

PENGARUH HALAL BRAND PERSONALITY, RELIGIOSITY DAN LIFE STYLE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK KOSMETIK WARDAH

Nurfadila¹, Edi Putra Berutu², Jenny Sari Tarigan³
 Manajemen Bisnis^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 Administrasi Niaga³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 Nurfadilannurfadila@students.polmed.id¹, putraberutu@polmed.ac.id²,
 jennysaritarigan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

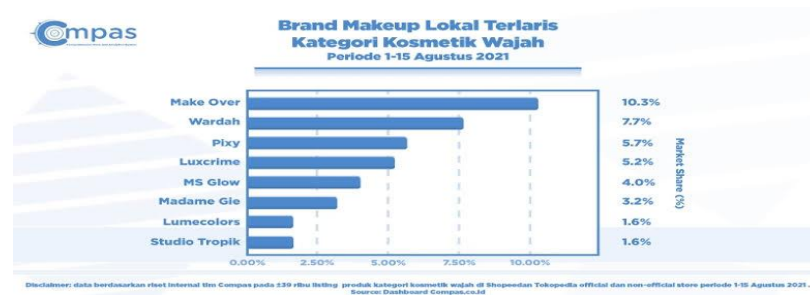
Indonesia adalah negara penduduk mayoritas muslim dengan demografi 229 juta jiwa penduduk muslim. Masuk barisan tiga besar negara dengan nilai investasi tertinggi produk-produk halal. Hal itu memberikan kesempatan besar dalam perkembangan industri halal salah satunya kosmetik. Sebagai seorang muslim menjadi kewajiban untuk menggunakan sesuatu yang halal termasuk menggunakan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi hal penting bagi setiap orang untuk meningkat penampilan dan menjadikan wanita menjadi lebih percaya diri. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu halal *brand personality*, *religiosity* dan *life style* terhadap variabel dependen *purchase decision* kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil membagikan kuesioner melalui *google form* kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden menggunakan rumus *Slovin* dengan menggunakan alat analisis uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa halal *brand personality*, dan *life style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, namun *religiosity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik wardah. Secara simultan halal *brand personality*, *religiosity* dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci : Halal *Brand Personality*, *Religiosity*, *Life Style* dan *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari berbagai suku bangsa. Kemajemukan bangsa Indonesia tidak hanya terlihat dari beragamnya suku bangsa, namun juga agama yang dianut oleh penduduknya. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di tanah air pada tahun 2020 mencapai 229 juta atau 87% dari total penduduk Indonesia. Indonesia masuk barisan tiga besar negara dengan nilai investasi tertinggi untuk produk-produk halal. Berdasarkan *The State of The Global Islamic Economy (SGIE)* report pada tahun 2020, investasi produk-produk halal mencapai USD 6,3 miliar atau tumbuh 219% tahun sebelumnya. Bahkan dengan keuntungan demografi 229 juta jiwa penduduk muslim menjadikan Indonesia *the big opportunity* dalam perkembangan industri halal. Pelaku industri yang bergerak dibidang halal kini menyadari pentingnya sertifikat dan label halal untuk menjamin kepastian kehalalan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,39%. Fenomena pada kuartal I (satu) tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 55,9%. Dalam konsep halal, kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya artinya sesuatu barang atau produk tersebut tidak mengandung alkohol. Produk kosmetik halal diakui sebagai produk yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi. Setiap wanita muslim pasti ingin merawat wajah dan mempercantik diri dengan kosmetik yang aman, bermutu, berkualitas bahkan konsumen kosmetik saat ini cenderung memilih kosmetik berbahan alami.



Gambar 1. Kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia
Sumber: Riset internal Compas, 2021

Berdasarkan data dari riset internal compas melalui metode *online crawling* di *website* Shopee dan Tokopedia tentang kategori *brand* makeup lokal terlaris dengan kategori kosmetik wajah (periode 1-15 Agustus 2021). *Brand* lokal pun harus memutar otak untuk memenuhi *demand* tersebut. Brand lokal tercatat berhasil memiliki total penjualan yang cukup tinggi di Shopee dan Tokopedia. Salah satu brand kosmetik lokal yang mampu menguasai pasar pada tahun 2021 adalah Wardah. Wardah menduduki peringkat ke-2 kategori *brand* kosmetik lokal terlaris dan merupakan produk bersertifikat halal.

Wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan memperoleh beberapa penghargaan seperti menerima *Halal Award* pada tahun 2011 untuk kategori merek kosmetik halal. Wardah selalu menyajikan cara interaktif yang mengedepankan pilar fundamental, yaitu kesehatan, pendidikan dan lingkungan. Belakangan ini merek kosmetik lokal terkemuka ini juga menunjukkan dukungannya terhadap perempuan Indonesia melalui gerakan terbarunya yaitu *Beauty Moves You*. Tak hanya menciptakan kualitas produk dengan standar internasional namun dalam gerakan tersebut Wardah makin memperkuat konsep halalnya dengan mengusung konsep *Halal Green Beauty Innovation* yang merupakan salah satu ciri khas Wardah.

Pemain industri kosmetik pun harus sadar akan kepribadian yang dimiliki oleh merek. Pemilik merek harus memastikan bahwa merek yang otentik, dan mudah dijangkau oleh segmennya, baik secara harga maupun kualitasnya. Disini kepribadian difokuskan pada label halal yang menjadi peluang besar dalam menghasilkan pasar ceruk bagi suatu perusahaan. *Halal brand personality* atau kepribadian merek halal merupakan sebuah gabungan antara konsep halal dengan *brand personality*. Kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia yang menggambarkan merek dengan karakteristik yang tidak mudah berubah. Menurut Fikri (2019: 38) kombinasi kepribadian dengan merek terdapat koneksi yang kuat akan menyebabkan konsumen cenderung memilih merek yang cocok dengan kepribadian mereka. Sehingga perusahaan akan selalu menyesuaikan *personality* dari *brand* dengan segmen pasarnya.

Religiosity merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *religiosity* berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Hal tersebut karena hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam telah diatur oleh filosofi dalam Alquran tentang apa yang dibolehkan (halal) dan apa yang tidak dibolehkan (haram) bagi pemeluknya, baik itu aturan untuk makanan dan minuman, cara berpakaian bahkan produk-produk yang digunakan sebagai alat kosmetik.

Menurut Fitriana dan Edwar dalam Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019: 2) faktor lain yang mempengaruhi keputusan adalah *life style*. Gaya hidup merupakan ciri sebuah masyarakat modern, Mereka akan memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari, pada akhirnya mempengaruhi individu dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, muncul rumusan masalah yang ditetapkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu halal *brand personality*, *religiosity* dan *life style* terhadap variabel dependen *purchase*

decision kosmetik wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh halal *brand personality* terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah. (Studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah. (Studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *life style* terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah. (Studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).
4. Untuk mengetahui pengaruh halal *brand personality*, *religiosity* dan *life style* terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah. (Studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).

TINJAUAN PUSTAKA

Halal *brand personality*

Menurut Fikri (2019: 35) halal *brand personality* adalah seperangkat karakteristik dalam diri seseorang yang dapat diasosiasikan dengan sebuah merek menggunakan halal sebagai branding-nya dan telah menjadi kepribadian yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) menjelaskan bahwa kepribadian merek atau *brand personality* merupakan suatu kesatuan dari sifat manusia yang dapat dipergunakan dalam suatu merek. Ketika *brand personality* berhasil membangun suatu hubungan dengan konsumen berdasarkan kecocokan kepribadian mereka maka secara sistematis akan terbentuk asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap merek tersebut, Garanti dan Kissi (2019: 36).

Menurut Aaker dalam Utari (2017: 4) menjelaskan ada 5 (lima) dimensi karakter dalam halal *brand personality*, adapun indikator tersebut yaitu:

1. *Sincerity* (ketulusan)
Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek.
2. *Excitement* (kegembiraan)
Excitement menunjukkan kepribadian yang melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan)
Competence menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan, memiliki kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (kecanggihan)
Sophistication merupakan kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestise*, citra merek, maupun daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketangguhan)
Ruggedness menggambarkan kepribadian merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan daya tahan produk.

