

## Apa Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Rumah Cantik Tazkiya

Niken Wijayanti

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

\*Email correspondence: [nikenwijayanti284@gmail.com](mailto:nikenwijayanti284@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to examine the influence of religiosity, brand image and lifestyle on purchasing decisions for cosmetics labeled halal at Tazkiya Beauty House. The sample in this study were 83 respondents who were Tazkiya Beauty House customers. The analysis used is validity test, reliability test, Kolmogorov Smirnov test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, Multiple Regression Analysis test, partial test (t), simultaneous test (F), coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) and using data sourced from respondents. This type of research uses quantitative research with the data used is primary data and uses the questionnaire method in collecting data. The data analysis method used in this study is Multiple Regression Analysis. Based on the multiple regression analysis, it is known that the effect of religiosity has a significant effect on purchasing decisions. From the variable testing, the result is that the t value is  $0.008 < 0.05$ . Brand image does not have a significant effect on the decision to purchase cosmetics labeled halal. From the variable test, the result is that t count 0 is a significant value of  $0.328 > 0.05$ , which means that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is accepted, so there is no influence between brand image and the decision to buy cosmetics labeled halal. Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. From the variable testing, it is found that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted with a significant value of  $0.003 < 0.05$ .*

**Keywords:** Religiosity, Brand Image, Lifestyle

**Citation suggestions:** Wijayanti, N. (2023). Apa Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Rumah Cantik Tazkiya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 349-354. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini, industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Berbagai produk kosmetik dari produsen dengan berbagai merek ditawarkan kepada para konsumen. Kondisi pasar kosmetik saat ini merupakan pasar pembeli (*buyer's market*), artinya pembeli menempati posisi yang menentukan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk kosmetik. Bagi sebagian perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan dasar yang penting. Selain untuk mempercantik diri pada acara dan tempat tertentu, kosmetik juga dijadikan sarana bagi perempuan untuk memperlihatkan identitas dirinya di mata masyarakat. Maka dari itu, kosmetik menjadi komoditi penting dalam market *circle* Indonesia. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali kosmetik menjadi sarana bagi konsumen khususnya wanita untuk lebih memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang sangat perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimi tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap pemakainya (Ferrinadewi, 2005).

Kegiatan konsumsi seorang individu sangat erat dengan kualitas penghayatan individu dan nilai-nilai agama yang diyakininya, karena agama adalah sumber utama. Nilai-nilai agama berbicara tentang hal baik dan buruk serta benar dan salah. Perilaku Konsumen di Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia peduli terhadap isu agama. Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi sang ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi

hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi dan dengan melaksanakan kehendak-Nya serta menjauhi yang tidak dikehendaknya (Suhardiyanto, 2001). Keinginan masyarakat menggunakan produk-produk halal tentu agar menambah kejelian dalam proses pemilihan produk dengan cara memastikan keberadaan label halal pada produk tersebut. Berdasarkan syarat pedoman islam halal produk halal pada zatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam memprosesnya, halal dalam pencadangannya, halal dalam pendistribusinya, dan halal dalam penyajiannya. Adanya kesinambungan dengan label, konsumen membutuhkan informasi yang akurat, terbuka dan menyeluruh mengenai kapasitas, muatan (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun semua hal yang dibutuhkan mengenai produk yang beredar di pasaran. Belakangan ini gaya hidup halal menjadi tren yang mendunia. Bukan juga negara-negara yang mayoritas masyarakatnya memiliki agama islam, namun juga negara yang warganya minoritas muslim. Pemahaman pelengkapan kebutuhan halal melambung di kancah dunia bersamaan dengan mengemparnya wisata halal global yang tidak hanya terbatas pada sektor pariwisata yang berkaitan dengan keislaman, namun melibatkan pemenuhan semua keperluan wisata tersebut.

Penyebab yang dapat mempengaruhi karakter konsumen adalah kekuasaan kasta, lingkungan, status, umur, profesi, gaya hidup, dan lainnya. *Lifestyle* adalah model hidup seseorang di bumi yang dituangkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. *Lifestyle* dapat menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidupnya, menghabiskan uangnya, dan bagaimana seseorang manajemen waktu yang mereka miliki. Alasan perlu mengetahui gaya hidup sebab gaya hidup akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang menghabiskan uangnya. Awalnya merek adalah hanya sebuah nama untuk membedakan, seiring perkembangannya merek menjadi nama yang dapat mewakili suatu objek, kemudian merek dianggap sebagai ikon dan setelah itu mengembang menjadi citra merek yang dapat menarik minat konsumen merupakan merek dagang dari sebuah produk jika penggunaannya dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, dan mempunyai nama yang mudah di ingat. Dengan nama yang mudah di ingat dan dikenal oleh masyarakat, kualitas dan kenyamanan yang ditanggapi positif oleh konsumen, menandakan adanya suatu keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan citra merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114). Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2015). Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya).

