

BAB I

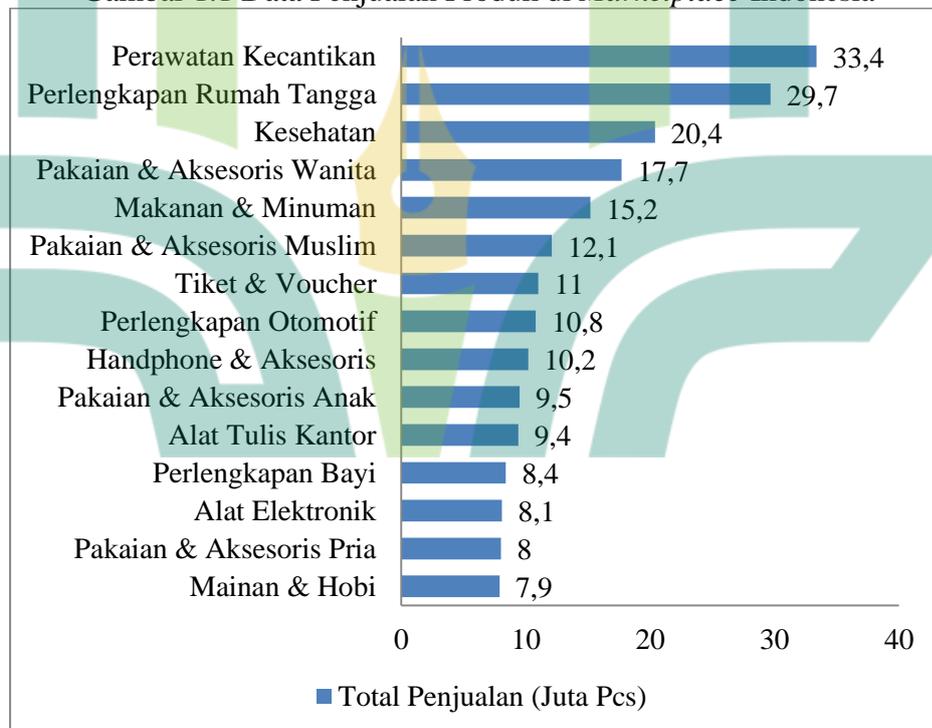
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perempuan selalu dihubungkan dengan konsep kecantikan yang erat kaitannya dengan bagian fisik. Maka tidak heran jika saat ini para perempuan berlomba-lomba melakukan perawatan kecantikan salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik bukan hanya untuk menarik lawan jenis, tapi juga untuk memberikan kepercayaan diri serta kepuasan terhadap diri sendiri ketika mendapat pujian dari orang lain (Syauki & Avina, 2020).

Hal tersebut menjadikan kosmetik bukan sebatas keinginan semata, namun menjadi salah satu kebutuhan. Ditambah maraknya promosi yang dilakukan para produsen kosmetik melalui berbagai media semakin membuat penjualan produk kosmetik terus meningkat. Dari segi kegunaannya, produk kosmetik terbagi dalam dua kategori, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik untuk riasan wajah (*makeup*) (Dewi, 2021).

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk di *Marketplace* Indonesia



Sumber: www.digimind.id

Hasil riset penjualan yang dilakukan tim asosiasi digital marketing indonesia pada Februari 2022 di atas menunjukkan bahwa produk perawatan kecantikan memiliki jumlah penjualan tertinggi sebanyak 33,4 juta produk dalam sebulan. Terlihat bahwa permintaan pasar yang tinggi akan produk kecantikan membuat banyak pesaing bermunculan. Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan kosmetik harus mampu menyusun trik penjualan yang pas sehingga produk yang telah diproduksi mampu meningkatkan minat beli konsumen (Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022).

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor ialah tahapan dimana konsumen cenderung melakukan tindakan sebelum niat beli terjadi. Minat beli bisa berarti probabilitas bahwa konsumen berniat akan membeli suatu produk (Kurniawan, 2020). Dalam studi minat beli konsumen, teori tindakan beralasan atau TRA yang disampaikan Ajzen dan Fishbein tahun 1975 ialah pendekatan yang bisa menjelaskan sikap konsumen (Riptiono, 2017). Pada tahun 1980 Ajzen dan Fishbein kemudian berhipotesis bahwa minat merupakan prediktor perilaku manusia dengan secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian yang rasional (Widya et al., 2020).