Religiosity

Pengertian Religiosity

Menurut Fetzer dalam Raudatussalamah & Susanti (2017: 50) religiusitas adalah seberapa kuat individu pengamat agama merasakan pengalaman beragama sehari-hari, mengalami kebermaknaan hidup dengan beragama, mengekspresikan keagamaan sebagai sebuah nilai, meyakini ajaran agamanya, pengampunan, komitmen beragama, dan meyakini agama pilihannya. Sedangkan menurut Niswah (2018: 5) komitmen dan religiusitas ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi.

Menurut Stark dan Glock dalam Hasanah (2021: 13) ada 5 (lima) indikator religiosity yaitu:

1. Ideologis atau keyakinan, keberagaman yang berkaitan dengan sejauh mana seorang muslim mempercayai ajaran-ajaran yang sifatnya fundamental. Contohnya seperti percaya kepada Allah SWT, percaya kepada kitab suci Al-qur'an dan ajaran-ajaran yang terkait didalamnya.
2. Praktik agama atau pengamalan mengenai seberapa jauh seseorang melaksanakan segala kewajibannya karena menganut suatu agama. Indikator agama, mengenai seberapa jauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya.
3. pengalaman, berkaitan dengan seberapa besar tingkat manusia dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.
4. konsekuensi, menunjukkan seberapa dalam seseorang muslim menghayati setiap ajaran dalam agamanya.

Life style

Menurut Sutisna dalam Luthfianto dan Heru Suprihhadi (2017: 4) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka atau aktivitas dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, *mode*, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Sutisna dalam Luthfianto dan Heru Suprihhadi (2017: 4) *life style* dapat dartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity*
Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja.
2. *Interest*
Interest adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
3. *Opinion*
Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai suatu hal sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Purchase decision (keputusan pembelian)

Menurut Widiarsa dan Sulistyawati (2018: 7) *purhase decision* dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam menentukan apakah seorang individu akan melakukan pembelian atau tidak, berdasarkan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan informasi dan penelitian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 70) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini di Politeknik Negeri Medan yang berlokasi di Jalan Almamater No. 1 Padang Bulan Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 223 mahasiswa muslim Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Sumber data yang pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form*. Menurut Sugiyono (2019: 194) kuesioner adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengolahan data primer menggunakan analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26 dengan teknik analisis regresi berganda.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *halal brand personality* terhadap *purchase decision*

Hasil penelitian Ahyar (2021: 103) yang berjudul Peran Halal *Brand Personality* terhadap Keputusan Berwisata bersama PT Cheria Halal *Holiday* dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating*. Dalam jurnal tersebut ketika suatu produk akan digunakan oleh konsumen maka konsumen akan tentram dan tidak gelisah tentang kehalalan pada produk tersebut.

Pengaruh *religiosity* terhadap *purchase decision*

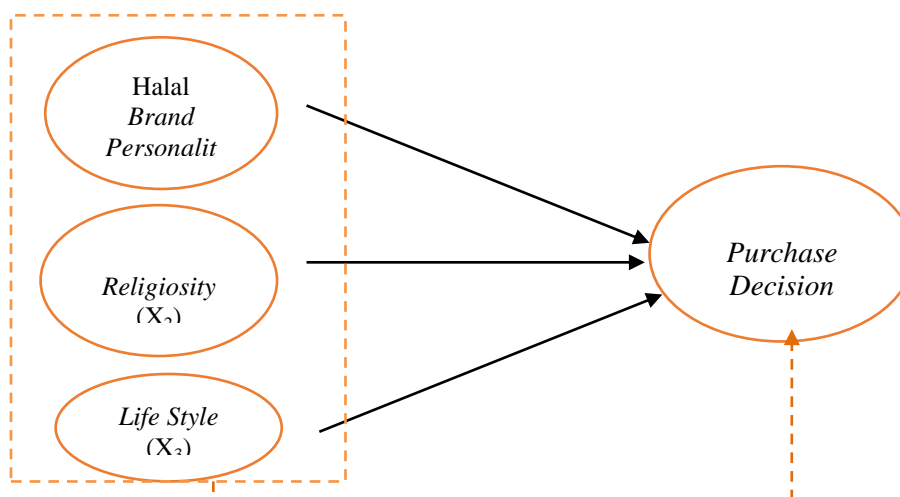
Hasil penelitian An-Nada (2018: 64) yang berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim menunjukkan bahwa religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini diperkuat peneliti yang dilakukan oleh Lestari dan Septiana (2021) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro menunjukkan bahwa label halal, religious commitment, brand ambassador dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Pengaruh *life style* terhadap *purchase decision*

