

# PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GARNIER PADA BORMA TOSERBA DAGO DI BANDUNG

Fany Rosdiana<sup>1</sup>  
Rahma Wahdiniwaty<sup>2</sup>

[rosdianafany29@gmail.com](mailto:rosdianafany29@gmail.com)<sup>1</sup>  
[rahma@unikom.ac.id](mailto:rahma@unikom.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Komputer Indonesia

## ABSTRACK

*Skincare is now a primary need for women, men can not be separated even began to realize self-care. The variety of skincare on the market makes it tough competition to get a place in the hearts of consumers. Some skincare producers began to look at halal skincare and develop their products starting from the manufacture, raw materials, and storage with due regard to the halal of their products. This is because the majority of Indonesian people are Muslim. Religion can influence consumer purchasing behavior so that consumers who are Muslim tend to buy halal products with a halal label on the product packaging. This research was conducted on buyers or consumers of Garnier skincare products at Borma Dago in Bandung to determine the effect of halal labels and religiosity on consumer purchasing decisions.*

*The purpose of this study was to determine to examine the effect of halal labels and religiosity on consumer purchasing decisions. The method used in this study uses descriptive and verification analysis. Sampling uses non-probability sampling. When collecting data, the technique used is through observation, interviews, questionnaires and literature studies. The analysis used in this study is multiple regression analysis.*

*These results indicate the Halal and Religiosity Label has a positive effect on Consumer Purchasing Decisions. Religiosity variable becomes the variable that has the most influence compared to the halal label variable.*

**Keyword: halal labels, religiosity, purchase decision**

## ABSTRAK

*Skincare saat ini menjadi kebutuhan primer bagi wanita, tak terlepas pria pun mulai sadar untuk melakukan perawatan diri. Beragamnya *skincare* yang ada di pasaran menjadikan persaingan secara ketat untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya. Sebagian produsen *skincare* mulai melirik *skincare* halal dan mengembangkan produknya mulai dari pembuatan, bahan baku, dan penyimpanan dengan memperhatikan kehalalan produknya. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besar memeluk agama Islam. Agama dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga konsumen yang beragama Islam cenderung membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan*

produk. Penelitian ini dilakukan pada pembeli atau konsumen *produk skincare* Garnier pada Borma Dago di Bandung untuk mengetahui pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui untuk menguji pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Saat mengumpulkan data, teknik yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil ini menunjukkan Label Halal dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel religiusitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel label halal.

**Kata Kunci: label halal, religiusitas, keputusan pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Belakangan ini *halal lifestyle* atau dapat dikatakan gaya hidup halal sedang menjadi tren dunia, tidak hanya di negara mayoritas penduduk muslim saja tetapi juga di negara mayoritas non-muslim. Diperkirakan populasi muslim sekitar 1,7 miliar dan akan bertambah di tahun-tahun mendatang (Kettani, 2010 dalam Dinar, 2018:1). Salah satu negara yang menerapkan gaya hidup halal adalah Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, yakni sekitar 87,18% (Badan Pusat Statistik, 2010).

Seruan untuk mengkonsumsi yang halal sudah sangat jelas dalam tuntunan ajaran Islam yang tercantum pada Al-Quran QS. Al Baqarah:168. Selain pangan seperti makanan, produk berupa non-pangan seperti obat-obatan dan kosmetik pun tak luput dari perhatian akan kehalalannya. Walaupun tidak masuk kedalam tubuh tetapi produk non-pangan seperti kosmetik, ini menyerap dan menempel pada kulit. Jika terdapat unsur haram akan menimbulkan kekhawatiran sah atau tidaknya digunakan pada saat beribadah (*shalat*).

Saat ini industri kosmetik memang menjadi pasar yang potensial. Hal ini terlihat dari kenaikan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yaitu sekitar 14% menjadi Rp 19,7 triliun dibandingkan sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kementrian Perindustrian, 2018). Era Globalisasi saat ini terjadi intensitas persaingan yang sangat tinggi (Raeny, 2018:1). Bukan hanya persaingan secara regional tetapi juga global sehingga terdapat produk dari berbagai negara yang masuk. Hal ini menyebabkan kekhawatiran bagi Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim dibanjiri dengan produk yang mengandung atau terkontaminasi unsur yang dilarang (haram). Dilihat dari sisi proses dalam pembuatan, penyimpanan dan pengepakan yang menggunakan bahan-bahan yang membahayakan kesehatan seperti bahan pengawet atau bahan tambahan yang dilarang dalam ajaran-ajaran Islam.

