

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *RELIGIUSITAS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)**

Anisa Eka Pratiwi¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Heny Sidanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

anisaekap5@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to prove empirically of Halal Awareness and Religiosity to Purchase Decisions with Purchase Interest as an intervening variable. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study is the people in Madiun City. The number of samples in this study was 385 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, t test, Sobel test, and coefficient of determination. The results showed that Halal Awareness had a positive and significant effect on Wardah's Buying Interest in Cosmetic Products. Religiosity has a positive and significant effect on Wardah's Buying Interest in Cosmetic Products. Halal Awareness has a positive and significant effect on Wardah's Cosmetic Product Purchase Decision. Religiosity has a positive and significant effect on Wardah's Cosmetic Product Purchase Decision. Buying Interest has a positive and significant impact on Wardah's Cosmetic Product Purchase Decision. Buying Interest cannot mediate Halal Awareness on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics Products. Buying Interest can mediate the influence of Religiosity on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics Products.

***Keywords:* Halal Awareness, Religiosity, Buying Interest, Purchase Decision**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari *Halal Awareness* dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 385 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, path analisis, uji t, uji sobel, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli tidak dapat memediasi *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

***Kata Kunci :* Halal Awareness, Religiusitas, Minat Beli, Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, yaitu dengan cara memakai produk-produk perawatan dan kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian kaum wanita demi menciptakan popularitas. Kecantikan bagi wanita merupakan aset yang paling penting untuk saat ini yang harus dijaga dan dirawat agar tetap menarik dipandang, tampil lebih cantik, dan lebih menawan. Mengingat dengan hal itu maka dapat menumbuhkan rasa percaya diri seseorang wanita dihadapan partner komunikasi baik itu secara individu maupun dalam suatu komunitas (Agustina 2018).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita dan tidak bisa dipandang sebelah mata lagi. . Saat ini semakin terasa akan kebutuhan kosmetik yang beraneka ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan yang memberikan fungsi pada konsumen yang menggunakannya. . Menurut (Mitsui 1993) fungsi utama kosmetik adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, serta melindungi kulit dari kerusakan sinar Ultraviolet. Mengingat Indonesia merupakan negara beriklim tropis, sehingga mengakibatkan Indonesia mengalami panas sepanjang tahun dengan suhu yang relatif tinggi. . Negara Indonesia juga terdapat di urutan ke empat negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia dengan penduduk mayoritas muslim, yang terbesar yaitu lebih dari 207 juta muslim di Indonesia atau 87,2%. Besarnya jumlah konsumen muslim jelas dapat mendorong industri kosmetik meluncurkan kosmetik yang berlabel Halal. Hal ini dianggap sebagai peluang yang sangat menjanjikan (wadun, et al. 2020).

Salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik halal yaitu kosmetik Wardah yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan kosmetik yang mengantongi label Halal dan telah teruji dan juga telah menjadi pelopor sejak tahun 1995. Dalam produk Kosmetik wardah mengandung bahan-bahan yang halal yang juga pengolahannya dengan metode halal. Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan. Dimana, kehalalan suatu produk dapat menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen (wadun, et al. 2020).

Kesadaran halal atau *Halal Awareness* adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep Halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih (Imah, et.al 2020). Dizaman

modern seperti ini, banyak merek kosmetik yang belum berlabel Halal yang beredar dipasaran, namun orang-orang cenderung lebih memilih membeli produk yang sudah mengantongi label halal, karena mereka sadar akan pentingnya produk halal yang aman apabila digunakan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu kosmetik yang telah mengantongi label Halal adalah merk Wardah. Kesadaran seseorang tentang produk Halal menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen khususnya masyarakat Kota Madiun yang memiliki penduduk mayoritas muslim.

Penelitian ini yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madani 2020) dengan judul “ Analisis Pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime” menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh dengan signifikan dengan arah yang positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Zuhriyah 2020) dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan produk Halal, *Religiusitas*, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Halal Merk Wardah di Kecamatan Wajak Kab. Malang)” menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada masyarakat Kec.Wajak Kab. Malang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Esa, et.al 2021) dengan judul “ Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang” menyatakan bahwa *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang.