Informasi produk biasanya terkandung dalam atribut produk. Salah satu bentuk atribut produk yang bisa digunakan sebagai media informasi bagi konsumen guna mendapatkan kepercayaan produk yaitu label halal dan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Penelitian Suryowati dan Nurhasanah (2020) menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi minat beli (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Sedangkan dalam penelitian Hidayati dan Yuliandani (2020) menunjukkan bahwa label halal ialah salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli (Hidayati & Yuliandani, 2020).

Pengetahuan halal sangat diperlukan bagi muslimah dan masyarakat umum. Kehalalan suatu produk adalah keamanan yang fundamental bagi umat Islam karena kosmetik halal lebih aman serta terhindar dari zat yang membahayakan kesehatan (Wati, 2018). Label halal ialah tanda kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal). BPJPH merupakan salah satu unsur pendukung kementerian agama republik Indonesia yang berwenang dalam menerbitkan dan mencabut sertifikat halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2022). Sedangkan label BPOM adalah label yang memuat informasi dari Badan POM terkait izin edar untuk produk yang layak edar (Asyarifin, 2018).

Dalam penelitian Desmayonda menunjukkan bahwa keyakinan agama atau religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen. Agama merupakan bentuk penghayatan keagamaan seseorang yang melibatkan simbol, nilai, keyakinan serta perilaku yang digerakkan oleh kekuatan spiritual. Tingkat keyakinan agama seseorang bergantung dari tingkat religiusitasnya, karena merujuk dari keyakinan, nilai-nilai agama serta praktik keagamaan yang dilakukan setiap hari (Desmayonda et al., 2019).

Sebagai seorang muslim yang sewajarnya memiliki sifat religiusitas, sudah seharusnya kita mempertimbangkan aspek *masalah*, kehalalan dan kebaikan suatu produk termasuk saat membeli produk kosmetik. Adanya label halal MUI dan label BPOM dapat membuat masyarakat yakin dan merasa aman menggunakan produk tersebut. Dengan dicantumkannya kedua label itu dalam kemasan suatu produk, berarti produk tersebut telah lolos berbagai uji pemeriksaan mulai dari keamanan, mutu dan persyaratan lainnya. maka dapat dipastikan bahwa produk tersebut halal, aman dan memiliki izin edar yang legal di Indonesia (Putri & Andarini, 2022).

Suryowati dan Nurhasanah dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal tidak mempengaruhi minat beli (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Sedangkan dalam penelitian Hidayati dan Yuliandani serta penelitian Ariyanti dan Darmanto menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh label halal (Hidayati & Yuliandani, 2020) (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Pratama dan Suwanto dalam penelitiannya menyatakan bahwa label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian (M Pratama & Suwanto, 2021). Selain itu, Putri dan Andarini dalam penelitiannya menunjukkan bahwa label BPOM mempengaruhi minat beli (Putri & Andarini, 2022).

Penelitian Papuli menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi minat beli produk *skincare* dan dimoderasi oleh religiusitas (Palupi, 2022). Juliana dkk menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2022). Selain itu Purnama dkk menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah (Purnama et al., 2021).

Sedangkan dalam penelitian Muthmainah dan Rubiyati menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi faktor pendorong serta menarik wisata halal ke luar negeri (Muthmainah & Rubiyanti, 2020). Selain itu penelitian Utami dkk menjelaskan bahwa religiusitas tak mampu melakukan moderasi pada tingkat kepercayaan, pendapatan serta minat pembayaran zakat dalam reputasi (Utami et al., 2021). Namun belum ada penelitian yang menunjukkan apakah label halal dan label BPOM mempengaruhi minat beli produk *skincare* dengan religiusitas sebagai variabel moderasinya.

PT. Kosmetika Global Indonesia merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang terkenal dengan produk merek MS Glow (Zarkazi, 2019). Brand kecantikan MS Glow yang belum lama ini memasuki pasar kecantikan Indonesia telah meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award 2020* untuk kategori *Exclusive Facial Care* (Rosalia & Wulandari, 2021). MS Glow adalah produk lokal yang didirikan tahun 2013 oleh Maharani Kemala bersama dengan rekannya Shandy Purnamasari. Nama MS Glow mewakili moto dan misi perusahaan, *Magic For Skin*. MS Glow telah memiliki label BPOM dan diuji untuk *Good Manufacturing Practice (GMP)*, sebuah sistem yang mengesahkan bahwa produk telah diproduksi konstan serta selalu dipantau dengan standar kualitas yang baik. Produk MS Glow juga telah bersertifikat halal. Bahkan sekarang produk MS Glow tidak hanya menyediakan produk perawatan wajah untuk wanita, tetapi juga menyediakan produk untuk pria. MS Glow semakin berkembang dan merambah ke berbagai macam produk seperti *skincare*, *bodycare* serta *makeup* (Syavira et al., 2021).