Hasil penelitian Faturrahman, dan Anggesti (2021: 122) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada produk Safi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fitriana Yandri Sudodo, dan Hakim (2019: 7) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Kerangka Konseptual

Menurut Sakaran dalam Bahri (2018: 37) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis seberapa besar kedua variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen yaitu *purchase decision*. Adapun gambaran kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual
Sumber: Nurfadila, 2022

Keterangan:

= Secara parsial

= Secara simultan atau bersama-sama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26. Adapun uji yang dilakukan dalam teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 ($n=70$). Nilai r_{tabel} untuk $n = 70$ adalah 0,2319.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Halal Brand Personality	Item 1	0,449	0,2319	valid
	Item 2	0,672	0,2319	valid
	Item 3	0,587	0,2319	valid
	Item 4	0,620	0,2319	valid
	Item 5	0,628	0,2319	valid
	Item 6	0,784	0,2319	valid
	Item 7	0,778	0,2319	valid
	Item 8	0,679	0,2319	valid
	Item 9	0,810	0,2319	valid
	Item 10	0,819	0,2319	valid
Religiosity	Item 11	0,794	0,2319	valid
	Item 12	0,742	0,2319	valid
	Item 13	0,685	0,2319	valid
	Item 14	0,874	0,2319	valid
	Item 15	0,863	0,2319	valid
	Item 16	0,733	0,2319	valid
	Item 17	0,892	0,2319	valid
	Item 18	0,876	0,2319	valid
Life Style	Item 19	0,746	0,2319	valid
	Item 20	0,914	0,2319	valid
	Item 21	0,831	0,2319	valid
	Item 22	0,793	0,2319	valid
	Item 23	0,650	0,2319	valid
Purchase Decision	Item 24	0,738	0,2319	valid
	Item 25	0,823	0,2319	valid
	Item 26	0,872	0,2319	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini ditandai dengan r_{hitung} Yang didapat lebih besar daripada r_{tabel} .

Pengujian reliabilitas variabel halal *brand personality* = 0,878, variabel *religiosity* = 0,850, variabel *life style* = 0,907 dan variabel *purchase decision* = 0,833. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner memenuhi syarat reliabel data yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Pengujian Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai koefisien *Asymp. (2-tailed)* bernilai 0,434 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF pada masing-masing variabel yaitu, variabel halal *brand personality* dengan nilai α_{hitung} (0,514) > α (0,1) dan nilai VIF $_{hitung}$ (1,947) < VIF (10). Variabel *religiosity* dengan nilai α_{hitung} (0,679) > α (0,1) dan nilai VIF $_{hitung}$ (1,474) < VIF

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

(10). Variabel *life style* dengan nilai α_{hitung} (0,579) > α (0,1) dan nilai VIF_{hitung} (1,728) < VIF (10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* (α) masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. masing-masing variabel yaitu variabel halal *brand personality* = 0,367, variabel *religiosity* = 0,659 dan *life style* = 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian auto korelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* (D-W) = 1,715 berada diantara -2 sampai +2 artinya tidak ditemukannya autokorelasi.

