

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

AKHMAD DWI HENDRAWAN

B 100 150 265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AKHMAD DWI HENDRAWAN

B 100 150 265

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rini Kuswati', is positioned above the printed name.

Rini Kuswati, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN SIKAP PADA PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
(Studi pada Mahasiswa di Surakarta)

OLEH

AKHMAD DWI HENDRAWAN

B 100 150 265

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Sabtu, 9 Januari 2021

Dewan Penguji:

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Rini Kuswati, S.E., M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dra. W. Mukharomah, MM

(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dekan

(Drs. H. Mansudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar putaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dala pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Januari 2021

Penulis,



AKHMAD DWI HENDRAWAN

B 100 150 265

**PERAN SIKAP PADA PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
(Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini mahasiswa di Kota Surakarta dan yang melakukan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Sampel sebanyak 110 orang dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berjenjang uji mediasi dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 23 *for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal dengan $p\text{ value} < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh religiusitas terhadap sikap pada produk halal, hasil uji t variabel religiusitas diperoleh $p\text{ value} < 0,05$ (3) Terdapat pengaruh sikap pada produk halal terhadap keputusan pembelian produk halal, hasil uji t variabel sikap diperoleh $p\text{ value} < 0,05$. (4) Sikap memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal secara signifikan dengan hasil analisis Hayes, bahwa variabel sikap diperoleh bahwa nilai BootLLCI > 0 dan BootULCI > 0 .

Kata Kunci: sikap konsumen, religiusitas, keputusan pembelian, produk halal

Abstract

Purpose of this research to analyze consumer attitudes in mediating the effect of religiosity on purchasing decisions for halal products. This type of research is quantitative research. The population of this research is students in the city of Surakarta and those who purchase Wardah halal cosmetic products. A sample of 110 people with a purposive sampling technique. The data used are primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is tiered regression analysis, mediation test and hypothesis testing in this study using Macro PROCESS Hayes on SPSS 23 for Windows. The results of this study indicate that (1) There is an effect of religiosity on purchasing decisions for halal products with $p\text{ value} < 0.05$. (2) There is an effect of religiosity on attitudes in halal products, the results of the t test for the religiosity variable obtained $p\text{ value} < 0.05$ (3) There is an effect of attitude on halal products on purchasing decisions for halal products, the results of the t test for attitude variables obtained $p\text{ value} < 0, 05$. (4) Attitude to mediate the influence of religiosity on purchasing decisions for halal products is significant with the results of Hayes' analysis, that the attitude variable shows that the value of BootLLCI > 0 and BootULCI > 0 .

Keywords: consumer attitudes, religiosity, purchase decisions, halal products

1. PENDAHULUAN

Perusahaan di era perdagangan bebas menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan ketat dalam memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik wanita.

Tuntutan tampil cantik bagi wanita sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Peningkatan penggunaan kosmetik tersebut diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak. Semakin banyak produk luar negeri seperti Korea dan Jepang yang sudah memasuki pasar di Indonesia. Anggraini, dkk (2019) menyatakan bahwa banyaknya produk luar negeri yang masuk pasar di Indonesia membuat terjadinya persaingan yang ketat sehingga menuntut produsen kosmetik dalam negeri dapat memenuhi selera konsumen domestik apabila tidak ingin kalah dengan produk dari luar negeri.

Data yang didapat dari databooks, Konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini disajikan dalam sebuah grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal. Hal ini disajikan dalam sebuah grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal.

Hadirnya produk-produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia kalah bersaing. Salah satu brand kosmetik Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah didirikan oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan

memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, Wardah dikenal produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya, selain itu kosmetik merek Wardah ini juga merupakan kosmetika yang halal (Robustin dan Fauziah, 2018).

Wardah telah mendapatkan izin halal dari Lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia) (LPPOM-MUI) yang bertugas untuk mengaudit produk-produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang beragama Islam, guna memastikan produk itu aman untuk dikonsumsi dan halal. Lembaga tersebut bertugas untuk mengawasi produk-produk untuk dikonsumsi dan yang beredar di masyarakat Indonesia dengan memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang membuat produk-produk tersebut, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut sudah lulus uji dan kandungan yang di dalam produk tersebut sudah terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama Islam (Syahputra dan Hamaron, 2016). Produk halal banyak dicari karena Indonesia adalah negara muslim yang terbesar sehingga sifat Religiusitas digambarkan oleh kekuatan dan konsistensi dan kepercayaan dengan satu agama (Astogini, dkk, 2011).

Kondisi ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing dengan produk kosmetik lain dengan cara menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Dahmiri, dkk, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013: 7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Berbagai faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah religiusitas, kepercayaan merek dan sikap.

Religiusitas menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menentukan sikap, nilai, dan perilaku dari konsumen, karena agama merupakan faktor paling utama dalam budaya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Jihan dan

Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Pengetahuan akan produk halal terutama pada kosmetik halal (*halal knowledge*) juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal. Begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif (Adiba dan Wulandari, 2018). Rahman, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap. Said, *et al* (2014) mengindikasikan bahwa terdapat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk makanan halal.