Gambar 1.2 10 Merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* tahun 2021

Sumber: UKMINDONESIA.ID

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa MS Glow menjadi merek perawatan kecantikan lokal paling laris di *e-commerce* pada tahun 2021 dengan total penjualan sebanyak Rp. 38,5 miliar (Endit, 2022). Selain itu MS Glow juga telah meraih beberapa penghargaan seperti MURI (Museum Rekor Indonesia) 2022 sebagai produk kecantikan yang memberdayakan Ibu Rumah Tangga terbanyak, *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2022* dalam kategori *skincare* (MS Glow, 2022) serta *Gold Winner* kategori *Beauty Product* dalam acara *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022* yaitu ajang penghargaan paling tinggi untuk merek yang mendapatkan apresiasi positif dari kalangan Generasi Z (Marketeers, 2022).

MS Glow juga mempunyai banyak member dan *reseller* resmi di seluruh Indonesia termasuk di wilayah Kabupaten Pekalongan. Adapun data penjual MS Glow di Kabupaten Pekalongan ialah sebagai berikut (MS Glow, 2023):

Tabel 1.1 Data Penjual MS Glow Kabupaten Pekalongan

No.	Nama Pemilik	Status Penjual	ID Penjual
1.	Triana Sari Yuniarti	Member	MSGLOW01260.22
2.	Nur Zaziroh	Member	MSGLOW03.83.46.36
3.	Fira Adila	Member	MSGLOW067.02.37.07
4.	Naila Mufrodah	Member	MSGLOW018.181.01
5.	Desi Anggraeni	Member	MSGLOW043.112
6.	Hilda Faizatur Rochmah	Member	MSGLOW067.02.37.07
7.	Indri Setiowati	Member	MSGLOW0067.02.37
8.	Dian Pujiastuti	Member	MSGLOW0362.64

No.	Nama Pemilik	Status Penjual	ID Penjual
9.	Hanik Ulfa Farida	Member	MSGLOW0362.64.10
10.	Ika Rahmawati	Member	MSGLOW062.64.05
11.	Lala Carlota	Member	MSGLOW066.12.100
12.	Fadhila Mayasya Fani	Member	MSGLOW0808.01.84
13.	Nurul Hikmah	Member	MSGLOW0808.01.84.01
14.	Khusnul Khotimah	Reseller	MSGLOW052.01.02.02
15.	Muhamad Abdul Basir	Reseller	MSGLOW078.282.01.07
16.	Carmuti	Reseller	MSGLOW0190.257.24
17.	Septiana Ginanjar Rizqi	Reseller	MSGLOW013.06.38
18.	Fatimah	Reseller	MSGLOW013.06.70
19.	Krismiarsih	Reseller	MSGLOW013.06.20
20.	Nurul Aulia Dewi	Reseller	MSGLOW013.06.10
21.	Fenny Bintarawati	Reseller	MSGLOW0362.64.06
22.	Riva Riyanah	Reseller	MSGLOW0362.64.14
23.	Himatul Aliyah	Reseller	MSGLOW067.02.37.04
24.	Ishak Maulina	Reseller	MSGLOW067.02.37.01
25.	Ery Sulistiyani	Reseller	MSGLOW067.02.33
26.	Indayah	Reseller	MSGLOW067.02.37.02
27.	Puput Agustina	Reseller	MSGLOW067.02.27
28.	Siti Nurohimah	Reseller	MSGLOW067.02.37.06
29.	Zati Rilegias Uswah	Reseller	MSGLOW056.182.101
30.	Titis Setyaningrum	Reseller	MSGLOW052.168.04
31.	Dewi Rofiqoh	Reseller	MSGLOW072.152
32.	Sri Rahayu	Reseller	MSGLOW0112.464
33.	Haffilda Putri Pantura	Reseller	MSGLOW0190.256.29
34.	Ulfa Yuliani	Reseller	MSGLOW01260.22.01
35.	Martha Nur Riyanti	Reseller	MSGLOW043.318
36.	Vivi Navida	Reseller	MSGLOW0806.484
37.	Meilinda Ayu Ningtyas	Reseller	MSGLOW043.112.01
38.	Wiwin Lestari	Reseller	MSGLOW067.02.37.55
39.	Pipit Dwi Asih	Reseller	MSGLOW0808.01.84.04
Total			39