Citra Merek adalah Suatu Pemahaman atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk atau merek yang selalu dipeertimbangkan saat pertama kali mendengar atau terpikir yang ada di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Keputusan Pembelian ialah sesuatu yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang telah diketahui oleh masyarakat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Populasinya adalah Pelanggan lama dan pelanggan baru Rumah Cantik Tazkiya. Dari total pelanggan terdiri dari Mahasiswa berjumlah 25, Wirausaha berjumlah 5 orang, PNS berjumlah 10 orang, Buruh 3 orang, Karyawan Swasta 20 orang, Ibu Rumah Tangga 20 orang, dengan total 83. Berdasarkan penelitian ini jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada di Data pengumpulan kuesioner yaitu sebanyak 83 orang responden. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan teknik dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*, yaitu sesuatu pengambilan sampel dengan mengelompokkan anggota populasi dalam bentuk tingkatan (Supardi, 1993). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban

atas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang ada di Data Pelanggan di Klinik Rumah Cantik Tazkiya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam pengambilan sampel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan independen. Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu: Religiusitas (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Gaya Hidup (X<sub>3</sub>), Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis terdiri dari analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Uji F, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y. Uji t, menunjukkan apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil Penelitian**

**3.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
1(Constant)	4,956	0,112
Religiusitas	0,451	0,000
Citra Merek	0,013	0,901
Gaya Hidup	0,372	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan regresi sebagai berikut:  $NIPK = 4,956 + 0,451X_1 + -0,013 X_2 + 0,372 X_3$

Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilainya konstan sebesar 4,956. Hal ini menyatakan bahwa jika pengaruh religiusitas, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal dianggap konstanta, maka variabel pembelian produk kosmetik berlabel halal dengan 4,956. Koefisien regresi pada variabel Pengaruh Religiusitas sebesar 0,451, hal ini berarti jika variabel bertambah satu satuan maka nilai variabel dependen dalam keputusan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal meningkat sebesar 0,451 pada saat variabel lainnya. Koefisien regresi pada citra merek sebesar 0,013 hal ini berarti jika variabel bertambah satu satuan maka cita merek berpengaruh sebesar 0,013 dan dengan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal 0,901, maka faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,372, hal ini berarti jika variabel bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian berlabel halal sebesar 0,372 dan faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

**3.1.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 <sup>a</sup>	0,434	0,413	3,060

Sumber : Data diolah SPSS 18(2022)

Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square ) adalah sebesar 0,413 atau 41,3 % . Hal ini menunjukkan bahwa nilai Variabel Pengaruh religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**3.1.3. Uji Simultan (F)**

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1Regression	567,970	3	189.323	20.225
Residual	739,500	79	9,361	
Total	1307,407	82		

Sumber: Data diolah SPSS 18 (2023)

Hasil uji F menunjukkan hasil yang signifikan, f hitung sebesar 20.225 lebih besar dari f tabel 3,110 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sementara untuk f tabel dengan sig  $\alpha=0,05$  dan  $df=n-k$ , yaitu  $83-3-1=79$ , maka didapat f tabel sebesar 3,110. Hal ini berarti menentukan Pengaruh Religiusitas, Citra merek dan Gaya Hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

**3.1.4. Uji t**

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,487	3,051	-		-5,075	0,000
Pengaruh religiusitas	0,245	0,090	0,294		2,730	0,008
Citra merek	-0,107	0,109	-0,105		-0,983	0,328
Gaya Hidup	0,264	0,087	0,317		3,038	0,003

Sumber : Data diolah SPSS 18 (2023)

Berdasarkan uji t hasil pengujian SPSS dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal. Hasil Uji t antara Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal dapat dilihat hasilnya. nilai t hitung pada Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal sebesar 2,730 dengan signifikansi 0,05. Sementara untuk t tabel dengan sig  $\alpha=0,008$  dan  $df=n-k-1$ , yaitu  $83-3-1=79$  maka didapat t tabel sebesar 1,990. Hasil Analisa tersebut membuktikan bahwa nilai  $0,008 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa Pengaruh Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal.
- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal. Hasil Uji t antara terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal dapat dilihat hasilnya. nilai t hitung pada pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal sebesar -0,983 dengan signifikansi 0,328. Sementara untuk t tabel dengan sig  $\alpha=0,05$  dan  $df=n-k-1$ , yaitu  $83-3-1=79$  maka didapat t tabel sebesar 1,990. Hasil Analisa tersebut membuktikan bahwa nilai  $0,328 > 0,05$  yang berarti bahwa Tidak adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal.
- Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang berlabel halal. Hasil Uji t antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.16, nilai t hitung pada Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal sebesar 3,308 dengan signifikansi 0,05. Sementara untuk t tabel dengan sig  $\alpha=0,003$  dan  $df=n-k-1$ , yaitu  $83-3-1=79$  maka didapat t tabel sebesar 1,990. Hasil Analisa tersebut membuktikan bahwa nilai  $0,003 > 0,05$  yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal.