Sikap konsumen perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Suryani, 2016: 159). Sikap konsumen terhadap produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian. Miauw (2016); Ramadhan dan Pangestuti (2018) menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Peran Sikap pada Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal" Studi pada Mahasiswa di Surakarta.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Noor (2011), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut diukur dengan

menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri angka-angka dianalisis berdasarkan prosedur statistika. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berjenjang dilakukan untuk menguji variabel mediasi dalam suatu model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Terdapat variabel independen (religiusitas) yang diuji secara terpisah dengan dimediasi variabel sikap terhadap keputusan pembelian. Uji Mediasi dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 25 *for Windows*. Analisis mediasi sederhana (Hayes, 2013) merupakan metode statistik untuk menjelaskan mekanisme jalur hubungan, melalui model yang terdiri dari variabel sebab (X) yang berhubungan dengan satu variabel akibat (Y) melalui satu variabel perantara atau mediator (M).

Model I

$$KP = \alpha + \beta_1 \cdot R + e \dots \dots \dots \text{persamaan (1)}$$

$$S = \alpha + \beta_1 \cdot R + e \dots \dots \dots \text{persamaan (2)}$$

$$KP = \alpha + \beta_1 \cdot S + e \dots \dots \dots \text{persamaan (3)}$$

Model II

$$KPB = \alpha + \beta_1 \cdot R + \beta_2 \cdot S + e \dots \dots \dots \text{persamaan (4)}$$

Dimana :

R = Religiusitas

S = Sikap

KP = Keputusan pembelian

β_1 = koefisien religiusitas

β_2 = koefisien sikap

E = *error*/variabel pengganggu

Tabel 1. Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot R + e$ $KP = 14,0899 + 0,3649 R + e$ $Se = 0,1266$ $t = 3,0042$ $Sign = 0,0032$ $LLCI = 0,1294$ $ULCI = 0,6312$
Persamaan II	$S = \alpha + \beta_1 \cdot R + e$ $S = 11,8445 + 0,3803R + e$ $Se = 0,0968$ $t = 3,7711$ $Sign = 0,0003$ $LLCI = 0,1731$ $ULCI = 0,5567$
Persamaan III	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot S + e$ $KP = 11,9250 + 0,1828 \cdot S + e$ $Se = 0,0718$ $t = 2,5472$ $Sign = 0,0123$ $LLCI = 0,0405$ $ULCI = 0,3250$
Persamaan IV	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot R + \beta_2 \cdot S + e$ $KP = 11,9250 + 0,2954 \cdot R + 0,1828 \cdot S + e$ $R^2 = 0,1669$ $F_{hitung} = 10,7164$ $t = 3,0063$ $t = 2,5472$ $Sign = 0,0033$, $Sign = 0,0124$ $LLCI = 7,5922$ $ULCI = 16,2579$

Sumber :Data primer diolah, 2020

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila nilai F hitung < F tabel maka H_0 ditolak, jika nilai F hitung > F tabel maka H_0 diterima. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
10,7164	3,08	0,0001	Memiliki <i>Godness Of Fit Model</i> yang baik

Sumber :Data primer diolah, 2020

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015)

Tabel 3. Hasil Regresi Religiusitas Berpengaruh Ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	14,0899	2,0642	6,8258	0,0000	9,9983	18,1815
Religiusitas	0,3649	0,0968	3,7711	0,0003	0,1731	0,5567

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Regresi Religiusitas Berpengaruh Ke Sikap

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	11,8445	2,7005	4,3861	0,0000	6,4918	17,1973
Sikap	0,3803	0,1266	3,0042	0,0033	0,1294	0,6312

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. di atas maka hipotesis persamaan kedua dari tabel diatas pengaruh religiusitas terhadap sikap dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $P < 0,05$ yaitu $0,0033 < 0,05$ menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap pada produk halal.

Tabel 5. Hasil Regresi Sikap Berpengaruh ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	11,9250	2,1857	5,4560	0,0000	7,5922	16,2579
Sikap	0,1828	0,0718	2,5472	0,0123	0,0405	0,3250

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $P < 0,05$ yaitu $0,0123 < 0,05$ menunjukkan bahwa sikap berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Tabel 6. Hasil Regresi Religiusitas dan Sikap Berpengaruh ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	11,9250	2,1857	5,4560	0,0000	7,5922	16,2579
Religiusitas	0,2954	0,0983	3,0063	0,0033	0,1006	0,4902
Sikap	0,1828	0,0718	2,5472	0,0123	0,0405	0,3250

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,7711 dan signifikan 0,0003 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0003 < 0,05$), artinya jika religiusitas semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat. Hasil penelitian Said, *et al* (2014) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk makanan halal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,0042 dan signifikan 0,0033 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0033 < 0,000$), artinya jika religiusitas semakin tinggi maka sikap konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap pada produk halal..