Hasil Uji Regresi linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel bebas (independen) untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,563	2,341		1,949	,056
	Halal <i>Brand</i>	,140	,070	,221	2,007	,049
	<i>Personality</i>					
	<i>Religiosity</i>	,029	,093	,030	,314	,755
	<i>Life Style</i>	,400	,070	,591	5,693	,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 2. dapat disusun model regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,563 + 0,140X_1 + 0,029X_2 + 0,400X_3$$

1. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,563 artinya tanda positif sebesar 4,563. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika variabel Halal *brand personality* dinaikkan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 14%.
3. Jika *religiosity* dinaikkan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 2,9%.
4. Jika *life style* dinaikkan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 40%.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji F). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji-t)

Kpengambilan keputusan dalam uji parsial apabila Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $Sig < \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima namun, jika $sig > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model					

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,563	2,341		1,949	,056
Halal <i>Brand Personality</i>	,140	,070	,221	2,007	,049
<i>Religiosity</i>	,029	,093	,030	,314	,755
<i>Life Style</i>	,400	,070	,591	5,693	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel halal *brand personality* memiliki t_{hitung} sebesar 2,007 lebih besar dari t_{tabel} 1,997 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,49 yang lebih kecil dari 0,05 maka halal *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *religiosity* memiliki t_{hitung} sebesar 0,314 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,997 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,755 yang lebih besar dari 0,05 maka *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *life style* memiliki t_{hitung} sebesar 5,6935 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,997, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh *life style* terhadap *purchase decision*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,511	3	123,837	31,473	,000 ^b
	Residual	259,689	66	3,935		
	Total	631,200	69			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), *Life style*, *Religiosity*, Halal *brand personality*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Sesuai perhitungan didapatkan F_{tabel} dengan $n-k = 67 = 2,74$. Sesuai dengan kriteri uji-F di atas maka $0,000 < 0,05$ atau $31,473 > 2,74$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Artinya hasil analisis menunjukkan bahwa halal *brand personality* (X_1), *religiosity* (X_2), dan *life style* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen *purchase decision* produk kosmetik Wardah.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap Y.

Tabel 5. Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,589	,570	1,984	1,715

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), *Life style*, *Religiosity*, Halal *brand personality*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,589, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel halal *brand personality*, *religiosity*, *life style* secara simultan terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar 58,9% dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Kemudian *standard error of the estimate* adalah sebesar 1,984 dimana semakin kecil angka ini membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Halal *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel halal *brand personality* adalah 2,007 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,99656 dengan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

dari nilai t_{tabel} ($2,007 > 1,997$) dan nilai signifikansi sebesar 0,049 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial halal *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Artinya konsumen masih memilah terlebih dahulu apa yang akan digunakan untuk dipakai sehari-hari terlebih jika itu berpengaruh terhadap baik atau buruknya suatu produk. Kepribadian merek halal memiliki tertarik tersendiri dengan mengedepankan logo, simbol, bahkan melakukan *branding* dengan konsep-konsep halal mampu membantu seorang calon konsumen untuk memutuskan dan memilih *brand* sesuai kepribadiannya. Seorang konsumen yang mementingkan kehalalan suatu produk akan memilih *brand* yang punya kepribadian 'Halal' atau 'Islami' sebagai patokan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Mitahuddin (2020) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan halal *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa halal *brand personality* yang ada pada kosmetik Wardah memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi *purchase decision* mahasiswa jurusan Administrasi Niaga dalam pembelian produk kosmetik Wardah.

Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Decision*

Nilai t_{hitung} untuk variabel *religiosity* adalah 0,314 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,997 dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi sebesar 0,755 lebih besar dari 0,05 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah pada mahasiswa muslim jurusan Administrasi Niaga.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa muslim jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang tinggi tidak menjamin bahwa mahasiswa perempuan tersebut akan memilih produk kosmetik halal. Mahasiswa muslim tersebut lebih memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah berdasarkan kepribadian halalnya (*brand personality*), gaya hidup (*life style*) dibandingkan dengan tingkat religiusitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zuhriyah (2020) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang menggunakan produk kosmetik Wardah memiliki tingkat religiusitas yang baik, tetapi religiusitas bukan menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase decision* untuk membeli produk kosmetik Wardah. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu An-Nada (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, religiusitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* terhadap *Purchase Decision*

Nilai t_{hitung} untuk variabel *life style* adalah 5,693 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,997. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan mahasiswa jurusan Administrasi Niaga dalam pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari hasil analisis data yang sudah didapat dapat diartikan bahwa gaya hidup mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan mengikuti gaya hidup modern dengan gemar menggunakan produk-produk kosmetik yang ditunjukkan dengan aktivitas, minat dan opini mereka dan proses keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan juga baik. Mahasiswa tersebut memilih kosmetik Wardah untuk digunakan saat melakukan

aktivitas, baik itu ketika ingin ke kampus maupun diluar kampus sebagai salah satu pilihan kosmetik yang mampu menunjang penampilan mahasiswa menjadi lebih percaya diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu An-Nada (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kosmetik Oriflame di Sumbawa.

