yang sudah modern dan terus mengikuti perkembangan zaman, banyak santriwan santriwati yang sudah menempuh jenjang pendidikan perguruan tinggi, di Pesantren Al-Amien Perenduan Sumenep dan Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan, Pesantren Al-Amien sendiri sudah memiliki lembaga pendidikan perguruan tinggi yaitu Insdtitut Dirosat Islamiyah Al-Amien.

Pesantren merupakan institusi yang melekat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem sosial masyarakat Muslim Indonesia. Peran sosial yang dimainkan oleh pesantren terus bertahan dan masih banyak memberikan warna dalam kehidupan masyarakat Muslim. Sumber daya yang dimiliki pesantren merupakan modal sosial yang sangat kuat untuk mengemban perannya sebagai lembaga yang bertugas dan bertanggung jawab untuk membentuk masyarakat madani yang diidealkan oleh Islam ³. Pesantren juga memiliki prosentase terbesar untuk penyebar informasi konsumsi halal. Pondok pesantren menjadi pintu utama dalam menanamkan mata rantai halal. Potensi pondok untuk menjadi mata rantai halal dalam konsumsi dapat diperjuangkan. Karena pondok pesantren memiliki potensi sumber daya manusia, potensi pendidikan agama yang kuat, dan sebagai agen pembaru di masyarakat. Melalui pembiasaan pada santriwati maka akan memberikan

² Lailatul Qodariyah, "Potensi Pesantren Sebagai Destinasi Wisata Halal Barudi Indonesia," 2019, 8.

³ Marlina Marlina, "POTENSI PESANTREN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH," *JURNAL HUKUM ISLAM*, May 13, 2014, <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.532>.

kontribusi konsumsi halal yaitu mampu mempengaruhi atau menasihati individu lain yang belum menerapkan konsumsi halal⁴. Dalam pesantren mereka juga diajarkan ilmu agama yang sangat dalam salah satunya mengetahui apa saja hal-hal yang di haramkan dan di halalkan di agama Islam terutama dalam hal produk yang mereka konsumsi atau kenakan, konsumsi halal diantaranya *skincare*, *make up*, dan juga dalam berbusana, semua itu merupakan kebutuhan santri sehari-hari. Sehingga secara tidak langsung para santri dipesantren mengikuti *halal lifestyle*. Di dalam pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep dan Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata mereka diperbolehkan menggunakan produk *skincare* ataupun *make up* terutama bagi santriwati nya asal tidak melebihi batas wajar.

Kesadaran terhadap gaya hidup halal dewasa ini mengalami peningkatan lewat indikator peningkatan industri produk halal. Produk halal yang seyogyanya dikonsumsi kalangan muslim memiliki banyak hikmah dalam kehidupan makna produk halal dimana saat ini berkembang tidak hanya berdasarkan syariat Islam namun menjelma menjadi sebuah produk dengan branding sebagai produk yang sehat, bersih dan menjadi jaminan standar dan kualitas hidup bahkan tidak hanya dikalangan muslim tetapi juga non-muslim. Berdasarkan hal tersebut tentunya industri produk halal semakin nampak peran pentingnya dalam kehidupan⁵. Hal itu juga yang menyebabkan *halal lifestyle* berkembang di beberapa negara terutama di negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, salah satunya yaitu negara Indonesia. Tren *halal lifestyle* adalah sebuah tren gaya hidup atau pola hidup sehari-hari yang didasarkan atas prinsip dan nilai ajaran agama Islam. Dapat disimpulkan bahwa tren *halal lifestyle* adalah semua kegiatan dalam kehidupan sehari-hari dilakukan sesuai dengan apa yang diajarkan dalam agama Islam. Salah satunya yaitu dalam hal mengonsumsi suatu produk, di mana dalam agama Islam kita dilarang untuk mengonsumsi barang yang haram⁶.