Sumber: msglow.id.com

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 31 Januari 2023, Fira Adila salah satu member MS Glow di Kabupaten Pekalongan menyatakan bahwa dirinya bisa menjual kurang lebih 200 paket MS Glow dalam sebulan (Adila, 2023). Kemudian wawancara kedua yang dilakukan pada tanggal 1 Februari 2023 kepada Dian Pujiastuti mengatakan bahwa dirinya bisa menjual kurang lebih 100 paket MS Glow dalam sebulan (Pujiastuti, 2023). Selain itu, pada hari yang sama Hilda Faizatur Rochmah juga menyatakan bahwa dalam sebulan ia dapat menjual kurang lebih 200 paket dan 150 produk MS Glow secara ecer (Rochmah, 2023). Hal itu menunjukkan bahwa minat beli

masyarakat Kabupaten Pekalongan terhadap produk MS Glow cukup tinggi. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan menetapkan subjek pada penelitian ini yaitu konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Label BPOM terhadap Minat Beli Produk MS Glow dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Perempuan Kabupaten Pekalongan)"

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini berupaya menjawab enam rumusan masalah berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini perlu dilakukan guna:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui dan menguji apakah religiusitas mampu memoderasi label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Berdasarkan pembahasan pada masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya, secara teoretis penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman serta menjadi sumber ilmu serta referensi bagi seluruh pihak yang ingin mempelajari ilmu ekonomi khususnya tentang minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi yang dipengaruhi oleh label halal dan label BPOM diproduk kosmetik khususnya merek MS Glow.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

- a) Menambah ilmu terkait pengaruh label halal dan label BPOM dalam minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi produk MS Glow.
- b) Melatih berpikir kritis serta sistematis dalam menghadapi permasalahan
- c) Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ii. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi anjuran maupun saran pada pihak MS Glow terkait minat beli yang dipengaruhi oleh label halal serta label BPOM dengan religiusitas sebagai variabel moderasi serta bahan evaluasi agar minat beli konsumen meningkat.

iii. Bagi Konsumen

Harapan dari hasil penelitian ini semoga dapat memberi pengetahuan serta pemahaman mengenai produk MS Glow dan bisa digunakan untuk bahan mempertimbangkan label halal dan label BPOM dalam minat beli konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap produk MS Glow.

iv. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan bisa memberi bukti empiris mengenai ada atau tidaknya pengaruh label halal dan label BPOM dalam minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap produk MS Glow.

v. Bagi Penelitian Selanjutnya

Harapan dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi imbuhan acuan, masukan maupun bahan perbandingan pada penelitian selanjutnya mengenai produk kosmetik, khususnya terkait pengaruh label halal dan label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas agar tidak keluar dari batasan pokok permasalahan. Sistematika pembahasan pada penelitian ini ialah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang disertai sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat teori dijadikan landasan penelitian ini. Selanjutnya memuat telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