Di Indonesia sudah banyak produsen kosmetik dan produk *skincare* yang melirik strategi ini, salah satunya PT. L'Oreal Indonesia yang merupakan perusahaan asal Prancis yang memperluas jaringan pasarnya hingga ke Asia Tenggara termasuk Indonesia. Dengan produk yang cukup terkemuka di Indonesia yaitu Garnier. Garnier merupakan produk yang terkenal dengan pemakaian bahan alami dan produk yang dapat

mencerahkan dengan menggunakan teknologi terbaik. Produk pencerah rentan dengan isu-isu penggunaan bahan yang dilarang (haram) maupun bahan yang membahayakan. Meskipun begitu, saat ini Garnier telah melengkapi konsep penggunaan bahan alami dengan mencantumkan label halal berupa logo halal pada produknya sehingga memberikan ketenangan lahir dan batin bagi penggunaannya. Produk *skincare* Garnier mendapatkan sertifikasi label halal pada tahun 2016 lalu (Ippommui, 2016).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Label Halal**

#### **Definisi Label Halal**

El-Bassiouny (2013) dalam Ahmad & Juwaidah (2014:3) mengatakan “ *The halal label is not simply a packaging element but a part of belief system and moral code of conduct that is integral in devout Muslim’s daily living as an assertion of Islamic identity and worldview and realization of spiritual purity*”. Yang dapat diartikan label halal adalah bukan hanya elemen pengemasan tetapi bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral yang merupakan bagian yang melengkapi dalam kehidupan sehari-hari Muslim yang taat sebagai penegasan identitas Islam dan pandangan dunia dan realisasi dari Islam sebagai kemurnian spiritual.

Label halal dikutip dari Rangkuti (2010:8) dalam Henry Aspan et al. (2017:57) sebagai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk bertujuan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

#### **Manfaat Label Halal**

Pencantuman label adalah suatu cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Berikut manfaat pencantuman label halal pada suatu produk dalam penelitian Hasrul Azwan Hasibuan et al (2017:140) yaitu:

1. Kepercayaan konsumen untuk membuat pilihan berdasarkan informasi.
2. Label halal meningkatkan daya saing produk terutama di negara-negara muslim.
3. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
4. Sebagai cara untuk mengaudit dan memantau produk halal.

#### **Indikator Label Halal**

Terdapat tiga tahapan dalam pengukuran label halal pada produk. Hal ini dikemukakan dalam penelitian Henry Aspan et al (2017:60) adalah:

1. Pengetahuan, merupakan informasi yang melekat pada diri seseorang sehingga menumbuhkan pemahaman dan sikap terhadap suatu hal.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang beranggapan bahwa apa yang dipercayai itu adalah benar atau nyata.
3. Penilaian pada label halal, merupakan proses, cara, dan pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal pada suatu produk.

### **Religiusitas**

#### **Definisi Religiusitas**

Dalam jurnal Ahmad dan Juwaidah (2014:3) “*Religious commitment (or religiosity) refers to the degree to which a person adheres to his or her religious value, beliefs, and practice and use them in daily living*”. Dapat diartikan sebagai komitmen agama (atau

religiusitas) mengacu pada tingkat dimana orang menganut nilai-nilai agama, kepercayaan, dan praktik yang digunakan sehari-hari.

Dalam penelitian Karina dan Citra (2017:28) religiusitas merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang terdorong untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Dalam penelitian Sunaryo & Achmad (2017:55) berpendapat bahwa religiusitas dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Internal
2. Eksternal

### **Indikator Religiusitas**

Dalam penelitian Nor Diana et al (2016:113) memperkenalkan indikator religiusitas yang

didasari oleh perspektif islam, yaitu:

1. Islam, yang berfokus pada perilaku atau aktivitas manusia.
2. Iman, merupakan pemahaman serta keyakinan akan Tuhan, malaikat, nabi dan sebagainya.
3. Ihsan, yaitu aktualisasi diri dalam kehidupan sehari hari sebagai buah dari pemahaman beragama.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Sutisna (2001) dalam Utari dan Rahma (2016) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengadari akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