Dengan adanya fenomena *halal lifestyle* ini secara tidak langsung akan membentuk kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk maka hal tersebut akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Di kalangan pesantren khususnya para santriwati sering menggunakan produk kosmetik, berbagai brand yang mereka gunakan dan setiap brand sudah memiliki logo halal, dan yang menjadi pertimbangan peneliti apakah mereka memilih produk kosmetik halal tersebut murni karena label halalnya yang berkesinambungan dengan yang mereka dapat dari pesantren tentang pentingnya menggunakan produk halal.

Hasil Penelitian (Ratih Hesty Utami Puspitasari 2019) dengan menggunakan 2 variabel yaitu variabel label halal dan variabel persepsi harga yang mana didalamnya dijelaskan bahwa label halal dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini

⁴ Ning Purnama Sariati and Binti Mutafarida, "Pesantren dan Konsumsi Halal Santri (Studi Kasus di Pesantren Syarif Hidayatullah Rejomulyo Kediri)" 2 (2019).

⁵ Ahmad Makhtum and Muhammad Ersya Faraby, "SERTIFIKASI PRODUK HALAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANGKALAN," *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (June 29, 2021), <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>.

⁶ Eni Mulati and Budi Utomo, "Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2 (November 11, 2021): 59–66, <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>.

menunjukkan bahwa keberadaan label halal dan persepsi harga yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kosmetik. Dalam penelitian (Fawwaz El-Farobie, muharir dan Bagus Setiawan 2021) dengan menggunakan 2 variabel yaitu variabel label halal dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa bahwa labelisasi halal pada produk skincare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel label halal memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai label halal akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, adalah penting dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS FAKTOR DETERMINASI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OELH MAHASANTRI**” untuk mengetahui pemahaman tentang produk halal dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Mahasantri pesantren Mambul Ulum Pamekasan dan pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep, melalui faktor harga dan kualitas, faktor sosial dan faktor religiutas. Selain untuk memenuhi kebutuhan produk halal, mahasantri dapat merasa aman karena produk telah dipastikan berlabel halal. Label halal menjadi sangat penting adanya dalam suatu produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari, oleh karena itu sangat penting untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan suatu produk sebelum memastikan untuk membeli produk tersebut.

Hasil dan Diskusi

1. Deskriptif Responden

Pada penelitian ini tercatat banyaknya responden yang terlibat mengisi kuesioner sejak penyebaran dilakukan. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 80 mahasantri yang ada di pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep dan pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Berikut Rekapitulasi hasil sebaran berdasarkan beberapa kriteria:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pesantren

Rekapitulasi hasil sebaran responden Mahasantri berdasarkan Pesantren dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Sebaran Responden Mahasantri Berdasarkan Pesantren

No	Nama Pesantren	Jumlah Responden	Presentase
1	IDIA Al-Amien	40	50%
2	Mambaul Ulum Bata Bata	40	50%
	Total Responden	80	100%

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari pondok pesantren IDIA Al-Amien adalah 40 responden (50%) sama dengan responden yang berasal dari pondok pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata dengan jumlah 40 responden (50%).

b. Karakteristik Respoden Berdasarkan Domisisli

Rekapitulasi hasil sebaran responden UMKM berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Sebaran Responden Mahasantri Berdasarkan Domisili

No	Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Lombok	4	5%
2	Kalimantan	9	11%
3	Palembang	2	3%
4	Bangkalan	7	9%
5	Sulawesi	2	3%
6	Maluku	1	1%
7	Jombang	1	1%
8	Jember	3	4%
9	Bandung	2	3%
10	Sumenep	15	19%
11	Sampang	8	10%
12	NTT	2	3%
13	Pamekasan	16	20%
14	Jakarta	2	3%
15	Surabaya	3	4%
16	Situbondo	1	1%
17	Jambi	1	1%
18	Bali	1	1%

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak berdomisili di kota Pamekasan sebanyak 16 responden, kota Sumenep sebanyak 15 responden, kota Kalimantan sebanyak 9 responden dan kota Sampang sebanyak 8 responden. Sedangkan sisanya dari kota lain hanya 1-3 responden saja.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert antara 1-5 dengan kriteria yang disajikan oleh tabel 4.3 di bawah. Terdapat 80 data (responden) yang telah dihimpun peneliti dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.3

Kriteria Penilaian

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Frekuensi Jawaban Variabel Harga dan Kualitas

Variabel Harga dan Kualitas memiliki 8 indikator pertanyaan. Berikut deskripsi data yang diperoleh untuk variabel pengetahuan.