Pengaruh Halal *Brand Personality*, *Religiosity*, dan *Life Style* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau nilai F_{hitung} sebesar 31,473 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 didapat dari perhitungan df_2 ($n-k$) atau $70-3 = 67$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,473 > 2$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima variabel halal *brand personality*, *religiosity*, *life style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan adalah sebesar 58,9% dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara umum berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh bahwa variabel *life style* syang paling dominan atau paling besar pengaruhnya secara parsial terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 40%. Adapun dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama halal *brand personality*, *religiosity*, dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 58,9% produk kosmetik Wardah, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu Miftahuddin (2020) yang berjudul Analisis Religiusitas, Halal *Brand Personality* dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto menyatakan variabel religiusitas, halal *brand personality* dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Purwokerto. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen halal *brand personality* dan religiusitas, dan variabel independen adalah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah hasil variabel religiusitas yang menyatakan bahwa semakin religius remaja di Purwokerto maka semakin tinggi pula keyakinan seseorang untuk membeli produk kosmetik halal. Sedangkan dalam penelitian ini *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) kosmetik pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan. Tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan bukan menjadi faktor keputusan pembelian produk kosmetik.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Zuhriyah (2020) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Halal *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik halal merek Wardah di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Halal *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
2. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
3. *Life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

4. Halal *brand personality*, *religiosity* dan *life style* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
5. Variabel *life style* paling dominan atau paling besar pengaruhnya yaitu sebesar 40%. Adapun dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama halal *brand personality*, *religiosity*, dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 58,9% dalam membeli produk kosmetik wardah, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

Sebaiknya Wardah tidak hanya melakukan *event* memotivasi namun menebarkan kebaikan melalui kegiatan sosial yang mampu membantu apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, hal itu juga berguna sebagai rancangan strategi *branding* agar konsumen tetap menjadi konsumen dalam jangka panjang dengan kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan halal *brand personality*, *religiosity*, *life style*, dan *purchase decision*. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel dependen halal *brand personality*, *religiosity*, dan *life style*, dan menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhammad Fazril. (2015). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Economics*, 6(2).
- An Nada, Zuhroh. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Damayanti, Tifani Crisma. (2020). *Faktor Kesadaran Halal pada Produk Kosmetik di Kalangan Muslimah Milenial di Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Faturrahman, Ayif., dan Anggesti, Martyas. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Fikri, Alfianti Nurul. (2019). Analisis Pengaruh Halal Brand Personality terhadap Re-Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2).
- Fitriana., Sudodo, Yandri., dan Hakim, Lukman. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 (12019).
- Garanti, Zanete., dan Kissi, Philip Siaw. (2019). *The Effects of Social Media brand personality on brand loyalty in the Latvian Banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity*. *International Journal of Bank Marketing*, 1480-1503.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Hasanah, Dian Fitria. (2021). Hubungan Religiusitas dengan Gaya Berpakaian. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller; dan Kevin Lane. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International.

Luthfianto, Dawud., dan Suprihhadi, Heru. (2017). Pengaruh Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Niswah, Farokhah Muzayinatun. (2018). Hubungan Peersepsi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47-66. Universitas Indonesia.

Raudatussalamah., dan Susanti, R. (2017). Keikutsertaan dalam Pembinaan Keislaman mahasiswa dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Tahun Pertama. *Jurnal Psikologi Islam*, 181-190.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development (R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Widiarsa, Ida Bagus Ivan Satria., dan Sulistyawati., Eka. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 01-29

Sumber Website

Ramahani, Farah. (2021). Kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia. *Compas.co.id*. 10 April. 2022.

Viva, Budi. (2021). Grafik Penduduk Beragama di Indonesia. <http://www.globalreligiousfutures.org>. 15 April. 2022.