### **Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

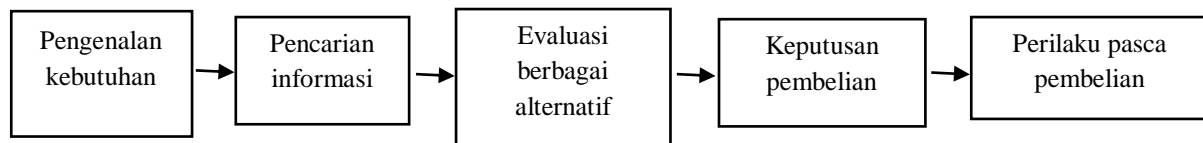
Faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan sikap

## Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat lima tahapan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya. Maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu:

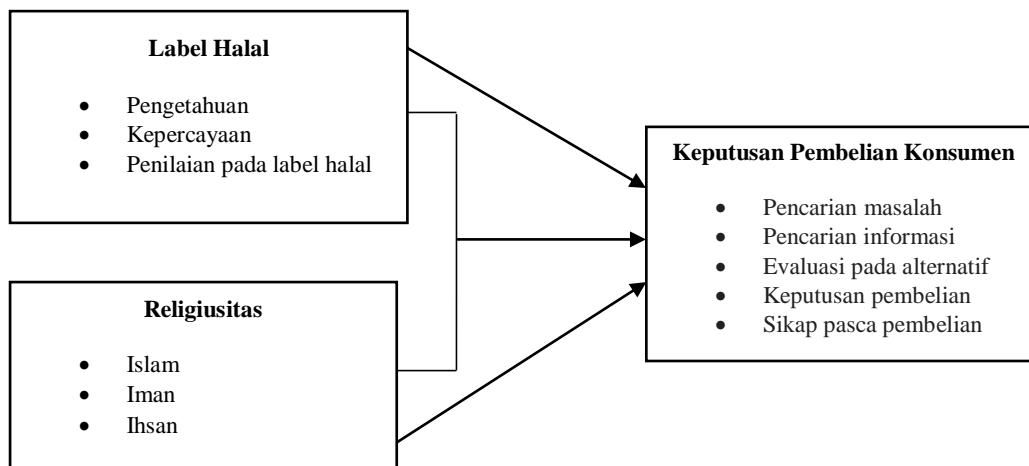
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
  - a. Sumber pribadi
  - b. Sumber komersial
  - c. Sumber publik
  - d. Sumber pengalaman
  - e. Evaluasi Alternatif
3. Keputusan Pembelian
  - a. Sikap orang lain
  - b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
4. Perilaku Setelah Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

**Gambar 1. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Borma Toserba cabang Dago di Bandung. Pengambilan lokasi penelitian tersebut merujuk pada tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar variabel halal dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Garnier secara parsial maupun

simultan. Responden sebanyak 100 orang merupakan hasil dari pencarian sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kecocokan dengan kriteria yang diperlukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah: 1) konsumen di Borma Toserba Dago di Bandung yang memeluk agama islam, 2) konsumen di Borma Toserba Dago di Bandung yang menggunakan produk *skincare* Garnier. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda. Data yang didapat dilakukan pengujian Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) sebelum melakukan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).

## Hipotesis Penelitian

### Sub Hipotesis:

H<sub>1</sub> : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Garnier pada Borma Toserba Dago Di Bandung.

H<sub>2</sub> : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Garnier pada Borma Toserba Dago Di Bandung.

### Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Garnier pada Borma Toserba Dago Di Bandung

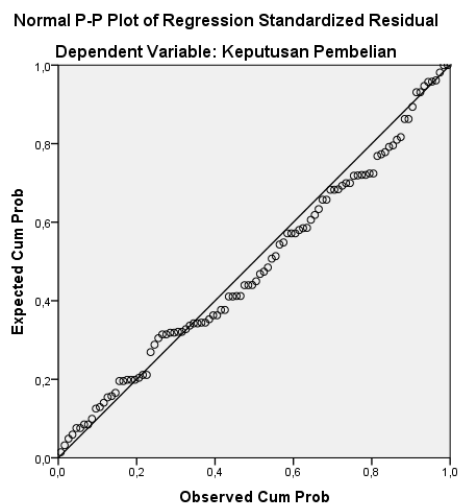
## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Responden yang diteliti adalah konsumen di sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata per bulan.