Tabel 4.4

Frekuensi Jawaban Variabel Harga dan Kualitas

Kode	Item Pertanyaan	Skor Nilai Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
HK1	Harga terjangkau merupakan pertimbangan saya ketika ingin membeli produk kecantikan	0	4	15	40	21	3,975
		0%	4%	15%	40%	21%	
HK2	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih murah	2	16	24	28	10	3,35
		2%	16%	24%	28%	10%	
HK3	Saya selalu memperhatikan harga produk pesaing sebelum membeli produk kecantikan tertentu	1	6	28	33	12	3,612 5
		1%	6%	28%	33%	12%	
HK4	Saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing	0	20	26	26	8	3,275
		0%	20%	26%	26%	8%	
HK5	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut	0	1	8	46	25	4,187 5
		0%	1%	8%	46%	25%	
HK6	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk	1	3	18	44	14	3,837 5
		1%	3%	18%	44%	14%	

HK7	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan tingkat kemanfaatan produk (semakin tinggi harga semakin bagus manfaat produknya)	0	2	14	39	25	4,087 5
		0%	2%	14%	39%	25%	
HK8	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih banyak	0	4	18	38	20	3,925
		0%	4%	18%	38%	20%	

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

b. Frekuensi Jawaban Variabel Sosial

Variabel Sosial memiliki 4 indikator pertanyaan. Berikut deskripsi data yang diperoleh untuk variabel pengetahuan.

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Variabel Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Skor Nilai Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
SI1	Orang-orang yang dekat dengan saya memilih menggunakan kosmetik halal	0	1	7	47	25	4,2
		0%	1%	7%	47%	25%	
SI2	Teman-teman saya memperngaruhi saya untuk memilih menggunakan kosmetik halal	0	1	11	47	21	4,1
		0%	1%	11%	47%	21%	
SI3	Orang-orang dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetik halal	0	4	11	47	18	3,99
		0%	4%	11%	47%	18%	
SI4	Keluarga saya atau orang yang dekat dengan saya menyarankan saya tentang pentingnya menggunakan kosmetik halal	0	0	5	49	26	4,26
		0%	0%	5%	49%	26%	

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

c. Frekuensi Jawaban Variabel Religiusitas

Variabel Religiusitas memiliki 10 indikator pertanyaan. Berikut deskripsi data yang diperoleh untuk variabel pengetahuan.

Table 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Religiusitas

Kode	Item Pertanyaan	Skor Nilai Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
Rs1	Saya percaya dan yakin bahwa agama adalah sumber	0	1	2	34	43	4,4875
		0%	1%	2%	34%	43%	
Rs2	Saya sering mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian, doa bersama, dan lainnya.	0	0	2	35	43	4,5125
		0%	0%	2%	35%	43%	
Rs3	Saya sering membaca buku, kitab, dan media online yang berhubungan dengan keagamaan.	0	0	9	38	33	4,3
		0%	0%	9%	38%	33%	
Rs4	Saya sering melihat dan menghadiri pengajian kitab di pesantren.	0	0	11	45	24	4,5125
		0%	0%	11%	45%	24%	
Rs5	Saya membeli produk halal untuk menunjang kegiatan beragama.	0	2	11	40	27	4,15
		0%	2%	11%	40%	27%	
Rs6	Saya membeli produk berlabel halal karena saya merupakan seorang muslim.	0	0	6	33	41	4,4375
		0%	0%	6%	33%	41%	
Rs7	Saya membeli produk halal karena dapat memberikan rasa aman.	0	0	6	36	38	4,4
		0%	0%	6%	36%	38%	
Rs8	Saya membeli produk berlabel halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram.	0	0	4	34	42	4,475
		0%	0%	4%	34%	42%	
Rs9	Saya selalu membaca label halal jika membeli produk karena saya seorang muslim.	0	0	7	30	43	4,45
		0%	0%	7%	30%	43%	
Rs10	Saya suka dengan produk yang jelas akan kehalalannya karena menunjang keagamaan.	0	2	8	26	44	4,4
		0%	2%	8%	26%	44%	