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap pada produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,5472 dan signifikan 0,0123 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0123 < 0,05$), artinya jika sikap pada produk halal semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk halal juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miauw (2016);

Ramadhan dan Pangestuti (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap memediasi secara parsial (*Partial Mediated*) dalam mempengaruhi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal tersebut terjadi karena pengaruh variabel *word of mouth* terhadap niat beli yang semula signifikan, yang mulanya $0,0003 < 0,05$ setelah religiusitas terhadap keputusan pembelian pada saat sikap diregresikan secara bersama-sama, signifikansinya yaitu $0,0033 < 0,05$ ($p < 0,05$ atau signifikan) karena masih signifikan atau tidak melebihi nilai signifikan maka terjadi mediasi parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap memediasi hal tersebut dijelaskan dari hasil tabel *indirect effect of x on y* dalam metode heyess yang menghasilkan nilai BootLLCI dan BootULCI > 0 . Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Rahman, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel religiusitas, sikap dan keputusan pembelian produk halal dinyatakan valid dan reliabel, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian

Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, hasil uji t variabel religiusitas diperoleh bahwa *p value* $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, terbukti kebenarannya.

Terdapat pengaruh religiusitas terhadap sikap pada produk halal, hasil uji t variabel religiusitas diperoleh *p value* $< 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal, terbukti kebenarannya.

Terdapat pengaruh sikap pada produk halal terhadap keputusan pembelian produk halal, hasil uji t variabel sikap diperoleh $p\text{ value} < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sikap pada produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, terbukti kebenarannya.

Sikap memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal secara signifikan. Hasil uji analisis Hayes, bahwa variabel sikap diperoleh bahwa nilai $\text{BootLLCI} > -48$ $\text{BootULCI} > 0$, sehingga H4 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal yang dimediasi sikap terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel religiusitas, sikap dan keputusan pembelian produk halal, sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap keputusan pembelian produk, untuk itu perlu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel bebas.

Peneliti yang akan datang, diharapkan adkan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan religiusitas, sikap dan keputusan pembelian produk halal dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, F. 2009. Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 5 (2), hal. 127–154.
- Adiba, EM dan Wulandari, DA. 2018. Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol 1, No 3, hal. 357-369.
- Amirullah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ancok, D dan Suroso, F. N. 2001. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Andisti, M.A dan Ritandiyono. 2008. Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi* Vo 1, No. 2, hal 173-184.
- Anggraini, EI., Hidayat, K., Sunarti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 73 No. 1, hal 118-124.
- Astogini, D., Wahyudin dan Wulandari, S. Z. 2011. Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *JEBA*, 13 (1), hal. 1–8.
- Azwar, S. 2010. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar.
- Dahmiri, Hasbullah, H., Sari, SS. 2020. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 9 No. 01, hal. 15-22.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Gecti, Fatih dan Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 5 No 2, pp. 111-119.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, SN. 2019. Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 19 No 1, hal 1-15.
- <https://yonulis.com/2020/03/22/kosmetik-lokal-yang-ditinggalkan-akibat-masuknya-kosmetik-global-ke-indonesia>
- Irawan dan Wijaya, F. 2012. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Isa, M., Lubis, HA dan Lubis, IS. 2020. Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan

City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 3 No 1, hal 1-15.

Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jihan, A. dan Musa, R. 2014. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Yound Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Elsevier Procedia- Social and Behavioral Sciences* 130, pp. 129-134.

Kertajaya, Himawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P and Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
Mahardika, Tegar Pangesti 2019. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Miauww, KYH. 2016. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, No 5, hal. 567-575.

Nuandri, V.T., dan Widayat, I.W. 2014. Hubungan Antara Sikap terhadap Religiusitas dengan Sikap terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah pada Remaja Akhir yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. Vol 3 (2), hal. 60–69.

Putra, E. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 4, No 3, hal. 165-168.

Putra, E., Yunus, M., dan Sulaiman. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 4 No 1, hal 174-185.

Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, No. 1, pp. 148-163.

Ramadhan, MAF dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT. Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57 No. 1, hal 38-45.

- Rauf, N., Kamase, J., Dewi, R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *Center of Economic Student Journal*. Vol 2. No 3, hal. 189-203.
- Robustin, TP dan Fauziah, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Said, M, Hassan, F, Musa, R, & Rahman. 2014. Assessing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol 130 No 93, pp 120-128.
- Sangadji, EM dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Satrio, AY., Lindawati., dan Kamener, D. 2015. Pengaruh sikap dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Nila Merek Preo PT. Matahari Sakti di Muaro Jambi. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol 6 No 2, hal. 1-14.
- Simanjuntak, M dan Dewantara, M,M. 2014. The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*.. Vol. IV. No. 2. pp 65-76.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Suryani, 2016. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputra, A., dan Hamaron, H. D. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2 (8), hal. 475–487.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.