Selain Kesadaran Halal atau *Halal Awareness* faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian suatu produk adalah *Religiusitas*. *Religiusitas* adalah suatu keberagaman yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktivitas lain. Seseorang yang memiliki religious yang tinggi maka seseorang menjadi sangat memperhatikan produk yang akan digunakannya tersebut diperbolehkan dalam agama yang dianutnya ataupun tidak karena religiusitas berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai aturan-aturan yang ada dalam agama yang dianutnya tersebut (Pratama,et al.2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin 2019) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur” menyatakan bahwa *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Jawa Timur. Penelitian yang dilakukan oleh (Primadani, et al. 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi

Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)” menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Halal Awareness

Halal Awareness (Kesadaran Halal) merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Setyaningsih, et al.2019).

Menurut (Shaari & Arifin, 2010) *Halal Awareness* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- 1) Konsumen selalu menyadari bahan dasar produk sebelum menggunakan.
- 2) Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak terdapat logo pernyataan Halal.
- 3) Konsumen cenderung membeli kosmetik halal dengan merek yang mudah diingat dan diketahui.
- 4) Konsumen lebih suka membeli kosmetik halal dengan merek yang terkenal.

Religiusitas

Religiusitas merupakan hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan-Nya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan jasmani maupun rohani, yang mana fikiran dan perasaan senantiasa menjalankan ajaran agama. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas dapat digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara melakukan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik didunia maupun akhirat (N. Oktaviani 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Religiusitas* adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi keyakinan dan ideologis

Yaitu dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya. Dalam keberislaman, dimensi ini menyangkut keyakinan keimanan kepada Tuhan-Nya, para Malaikat, Rosul, Kitab-Kitab Allah, Surga dan Neraka, serta Qada' dan Qadar.

2) Dimensi peribadatan atau praktik agama.

Yaitu dimensi ritual, yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, zakat ataupun praktik muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman atau konsekuensi.

Yaitu pengalaman yang menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

4) Dimensi pengetahuan agama atau Intelektual.

Yaitu menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi.

5) Dimensi penghayatan.

Yaitu menunjuk pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religious.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk langkah terakhir yang dilakukan oleh seseorang pembeli sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut (Amalina, et.al 2021). Ada beberapa indikator Keputusan Pembelian menurut (Larika & Ekowati, 2020), sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan tersebut berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan. Kualitas yang bagus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa cocok dan nyaman dengan produk yang dibeli, maka mereka akan susah untuk berpaling kepada produk lainnya.

3) Kecepatan dalam memutuskan dan membeli sebuah produk.

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*Heuristik*). *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4) Pemilihan alternatif dalam membeli sebuah produk.

Konsumen biasanya memiliki banyak pilihan alternatif sebelum mereka membeli sebuah produk, dari sekian banyak alternatif yang ada biasanya konsumen hanya memilih satu untuk membeli sebuah produk.

5) Adanya perilaku setelah melakukan pembelian.

Yaitu dengan puas, nyaman bahkan akan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler&Keller, 2009). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Indikator didalam penelitian ini menurut (Effendy & Kunto, 2013), Minat Beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan analisis jalur (Path Analysis) mediasi sobel test. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Halal Awareness, Religiusitas, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kota Madiun dengan sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui software SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Hipotesis (Uji t), dan Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan melalui software SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Hipotesis (Uji t), dan Path Analysis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Untuk mengukur Validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . dasar pengambilan Keputusan untuk menguji butir kuesioner apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid. Uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Halal Awareness (X1)	P1	0,520	0,113	VALID
	P2	0,745		VALID
	P3	0,235		VALID
	P4	0,721		VALID
	P5	0,780		VALID
	P6	0,864		VALID
	P7	0,665		VALID
	P8	0,468		VALID
Religiusitas	P1	0,697	0,113	VALID

(X2)	P2	0,763		VALID
	P3	0,811		VALID
	P4	0,791		VALID
	P5	0,785		VALID
	P6	0,746		VALID
	P7	0,737		VALID
	P8	0,774		VALID
	P9	0,722		VALID
	P10	0,659		VALID
	Minat Beli (Z)	P1		0,379
P2		0,438	VALID	
P3		0,522	VALID	
P4		0,610	VALID	
P5		0,609	VALID	
P6		0,561	VALID	
P7		0,572	VALID	
P8		0,457	VALID	
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,517	0,113	VALID
	P2	0,523		VALID
	P3	0,490		VALID
	P4	0,516		VALID
	P5	0,468		VALID
	P6	0,440		VALID
	P7	0,461		VALID
	P8	0,404		VALID
	P9	0,604		VALID
	P10	0,488		VALID