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

3. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Instrumen penelitian bisa dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi < 0,05 (Divianjella, 2018). Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikikan	Keterangan
Harga dan kualitas	HK_1	0,000	Valid
	HK_2	0,000	Valid
	HK_3	0,000	Valid
	HK_4	0,000	Valid
	HK_5	0,000	Valid
	HK_6	0,000	Valid
	HK_8	0,000	Valid
	Sosial	SI_1	0,000
SI_2		0,000	Valid
SI_3		0,000	Valid
SI_4		0,000	Valid
Religiusitas	Rs_1	0,000	Valid
	Rs_2	0,000	Valid
	Rs_3	0,000	Valid
	Rs_4	0,000	Valid
	Rs_5	0,000	Valid
	Rs_6	0,000	Valid
	Rs_7	0,000	Valid
	Rs_8	0,000	Valid
	Rs_9	0,000	Valid
	Rs_10	0,000	Valid

Sumber: Hasil *output olah SPSS*

Hasil uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua intrumen penelitian memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga semua indikator variabel penelitian ini valid.

4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut. Hasil pengukuran yang diperoleh harus reliabel artinya memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 (Divianjella, 2018). Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.8

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga dan Kualitas	0,825	Reliable
Sosial	0,848	Reliable
Religiusitas	0,927	Reliable

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

Hasil Uji reliabelitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,6, sehingga semua indikator variabel penelitian ini adalah *reliable*.

4.2 Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau lebih (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda digunakan apabila variabel bebas (*independen*) lebih dari satu.

2. Uji Secara Parsial (uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Dasar Pengambilan Keputusan

Uji t

1. Apabila nilai sign < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu juga sebaliknya)

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0,025 ; 80 - 3 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 76) \\
 &= t 1.991
 \end{aligned}$$

Tabel 4.9

Hasil uji parsial variabel harga dan kualitas

t Hitung	P Value
0,794	0,429

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

Diketahui nilai sign untuk pengaruh variabel Harga dan Kualitas X1 sebesar 0,429 > 0,05 dan nilai t hitung 0,794 < t tabel 1,991, sehingga dalam hal ini tidak dapat pengaruh antara variabel Harga dan Kualitas (X) terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Tabel 4.10

Hasil uji Parsial Sosial

t Hitung	P Value
----------	---------

3,449	0,001
-------	-------

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

Diketahui nilai sign untuk pengaruh Sosial (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,449 > t$ tabel $1,991$, sehingga dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel Sosial (X) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Tabel 4.11

Hasil uji Persial Religiusitas

t Hitung	P Value
3,092	0,003

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

Diketahui nilai sign untuk pengaruh Religiusitas (X3) sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,092 > t$ tabel $1,991$, sehingga dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas (X) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Tabel 4.12

Hasil uji Persial (Uji t)

Variabel	t hitung	P value	Kesimpulan
HK	0,794	0,429	Tidak signifikan
SL	3,449	0,001	Signifikan
RS	3,092	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil *output* olah data SPSS

Berdasarkan dari hasil uji persial setiap variabel dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, yaitu variabel pengaruh sosial dan variabel religiusitas sedangkan variabel harga dan kualitas tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (keseluruhan) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Perumusan Hipotesis

1. H1 = terdapat variabel Kualitas dan Harga (X) terhadap keputusan (Y)
2. terdapat pengaruh variabel Sosial (X) terhadap keputusan (Y)
3. H3 = terdapat pengaruh variabel Religiusitas (X) terhadap keputusan (Y)

4. H4 = terdapat pengaruh variabel Harga dan Kualitas (X), Sosial (X), Religiusitas (X) secara simultan terhadap keputusan (Y)
5. Tingkatan kepercayaan 95% $\alpha=0,05$