### 2. Analisis Verifikatif

#### Uji Normalitas



**Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

## Uji Multikolinieritas

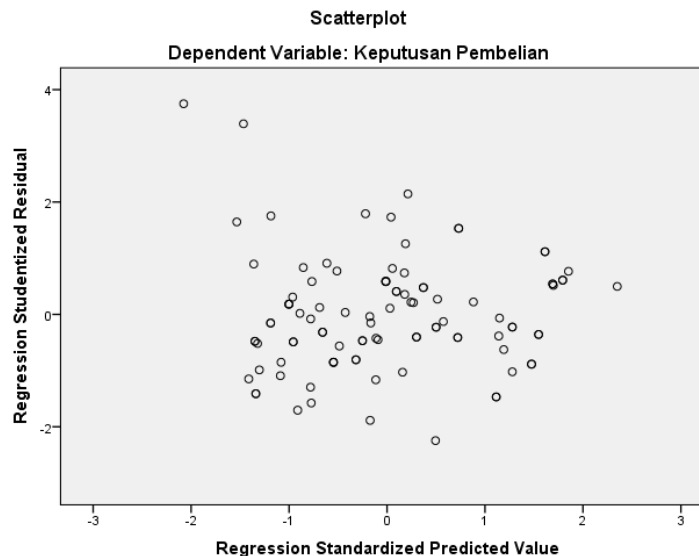
**Tabel 1**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	,953	1,049
	Religiusitas	,953	1,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.35, dapat dilihat bahwa Label Halal dan Religiusitas menunjukkan nilai  $\text{tolerance} > 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} < 10$ , Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5**  
**Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas**

Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

## Analisis Korelasi

### Korelasi Secara Parsial

1. Korelasi Secara Parsial antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian

**Tabel 2**  
**Koefisien Korelasi Label Halal Dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Label Halal	Keputusan Pembelian
Label Halal	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20 for windows diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.572 berdasarkan kriteria (0.41 – 0.60), korelasi Label Halal dengan Keputusan Pembelian memiliki tingkat korelasi sedang. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini berarti semakin penerapan Label Halal mampu diterapkan di perusahaan ini maka akan ada hubungan yang sedang pada Keputusan Pembelian.

2. Korelasi Secara Parsial antara Religiusitas dengan Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi Religiusitas dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Religiusitas	Keputusan Pembelian
Religiusitas	Pearson Correlation	1	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20 for windows diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.701 berdasarkan kriteria korelasi (0.61 – 0.80) Religiusitas dengan Keputusan Pembelian memiliki tingkat korelasi cukup tinggi. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

3. Korelasi Secara Simultan antara Label Halal dan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian



**Tabel 4**  
**Koefisien Korelasi Simultan Label Halal dan Religiusitas Dengan Keputusan Pembelian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,671	3,01711

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20 for windows diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.823 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Label Halal dan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian memiliki tingkat korelasi tinggi. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini berarti semakin Label Halal dan Religiusitas seorang konsumen menerapkan di perusahaan akan memiliki hubungan yang tinggi pada Keputusan Pembelian. Hal ini serupa dengan penjelasan Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman (2014:152) yang mengatakan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh terhadap pembelian produk.

#### Analisis Koefisien Determinasi

1. Variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Religiusitas sebesar 42.5%, sementara pengaruh selanjutnya adalah Label Halal sebesar 25.3%.
2. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.678 atau 67.8% hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 32.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti *brand trust*.

#### Uji Hipotesis

##### Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

**Tabel 5**  
**Tabel Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,218	1,916		2,201	,030
	Label Halal	,726	,097	,441	7,476	,000
	Religiusitas	,931	,091	,606	10,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) sebesar 7.476, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha ; n-k-1) = 0.05 ; 100 - 2 - 1 = (0.05 ; 97)$  yaitu 1.664, dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.476 > 1.664$ ) dan sig ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat

disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Garnier di Borma Toserba Dago Bandung.