Sumber: Data Diolah, 2022

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdapat pada indikator dari suatu variabel (Imam Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas dapat dilihat menggunakan Cronbach Alpha, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasilnya reliable untuk pengumpulan data.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	X1	0,784	0,6	RELIABEL
2.	X2	0,913	0,6	RELIABEL
3.	Z	0,618	0,6	RELIABEL
4.	Y	0,650	0,6	RELIABEL

Sumber : Data Diolah, 2022

Uji Hipotesisi (Uji t)

Tabel 4.3 Hasil Uji t Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,253	2,206		12,352	,000
X1	,143	,046	,155	3,084	,002
X2	,081	,031	,132	2,628	,009

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada hasil Uji t pada tabel 3 dapat dilihat bahwa Halal Awareness (X1) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,084 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,002 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga Halal Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). sedangkan variabel Religiusitas (X2) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,628 > 1,967$) dengan

Sig. sebesar ($0,009 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Tabel 4.4 Hasil Uji t Model 2

Coefficients^a

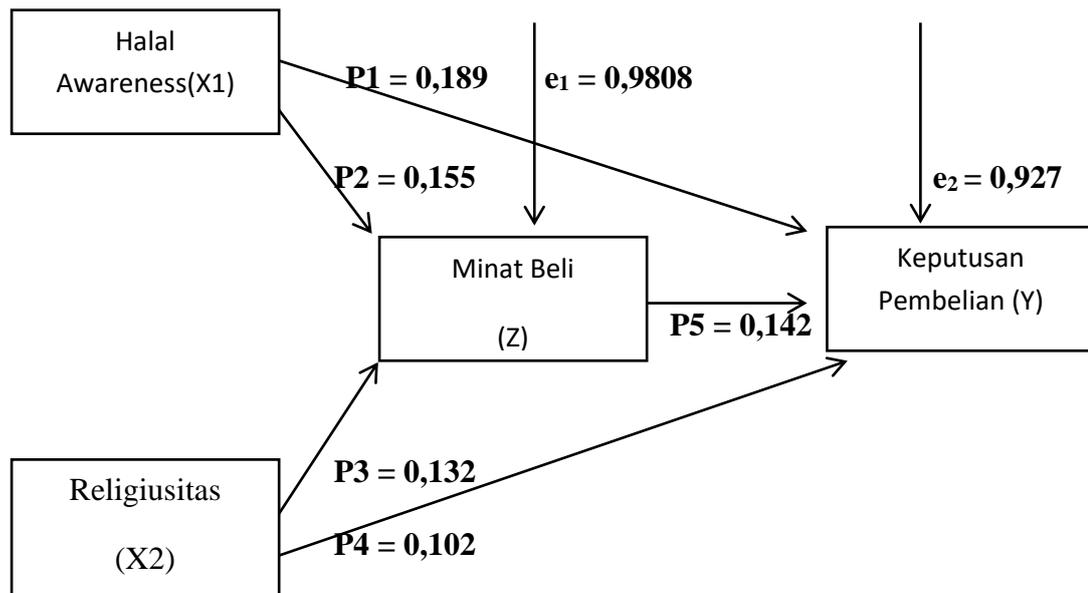
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34,641	3,010		11,508	,000
X1	,204	,054	,189	3,773	,000
X2	,073	,036	,102	2,052	,041
Z	,166	,059	,142	2,817	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada hasil uji t pada tabel 4 dapat dilihat bahwa Variabel Halal Awareness (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,773 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka H3 diterima, sehingga Halal Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). selanjutnya untuk variabel Religiusitas (X2) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,052 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,041 < 0,05$). Maka H4 diterima, sehingga Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dan untuk variabel Minat Beli (Z) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,817 > 1,967$) dengan Sig. sebesar ($0,005 < 0,05$). Maka H5 diterima, sehingga Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diagram Jalur



