

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

**Vera Ayu Chestia
Syamsul Bachri**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
Email: vera.zanuar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk dan variabel religiusitas yang meliputi kepercayaan/ideologi, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Secara parsial variabel pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, kemudian untuk variabel religiusitas hanya variabel pengetahuan agama dan variabel konsekuensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara untuk variabel keyakinan, praktik ibadah dan pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product knowledge and religiosity on purchasing decisions in students of the Faculty of Economics and Business, Tadulako University. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 90 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that the product knowledge variable which includes knowledge of attributes, product benefits, satisfaction given by the product and religiosity variable which includes belief/ideology, worship practices, experience, religious knowledge, and consequences simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business Tadulako University. The variables of product knowledge, including knowledge of qualities, product benefits, product satisfaction, have a significant onfluence on purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business at the University of Tadulako, then only the variables of religious knowledge and the reslting variables have a significant onfluence on the vaeiable religiosity. Influence on purchasingdecisions, while the variables of faith, worship and experience had no significant influence on the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business of the University of Tadulako.

Keywords: Product Knowledge, Religiosity, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Produk kecantikan merupakan hal yang tidak terpisahkan bagi kaum wanita. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan untuk membeli yang tinggi. Keberagaman produk kecantikan yang ada dipasar, mampu mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, karena memiliki risiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit wanita (Sadzalia, 2015). Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk (Sumarwan, 2003). Pertimbangan ini didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial, maupun aspek emosional. Secara

rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pengguna, sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku dan pembelian (Choriroh, 2019).

Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang menjadi pelopor kosmetik halal. Kosmetik halal adalah kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal dan diolah dengan cara-cara yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Selama ini, konsumen khawatir bahwa kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan haram seperti penggunaan alkohol dan minyak babi. Bagi konsumen muslim, alkohol dan minyak babi dilarang untuk digunakan dan dikonsumsi. Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “*International Halal Award*” dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia (Nasution, 2017:210). Wardah mencatatkan pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian yang secara langsung berpengaruh pada perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Kosmetik Wardah saat ini mengalami kenaikan dalam *Top Brand Index* sehingga dapat meningkatkan penguasaan *market share*. Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis makan akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah tidak akan menyuruh hamnya-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat).

Pengetahuan produk merupakan salah satu informasi mengenai produk yang meliputi merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk (Waluyo dan Pamungkas, 2003). Pengetahuan tentang suatu produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Selain itu religiusitas menjadi penting dalam memutuskan pembelian produk karena terdapat nilai-nilai agama yang harus dipenuhi pada saat memilih suatu produk. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi. Menurut Ancok (2008) religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu dimensi ideologi/keyakinan, dimensi praktik ibadah, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi konsekuensi. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kotler dan Armstrong (2004:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk merupakan tahap-tahap yang harus dilewati konsumen untuk mencapai pembelian, tahap-tahap tersebut adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai batasan setiap umat muslim untuk bertindak dan agama sebagai dasar mengontrol sikap dan perilaku individu. Komitmen agama atau religiusitas mengacu pada tingkat tauhid seseorang menganutnya nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktek-praktek untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas mencakup tiga elemen utama seperti aktifitas keagamaan, dedikasi dan keyakinan (Utami, 2013). Semakin tinggi nilai religiusitas seseorang maka akan terlihat berbeda dari seseorang yang kurang atau tidak religius (Mokhlis, 2009). Kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya (Nasution & Rossanty, 2018). Menurut Ancok (2008:221) religiusitas memiliki lima dimensi yaitu ideologi/keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi.