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	P value
20,913	0,000

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

a. Dasar Pengambilan Keputusan

Uji F

1. Apabila nilai sign (0,05 atau nilai F hitung) F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu juga sebaliknya)

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k ; n - k) \\
 &= F (3 ; 80 - 3) \\
 &= F (3 ; 77) \\
 &= 2.72
 \end{aligned}$$

b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai f hitung $20,931 > F \text{ tabel } 2.72$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesisi diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (r²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan prosentase variabel bebas dalam mengetahui variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi r² menggunakan program SPSS:

Tabel 4.14

Hasil uji koefisien determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,452	0,431

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Dari output tabel di atas diketahui nilai R Square 0,452 atau 45,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Harga dan Kualitas (X1), Sosial (X2) dan Religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal(Y) sebesar 45,2% dan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

Asymp Sign.(2 tailed)	0,029
-----------------------	-------

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,029 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ialah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas digunakan sebagai syarat dalam analisis independen sample T tes dan anova. Dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai signifikansi $> 0,01$ maka distribusi data adalah homogen
2. Jika nilai signifikansi $< 0,01$ maka distribusi data tidak homogen

Tabel 4.16

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	df1	df2	sign
HK	2,895	13	62	0,003
SI	0,823	8	69	0,585
Rs	2.093	13	61	0,032

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Hasil variabel harga dan kualitas untuk distribusinya tidak homogen karena signifikansi $0,003 < 0,01$, sedangkan variabel sosial dan religiusitas distribusinya homogen karena signifikansi $0,585$ dan $0,32 > 0,01$

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Linearitas:

1. Jika nilai Deviation Form Linearity sign. $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai Deviation form linearity Sign. < 0.05 maka tidak ada hubungann yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen

Tabel 4.17
Hasil uji linearitas variabel Harga dan Kualitas terhadap variabel keputusan

	df	F	Sign
Deviaton from linearity	15	1,534	0,117
Within group	79		

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation form linearity sign adalah $0,117 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga dan Kualitas (X) dengan variabel keputusan (Y).

Tabel 1.18
Hasil uji linearitas variabel Sosial terhadap variabel keputusan

	df	F	Sign
Deviaton from linearity	8	0,773	0,628
Within group	79		

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation form linearity sign adalah $0,628 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga dan Kualitas (X) dengan variabel keputusan (Y).

Tabel 1.19

Hasil uji linearitas variabel Religiusitas terhadap variabel keputusan

	df	F	Sign
Deviaton from linearity	16	0,685	0,797
Within group	79		

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation form linearity sign adalah $0,797 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga dan Kualitas (X) dengan variabel keputusan (Y).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Salah satu cara yang akurat mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan.

1. Melihat nilai Tolerance : jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Melihat nilai VIF : jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.20

Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
HK	0,736	1,360
SI	0,569	1,756
Rs	0,638	1,568

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS

Melihat tabel di atas diperoleh nilai VIF dan Tolerance masing-masing variabel sebagai berikut nilai tolerance variabel HK $0,736 > 0,10$, variabel SI $0,569 > 0,10$ dan variabel Rs $0,638 > 0,10$. Kemudian nilai VIF variabel HK $1,360 < 10,00$, variabel SI $1,756 < 10,00$ dan variabel Rs $1,568 < 10,00$, dengan demikian hasil perolehan nilai tolerance dan VIF menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti:

1. Hipotesis 1: Harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Diketahui bahwa harga dan kualitas memiliki nilai signifikan sebanyak $0,429 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,794 < 1,991$. Hal itu berarti secara terpisah atau persial, harga dan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal .

2. Hipotesis 2: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Diketahui bahwa sosial memiliki nilai signifikan sebanyak $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,449 > 1,991$. Hal itu berarti secara terpisah atau persial, sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

3. Hipotesis 3: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Diketahui bahwa religiusitas memiliki nilai signifikan sebanyak $0,003 < 0,5$ dan nilai t hitung $3,092 > 1,991$. Hal itu berarti secara terpisah atau persial, religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

4.7 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah, menginterpretasikan temuan penelitian, menjelaskan temuan teori yang baru dari hasil penelitian yang dilakukan. Maka dari itu pada sub bab pembahasan ini peneliti akan menginterpretasikan temuan penelitian yang sudah terjawab melalui hasil pengujian hipotesis yang sudah peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menjelaskan bahwa harga dan kualitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,429$ yang mana nilai ini lebih besar dari $0,05$ ($0,429 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan variabel harga dan kualitas tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Peneliti menjelaskan bahwa responden atau mahasiswa di pesantren IDIA Al-amien dan Mambaul Ulum tidak terlalu memperhatikan harga dan kualitas sehingga data lapangan menyebutkan tidak adanya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu (Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan, dan dalam peneliti (Kurnia Budhy Scorita, 2023) yang mengatakan kualitas berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti data yang diambil, metode yang digunakan hingga teknik analisisnya.

2. Sosial

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menjelaskan bahwa pengetahuan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001$ yang mana nilai ini lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan variabel sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Retno Indraswari, 2018) yang mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan, sedangkan tidak sejalan dengan (Stevia Septiani, 2018) yang mengatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil peneliti ini sama dengan peneliti (Retno Indaraswari, 2018) namun berbedadengan penelitian (Stevia Septiani,2018). Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti data yang diambil, metode yang digunakan hingga teknik analisisnya.

3. Religiusitas

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menjelaskan bahwa religiusitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini dikarenakan responden atau mahasantri di pesantren IDIA Al-Amien dan Mambaul Ulum memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan memahami halal haram nya suatu produk, dan bisa mengimplementasikan secara menyeluruh pada kegiatan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Kurnia Budhy Scorita, 2023) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan, sedangkan tidak sejalan dengan (Eni Mulati,2021) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Dan hasil penelitian ini ternyata saa dengan penelitian (Kurnia Budhy Scorita,2023) namun berbeda dengan penelitian (Eni Mulati,2021). Perbedaan hasil penelitian ini dengan peneliti terdahulu dapat terjadi dikarenakan beberpa faktor seperti data yang diambil, metode yang digunakan hingga teknik nalaisisnya.

Kesimpulan

Hasil dari analisis diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga dan kualitas tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Segingga dapat diartikan bahwa responden atau mahasantri di pesantren IDIA Al-amien dan Mambaul Ulum tidak terlalu memperhatikan harga dan kualitas sehingga data dilapangan menyebutkan tidak adanya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kelompok refrensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang memperngaruhi perilaku konsumen. Kelompok refrensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang palinh penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang palinh berpengaruh.

3. Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. . Hal ini dikarenakan responden atau mahasantri di pesantren IDIA Al-Amien dan Mambaul Ulum memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan memahami halal haram nya suatu produk, dan bisa mengimplementasikan secara menyeluruh pada kegiatan sehari-hari.

Daftar Referensi

- Kholis, Nur, Ida Ayu Kade Rachmawati K, Hestin Muthmainah, and Rosita Rosita. "Kemandirian Ekonomi Santri Pondok Pesantren Menghadapi Masa Pandemi: Indonesia." *Jurnal Abdidas* 2, no. 4 (July 30, 2021): 809–20. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.366>.
- Lailatul Qodariyah. "Potensi Pesantren Sebagai Destinasi Wisata Halal Barudi Indonesia," 2019, 8.
- Makhtum, Ahmad, and Muhammad Ersya Faraby. "SERTIFIKASI PRODUK HALAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANGKALAN." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (June 29, 2021). <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>.
- Marlina, Marlina. "POTENSI PESANTREN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH." *JURNAL HUKUM ISLAM*, May 13, 2014. <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.532>.
- Mulati, Eni, and Budi Utomo. "Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2 (November 11, 2021): 59–66. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>.
- Sariati, Ning Purnama, and Binti Mutafarida. "Pesantren dan Konsumsi Halal Santri (Studi Kasus di Pesantren Syarif Hidayatullah Rejomulyo Kediri)" 2 (2019).