PEMBAHASAN

1. Halal Awareness terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Madiun, apabila seseorang memiliki kesadaran halal (Halal Awareness) terhadap suatu produk yang tinggi maka mereka akan memilih menggunakan produk kosmetik yang telah berlabel Halal, seperti Produk Kosmetik Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Riyani (2022) yang menyatakan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Religiusitas terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Wardah pada masyarakat Kota Madiun. Seseorang yang memiliki ilmu religious yang baik maka mereka akan memilih menggunakan produk yang telah terjamin kehalalannya, seperti kosmetik Wardah yang telah teruji Halal oleh Badan MUI. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Fauzul

Munassani (2019) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah pada masyarakat Kota Madiun. Seseorang yang memiliki kesadaran halal yang tinggi maka mereka akan lebih memilih menggunakan produk yang halal, karena sesuai dengan aturan agama mereka. Faktor terdapatnya label Halal dalam mempengaruhi kesadaran halal seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khilmatus Zuhriyah (2020) menyatakan bahwa variabel Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh Ardyanti (2013) juga menyatakan hal yang sama yaitu Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Religiusitas (X_2) mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah juga akan mengalami kenaikan. Sebagai seorang muslim mereka lebih memilih menggunakan produk yang Halal. Masyarakat Kota Madiun beranggapan ketika mereka menggunakan produk yang tidak halal maka mereka telah melakukan dosa dan melanggar aturan agamanya. Mereka lebih membiasakan diri menggunakan produk halal supaya hidup mereka mendapat keberkahan. Apabila memakai produk kosmetik yang tidak halal telah dilarang oleh agama mereka. Dan mereka telah mengetahui bahwa produk Kosmetik Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang telah mengantongi logo dan label Halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanti (2013) menyatakan hasil yang sama bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Minat Beli mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah juga akan mengalami kenaikan. Berkaitan dengan Minat Beli terhadap

Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah, konsumen kosmetik Wardah di Kota Madiun lebih tertarik untuk membeli produk Kosmetik Wardah, walaupun mereka tau bahwa harga kosmetik Wardah terbilang mahal. Tetapi mereka tetap membeli kosmetik Wardah karena telah beranggapan bahwa Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus. Penelitian ini sejalan dengan Laras Putu Jayusman (2020), yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Halal Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Kosmetik Wardah terdapat pengaruh mediasi. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang berarti apabila nilai Halal Awareness mengalami kenaikan maka akan Keputusan Pembelian dan Minat Beli juga akan mengalami kenaikan. Masyarakat Kota Madiun yang mayoritas memeluk agama Islam membuat mereka memilih kosmetik sebagai kebutuhan utamanya yang telah mengantongi Label Halal. Seseorang yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan lebih memilih menggunakan produk yang halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usmandani and Darwanto (2020) menyatakan bahwa Minat Beli signifikan dalam memoderasi pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

7. Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah tidak terdapat pengaruh mediasi. Apabila nilai Religiusitas meningkat maka tidak akan mempengaruhi nilai Minat Beli dan Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hal ini berarti masyarakat Kota Madiun beranggapan bahwa Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tidak dipengaruhi oleh variabel Religiusitas tetapi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jauhari 2021) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Harjo 2018) yang juga menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Halal Awareness dan Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli tidak

mampu memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Halal Awareness dan Religiusitas merupakan hal yang dipertimbangkan oleh seseorang konsumen saat akan membeli produk kosmetik, salah satunya produk kosmetik Wardah khususnya pada masyarakat Kota Madiun. Peneliti memberi implikasi bahwa Perusahaan kosmetik Wardah harus mampu meyakinkan para konsumen dengan memperhatikan penggunaan bahan-bahan yang alami dan Halal pada proses pembuatan produk, supaya para konsumen lebih mantap dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Peneliti ini memiliki keterbatasan hanya dapat meneliti 4 variabel saja yaitu Halal Awareness, Religiusitas, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain dan mengembangkan teknik serta metode penelitian yang lainnya, baik menggunakan metode Partial Least Square (PLS) ataupun Structural Equation Model (SEM) dan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16.
- Agityanugraheni, G. Y. (2016). *Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah* [STIE Indonesia Banking School]. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/548>
- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, rust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*, 02(02), 1–13.
- Akhyar, K. F. (2019). *Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas, Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa PandemiCovid-19 (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan yang Menggunakan Produk Kecantikan PT. Mustika Ratu)* (Vol. 19). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amin, M. A. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur. In *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Andriana, D., & Puspitorini, A. (2018). Perbandingan Penggunaan Face Primer