Mutiara dan Syahputra, (2018) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Peter dan Olson (2014) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Keller (2016: 187) menyatakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu Pilihan Produk (*Product Choice*), Pilihan Merek (*Brand Choice*), Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), dan Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Penelitian yang dilakukan Khasanah *et al.* (2014) dan Choriroh (2019) bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengetahuan tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian terlebih lagi adalah produk kosmetik. Sadzalia (2015) mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konsumen khususnya wanita menjadikan aspek keagamaan sangat penting sebelum membeli produk apalagi kosmetik untuk wajah. Hasil tersebut memberikan bukti bahwa kedua variabel dalam hal ini pengetahuan produk dan religiusitas sangat menentukan keputusan pembelian. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan riset kausal Sugiyono (2017). Subyek penelitian ialah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Palu yang menggunakan produk dari wardah dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teori *Roscoe* dengan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (independen+dependen) dimana total variabel ada 9 sehingga jumlah sampel sebanyak 90 responden. Sugiyono (2017) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana kriteria dalam penelitian ini yaitu responden pernah menggunakan kosmetik wardah, beragama islam, berusia 18 sampai 25 tahun, dan berstatus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer untuk memperoleh jawaban atas kuesioner yang diajukan kepada responden dan skala data menggunakan skala Likert dengan 5 kategori bobot penilaian. Adapun operasional variabel yang digunakan yaitu Pengetahuan atribut (X1), Manfaat Produk (X2), Kepuasan yang Diberikan Produk (X3), Keyakinan/Ideologi (X4), Praktek Ibadah (X5), Pengalaman (X6), Pengetahuan Agama (X7), Konsekuensi (X8), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas data sehingga data dapat dilakukan analisis uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + bX_8 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X₁ : Pengetahuan Atribut
- X₂ : Manfaat Produk
- X₃ : Kepuasan yang Diberikan Produk
- X₄ : Keyakinan
- X₅ : Praktik Ibadah
- X₆ : Pengalaman
- X₇ : Pengetahuan Agama
- X₈ : Konsekuensi
- e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pengelompokan kriteria responden jurusan manajemen paling dominan sebesar 41%. Angkatan tahun 2018 mendapat persentase terbanyak dengan jumlah 22 orang dimana usia tersebut merupakan masa remaja yang pada umumnya memperhatikan penampilan. Rata-rata pendapatan responden yang kurang dari 1 juta rupiah, hal ini karena belum berpenghasilan sendiri yang masih mendapat uang saku dari orang tua mereka. Berdasarkan tanggapan responden atas variabel penelitian bahwa rata-rata tanggapan responden baik.

Tabel 1. koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficientst	
	B	Std.Error
(Constanta)	-0,637	0,283
Pengetahuan Atribut (X ₁)	0,140	0,066
Manfaat Produk (X ₂)	0,197	0,077
Kepuasan yang Diberikan Produk (X ₃)	0,161	0,070
Keyakinan (X ₄)	0,010	0,074
Praktik Ibadah (X ₅)	0,050	0,093
Pengalaman (X ₆)	0,141	0,098
Pengetahuan Agama (X ₇)	0,243	0,100
Konsekuensi (X ₈)	0,193	0,076

Sumber: Data, diolah (2020)

Dari tabel 1 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,637 + 0,140 (X_1) + 0,197 (X_2) + 0,161 (X_3) + 0,010 (X_4) + 0,050 (X_5) + 0,141 (X_6) + 0,243 (X_7) + 0,193 (X_8) \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar -0,637 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen yaitu pengetahuan produk dan religiusitas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0,637. Seluruh nilai koefisien regresi X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈ bernilai positif dimana hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila masing-masing variabel independen mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen kosmetik Wrdah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji F Simultan

Model	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	58,615	8	7,327	91,231	0,000
1 Residual	6,505	81	0,080		
Total	65,120	89			

Sumber: Data, diolah (2020)

Hasil analisis uji simultan pada tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya bahwa hipotesis yang menyatakan pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk, keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constanta)	-2,251	0,027
Pengetahuan Atribut (X ₁)	2,137	0,036
Manfaat Produk (X ₂)	2,544	0,013
Kepuasan yang Diberikan Produk (X ₃)	2,306	0,024
Keyakinan (X ₄)	0,136	0,892
Praktik Ibadah (X ₅)	0,537	0,592
Pengalaman (X ₆)	1,438	0,154
Pengetahuan Agama (X ₇)	2,436	0,017
Konsekuensi (X ₈)	2,542	0,013

Sumber: Data, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk, pengetahuan agama, dan konsekuensi memiliki tingkat signifikan $p\text{-value} < 0,05$. Hasil tersebut memberikan makna bahwa hipotesis kedua, ketiga, keempat, delapan, dan Sembilan diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari pada taraf signifikan. Keyakinan, praktik ibadah, dan pengalaman memiliki tingkat signifikan $p\text{-value} > 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh ditolak karena nilai signifikan lebih besar dari pada taraf signifikan.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of the estimate
1	0,949	0,900	0,890	0,283

Sumber: Data, diolah (2020)

Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,949. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk, keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan pada model 1 sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk, keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi terhadap keputusan pembelian adalah 90% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk meliputi pengetahuan atribut, manfaat produk, dan kepuasan dengan variabel religiusitas meliputi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi yang diberikan produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Konsumen yang pandai mencari informasi terhadap produk yang akan digunakan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Religiusitas dalam hal ini keyakinan konsumen akan suatu produk yang digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini produk wardah. Sehingga meningkatnya pengetahuan produk dan reliusitas konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Simanjuntak & Dewantara (2015) bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Aulia (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pengetahuan atribut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikarenakan kemasannya yang mudah dikenali dan juga merupakan merek yang sudah banyak dikenal dipasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan atribut menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini sesuai dengan hasil Sinarria dan Sudarwanto (2014) bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya menurut Yoesmanam (2015) dan Choriroh (2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan akan atribut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Manfaat produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebanyakan orang tertarik dengan suatu produk bergantung dari manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Kosmetik ini memiliki bermacam-macam manfaat untuk segala jenis kulit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian Yoesmanam (2015) dan Choriroh (2019) bahwa pengetahuan produk yang meliputi manfaat produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Yang Diberikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan yang diberikan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana produk kosmetik Wardah memberikan dampak yang baik dalam setiap pemakaiannya sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi para pemakainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diberikan produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil sejalan dengan Yoesmanam (2015) dan Choriroh (2019) bahwa kepuasan yang diberikan suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keyakinan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, keyakinan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dimana produk kosmetik Wardah tidak berdasarkan apa yang mereka yakini tentang ilmu spiritual mereka, melainkan karena kesukaan mereka terhadap dampak yang diberikan dari produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan bukan menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitria & Artanti (2020) bahwa religiusitas yang meliputi keyakinan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Praktik Ibadah Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa praktik ibadah tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini konsumen tidak menyangkut pautkan tentang ibadah dengan kosmetik yang mereka pakai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik ibadah juga bukan menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitria & Artanti (2020) bahwa religiusitas yang meliputi praktik ibadah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen ternyata tidak menggunakan pengalaman ibadah sebagai salah satu alasan mereka memilih produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman juga bukan menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian Astogini *et al.* (2014) bahwa dimensi Pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pengaruh Pengetahuan Agama Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengetahuan agama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini mahasiswi tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah karena popularitasnya yang karena kosmetik Wardah sudah diakui sebagai kosmetik yang bersertifikasi halal dan juga sudah diakui kehalalannya oleh berbagai pihak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan Choriroh (2019) bahwa religiusitas melalui pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konsekuensi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsekuensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam hal ini berarti konsumen merasa bahwa menggunakan produk kosmetik yang halal merupakan ajaran dari agamanya, sehingga konsumen memilih produk kosmetik Wardah agar untuk merasa aman dengan segala konsekuensi yang akan diterimanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsekuensi menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian Astogini *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa dimensi konsekuensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Khasanah dkk (2014); Yoesmanam (2015); Choriroh (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu alasan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian harus mempertimbangkan pengetahuan produk apalagi yang berkaitan dengan produk kecantikan. Hasil sejalan pada penelitian Sadzalia (2015) bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda pada penelitian Choriroh (2019) dimana keyakinan/ideologi, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi menjelaskan bahwa seluruh dari variabel religiusitas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil didalam penelitian ini, dimana diketahui terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Pada penelitian terdahulu variabel religiusitas tidak menggunakan dimensi sebagai variabel observasi sehingga hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dari variabel religiusitas sebagai variabel observasi, yang tentunya pernyataan-pernyataan pada tiap-tiap dimensi akan lebih mendalam lagi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel religiusitas hanya terdapat dua variabel observasi yang menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu variabel pengetahuan agama dan variabel konsekuensi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan variabel pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan atribut, manfaat produk, kepuasan yang diberikan produk dan variabel religiusitas yang meliputi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel pengetahuan produk meliputi pengetahuan atribut, manfaat produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas meliputi keyakinan, praktik ibadah, dan pengalaman secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel religiusitas yang meliputi pengetahuan agama dan konsekuensi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penarikan kesimpulan dari uraian dan pembahasan adalah pertama, diharapkan untuk memperluas penelitian dari segi wilayah, sampel, atau variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena masih banyak faktor pendukung lain yang dapat digunakan, lebih lanjut terkait variabel-variabel terhadap keputusan pembelian mengingat masih kurangnya teori-teori mengenai

keterkaitan variabel tersebut. Kedua, kosmetik Wardah untuk mempertahankan pemasarannya dengan menekankan informasi produk kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ancok, D & Fuat N, S. (2008). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikolog*. Cetakan VII. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Choriroh, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. (*Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 133-150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Alih bahasa Bob Sabran)*. Jilid 1 dan 2. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Nasution, H. F. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(2), 207-237.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang [*PhD Thesis*]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2015). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 65-76.

- Sinarria, K., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik. *Jurnal Tata Niaga*, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, W, B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim AN-nisa Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Waluyo, P., & Pamungkas, A. (2003). Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handpone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(3).
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.