**3.2. Pembahasan Penelitian**

- Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal di Rumah Cantik Tazkiya.

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel F, dimana tabel tersebut menunjukkan F hitung sebesar 20.225 lebih besar F tabel 3.11 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel Religiusitas, Citra Merek dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Religiusitas merupakan sifat yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas sangat berkaitan dengan agama, karena religiusitas mengartikan bahwa seberapa jauh keyakinan seseorang dalam mengetahui agamanya, dan seberapa taat dalam menjalankan ibadahnya, serta perintah tuhan dan menjauhi larangan tuhan, menurut Darajat (2011). Sehingga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

- Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal

Pada penelitian ini hasil uji t antara Religiusitas terhadap nilai Keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal yang dapat dilihat tingkat signifikan sebesar  $0,008 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di

tolak dan  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqo Yatul Ulya (2020) yang memberikan kesimpulan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Karena Religiusitas diterapkan pada kegiatan sehari-hari yang dilakukan dan menerapkan kehidupan dengan beribadah sesuai dengan ajaran agamanya.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal.

Pada penelitian ini hasil uji t antara Citra Merek terhadap nilai Keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal yang dapat dilihat tingkat signifikan sebesar  $-0,983 > 1,990$  dengan nilai signifikan  $0,328 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, sehingga tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan masalah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatrin Riani Ocilia (2021) yang memberikan kesimpulan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Citra Merek dari produk yang telah dipromosikan oleh sebuah perusahaan, sehingga merek dalam produk kosmetik cukup dikenal dan dipromosikan dan memiliki Kualitas yang bisa dikatakan bagus dan baik dari segi wadah yang menarik, sehingga mempengaruhi dalam Keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal.

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang berlabel halal.

Pada penelitian ini hasil uji t antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal dapat dilihat tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan Pembelian kosmetik yang berlabel Halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqo Yatul Ulya (2020) menyatakan gaya hidup berdasarkan Namun hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal Secara signifikan. Karena Gaya Hidup sangat menentukan bagaimana seseorang memiliki gaya hidupnya. Baik dari kesehariannya, cara didik keluarga, dan banyak faktor lainnya. sehingga mempengaruhi dalam pembelian kosmetik yang berlabel halal.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 4.956 + 0,451 X_1 + 0,013 X_2 + 0,372 X_3 + X_4$  berarti bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel pengaruh religiusitas (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). hal ini dibuktikan melalui uji t dengan hasil t hitung sebesar  $t > t$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,413 atau 41,3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,413 atau 41,3% sangat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kosmetik yang berlabel halal 41,3%. Dari hasil penelitian yang telah diinterpretasikan serta berdasarkan kajian pustaka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Religiusitas ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,730 dan t tabel sebesar 1,990 dimana t hitung  $> t$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi terdapat pengaruh positif antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik.

b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari nilai t hitung sebesar -0,983 dan t tabel sebesar 1.990 dimana t hitung  $> t$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,328 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jadi tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik berlabel halal.

c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,038 dan t tabel sebesar 1.990 dimana t hitung  $> t$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,003 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Terdapat pengaruh Religiusitas, Citra merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan hasil yang signifikan, f hitung sebesar 20.225 lebih besar dari f tabel 3,110 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sementara untuk f tabel dengan sig  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n - k$ , yaitu 83-

3-1= 79, maka didapat f tabel sebesar 3,110. Hal ini berarti menentukan Pengaruh Religiusitas, Citra merek dan Gaya Hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

## **5. REFERENSI**

- Adriyati, R. & Indriani, F.(2017). Pengaruh Electronic of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro journal of management,(6). 1-14.
- Farokhah, M.N.(2018).Hubungan Persepsi Dan Relgiusitas Terhadap Keputusan PembelianKosmetik Tanpa Label Halal”.Jurnal Middle East and Islamic studies (6).1-20
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S.S.(2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,(19),579-589.
- Permana, D.H.(2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu,(11),2.
- Tarigan, S.D.E. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen,(3),1.
- Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi,(2015) ‘Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Prduk Revlon’, Management, 2, 732John C. Mowen and Michael.(2002). Perilaku Konsumen, 5th ed., 1 (Jakarta: Erlangga)
- Hastono.(2019). ‘Jurnal Ekonomi pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City’, Jurnal Ekonomi Efektif, (1) 43–51.
- Lestari.(2014).Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND’S Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat’, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2014, 1–9
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (bandung: alfabeta, 2013). 43
- Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.