### Pengujian Secara Simultan (Uji-f)

**Tabel 6**  
**Tabel Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1855,433	2	927,716	101,914	,000 <sup>b</sup>
	Residual	882,985	97	9,103		
	Total	2738,418	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

Nilai  $f_{hitung}$  sebesar 101.914, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $f_{tabel}$  untuk  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan untuk  $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$  sehingga didapat  $f_{tabel} (2 ; 97)$  sebesar 3.09 dikarenakan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $101.914 > 3.09$ ) dan sig ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Garnier di Borma Toserba Dago Bandung

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian secara keseluruhan label halal pada produk Skincare Garnier berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian pada label halal tergolong cukup baik. indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu penilaian pada label halal yaitu sebesar 64.5% sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu kepercayaan yaitu sebesar 63.5%. Berdasarkan item pernyataan tertinggi yaitu "Adanya pencantuman label halal pada produk *skincare* Garnier, telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI" mendapatkan skor 58% berada pada indikator penilaian pada label halal dan item pernyataan terendah yaitu "Anda merasa aman untuk menggunakan produk *skincare* Garnier karena berlabel halal" mendapatkan skor 28% berada pada indikator kepercayaan.
2. Tanggapan konsumen tentang religiusitas konsumen pada produk *skincare* Garnier yang berdasarkan pada Islam, Iman dan Ihsan tergolong cukup tinggi. indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu Ihsan sebesar 63.9% sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu Iman sebesar 61.5%. Berdasarkan item pernyataan tertinggi yaitu "Bahan yang digunakan menjadi pertimbangan anda untuk menggunakan produk *skincare* Garnier" mendapatkan skor 55% berada pada indikator Ihsan dan item pernyataan terendah yaitu "Menurut kepercayaan agama anda, produk *skincare* Garnier boleh digunakan" mendapatkan skor 34% berada pada indikator Iman

3. Berdasarkan hasil penelitian Keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Garnier dengan menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian tergolong cukup tinggi. Indikator yang memiliki tanggapan responden tertinggi adalah keputusan pembelian sebesar 67.7 % dan indikator yang memiliki tanggapan responden terendah adalah pengenalan kebutuhan sebesar 61%.
4. Secara simultan, label halal dan religiusitas terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 67.8%. secara parsial, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 25.3% dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 42.5%.

### Saran

1. Sehubungan dengan tanggapan responden mengenai label halal pada indikator kepercayaan mendapat skor terendah, maka kedepannya PT L'Oreal lebih memperhatikan kandungan bahan produk *skincare* Garnier dan memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen akan kehalalan dan keamanan pada kandungan bahan- bahan yang digunakan dan sesuai dengan syariat Islam.
2. Sehubungan dengan tanggapan responden mengenai religiusitas, pada indikator iman mendapatkan skor terendah, maka kedepannya PT. L'Oreal memperhatikan demografi negara yang terdapat produk *skincare* Garnier salah satunya kepercayaan yang di anut (agama) sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk *skincare* Garnier, PT L'Oreal lebih memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga dapat terjadinya tahap berikut seperti pencarian informasi, evaluasi alternative yang diharapkan dapat sampai pada membeli produk *skincare* Garnier dan melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada indikator pengenalan kebutuhan mendapatkan skor terendah.
4. Bagi peneliti diharapkan untuk menggunakan teknik statistik lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu dapat membuat indikator yang lebih ringkas dan sesuai dengan unit penelitian namun tetap menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar data yang dikumpulkan valid serta responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi kuesioner sehingga tidak terjadi respons ekstrim yang mengakibatkan informasi yang dihasilkan oleh kuesioner menjadi bias dan mengurangi kualitas dari kuesioner. Untuk penelitian lebih lanjut, sebaiknya menambahkan beberapa variabel yang belum diteliti seperti *brand trust* karena sesuai dengan kurangnya kepercayaan akan label halal yang dimiliki oleh *skincare* Garnier. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan *skincare* Garnier adalah aman dan halal dapat meningkat.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Jamal., & Juwaidah, Sharifuddin. (2014). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. h. 3
- Dinar, Haidayatullah. (2019). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Kompetensi (Competence: Journal of Management Studies)*, 12(1). h. 1, h. 3, h. 4, h. 5
- Henry, A., Iskandar, Muda S., Ade, Putra M., & Husni, Muharram. R. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66. h.57-58, h. 60
- LPPOM MUI (2019). Daftar Belanja Produk Halal. h. 64
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13. Jakarta: Erlangga. h. 184
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Ltd. h. 179, h. 195.
- Rahma, Wahdiniwaty., & Utari Wijayanti. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1). h. 35
- Raeny, Dwi Santy. 2018. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Faktor Kepribadian Konsumen Dengan Menggunakan *Trait Big Five Personality* (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung. h. 1
- Sunaryo., & Ahmad, S. E. A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37. h. 55