- Berbentuk Cair Dan Gel Sebagai Base Makeup Untuk Daya Tahan Makeup Prewedding Pada Kulit Wajah Berminyak. *E-Journal*, 07(3), 83–88.
- Andrianto, H. N. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal Of Economics Research and Sosial Sciences*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Ardyanti, N., Nashril, T., & Helmi, M. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley. *Internattional Conference On Business And Economic Research*, 1073–1087.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. In *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Azizah, N. (2021). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Topokki Mujigae*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.
- Azwar, I. R., & Siswanto. (2015). Beban Kerja, Implikasinya Terhadap Motivasi Kerja Dengan Kemampuan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Bank UMKM. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 475–487.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *ICEMA: International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Devi, R. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pondok Putri Universitas Wahid Hasyim Semarang) [Universitas Wahid Hasyim Semarang]. In *Universitas Wahid Hasyim Semarang*. https://www.academia.edu/download/64878911/Jurnal_Bagus_15101078.pdf
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. *Journal OfMarketing*

- Research*, XXVIII(3), 307–319.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 03(02), 222–235.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanyfa, P. M. (2017). *Pengaruh Halala Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Fiki Ramen Bandung (Survei Terhadap Konsumen Muslim di Restoran Fuku Ramen Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Harjo, B. (2018). *Model Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Yang Berbasis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Religiusitas (Studi Konsumen Busana Muslim Rabbani Masyarakat Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *INOVATOR: Jurna MANajemen*, 10(2), 133–140.
- Imah, B., Majid, N., & Addiarahman. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). In *Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Isa, M., Lubis, A. ., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah

- Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa “Prodi Akuntansi S-1.” In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jayusman, L. P. (2020). *Pengaruh Celebriy endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)* (Issue 63020160014). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2), 1–18.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. nestle indonesia. *Prosiding Semir Nasional Humas*, 1(1), 510–524.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntanti (KNEMA)*, 1(1).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hansphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. ., Klar, J., & Lwanga, S. . (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 134–147.
- Madani, Y. gema. (2020). *Analisis Pengaruh Halal Awareness Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Meliana, S. A. Y. U. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)*. Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung.

- Munassani, L. F. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Gamis Arum Store di Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Nabbila, F. L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)*. Istitut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Octaviani, W. (2021). *Pengaruh Product Quality , Sales Promotion , Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Brand Naisha)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Oktaviani, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (studi Kasus Pada Masyarakat di Blotongan Kota Salatiga). In *IAIN Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/4789>
- Oktaviani, S., Sudono, A., & Sukirman, O. (2018). Analisis Menu Engineering Pada Menu A ' la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Suggestive Selling. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5(1), 42–52.
- Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. Unniversitas Pasundan Bandung.
- Pratama, F., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 505–520.
- Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis*

- Dan Akuntansi (SIMBA)*, 3, 1–15.
- Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start -Up Bisnis*, 1(5), 1–10.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ratnasari, S. E. (2020). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Studi pada Mahasiswa UII*. Universitas Islam Indonesia.
- Rimayanti, R., & Noor, F. (2020). Halal Awareness: Peran Ijtihad sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal bagi Muslim Milenial. *Proceeding Antasari International Conference*, 1(1), 277–307. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3729%0Ahttps://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/download/3729/2169>
- Riyani, E. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Raben Intan Lampung.
- Rizky, R. N. (2020). Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas). *Jurnal Ilmiah Universitas Btawijaya Malang*, 1, 1–14.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1), 100–104.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.

- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79.
- Shaari, J. A. ., & Arifin, N. S. M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 44–456.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supriyono, Z. ., & Rahmwyaty, A. (2021). Bulletin of Management and Business. Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 137–150.
- Trimulyani, D. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Kecamatan Tembilahan*. STAI Auliaurasyidin Tembilahan.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Usmandani, A. . (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Dan Pemasaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Daging Halal PADA Konsumen Muslim Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal (studi kasus pad industri makanan). *EKOBIS*, 20(1), 85–100.
- Wadun, K. Z., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 9(13), 1–6.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–77. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

- Zahri, Y., & Hafasnuddin. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 75–91.
- Zahro, A. R., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh country of origin dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 63–71.
- Zahro, S. F. (2019). *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Dan religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRISyariah KCP Demak)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.