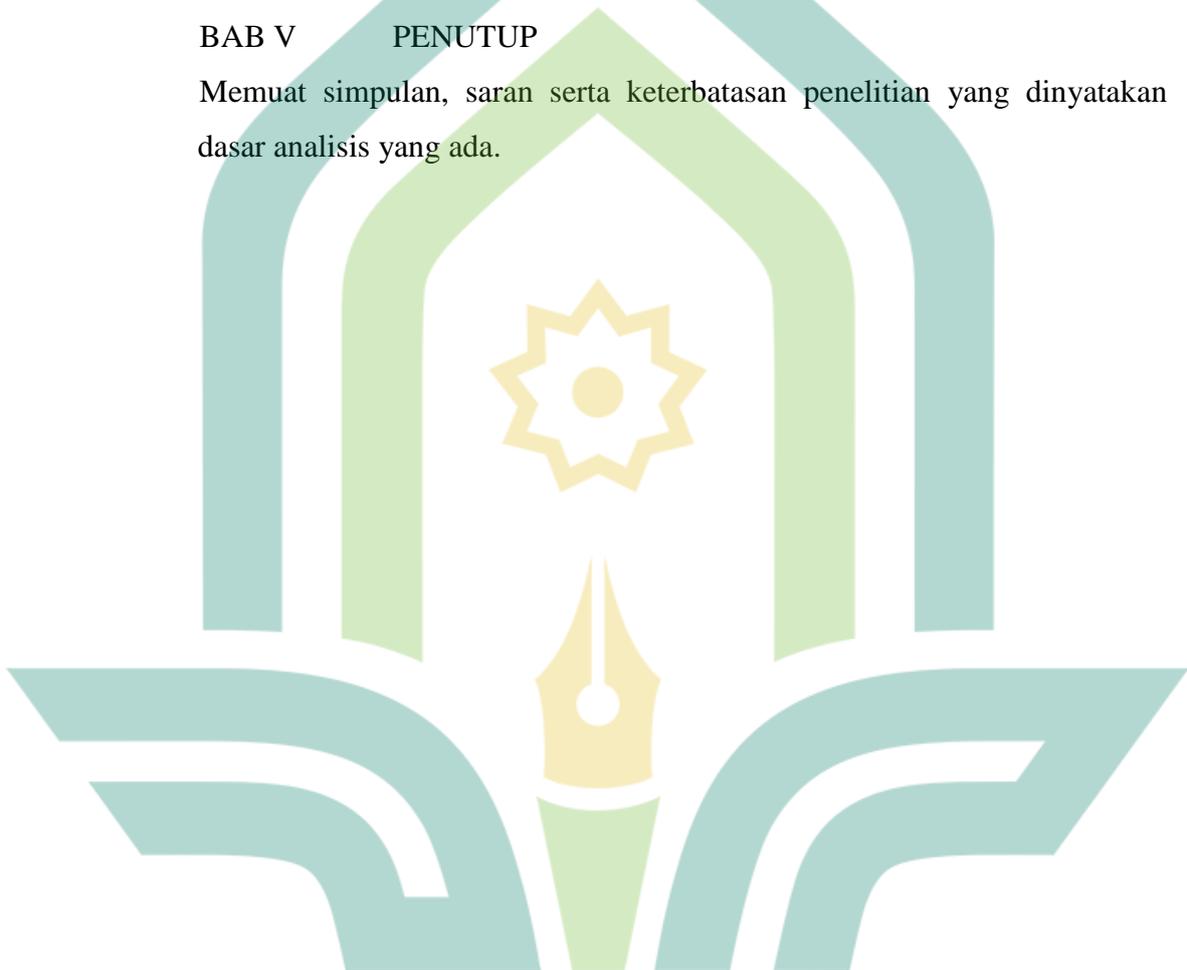
Memuat metode penelitian yang digunakan peneliti serta jenis penelitian, pendekatan, tempat dan waktu, populasi dan sampel, variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat penjelasan tentang hasil penelitian dan membahas minat beli produk MS Glow dipengaruhi oleh label halal serta label BPOM dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

BAB V PENUTUP

Memuat simpulan, saran serta keterbatasan penelitian yang dinyatakan dasar analisis yang ada.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/ TRA*)

Menurut Ajzen dan Fishbein yang mencetuskan teori tindakan beralasan ditahun 1975 digunakan untuk menjelaskan minat beli konsumen (Mahrinasari, 2020). Perubahan perilaku karena hasil dari niat perilaku tersebut, sedangkan norma sosial serta sikap individu mempengaruhi niat perilaku yang mana hal ini dijelaskan oleh TRA (Widya et al., 2020). Dalam kajian minat beli konsumen, TRA merupakan metode yang paling berdampak dalam menguraikan perilaku konsumen. Pada tahun 1980, Ajzen dan Fishbein berpendapat bahwa minat merupakan prediktor terpenting dari perilaku manusia karena manusia termasuk makhluk rasional yang secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia. Model minat dan perilaku mempunyai kekuatan penjelas yang kuat untuk prediksi maupun pengukuran. Model tersebut juga bisa digunakan dalam domain terapan seperti pemasaran, sosiologi, psikologi dan lainnya (Riptiono, 2017).

Model TRA menunjukkan bahwa seseorang memandang perilaku dan norma subjektif sebagai dasar dalam suatu tindakan. Ini berarti bahwa seseorang dikatakan konsisten apabila ia mengevaluasi perilaku dan norma subjektif, dan semakin kuat norma subjektif perilaku dan perilaku, semakin tinggi seseorang menunjukkan keinginan untuk bertindak. TRA pada dasarnya mengutamakan rasionalitas tindakan seseorang. Dalam model TRA perilaku seseorang dipengaruhi oleh minatnya. Faktor yang mempengaruhi minat antara lain ialah perilaku subjektif dan sikap terhadap norma (Riptiono, 2017).

Sikap dipengaruhi oleh perilaku melalui proses pengambilan keputusan berdasarkan suatu alasan serta akan berdampak terhadap tiga hal, yaitu sebagai berikut (Widya et al., 2020):

- a. Sikap yang diambil seseorang terhadap suatu perilaku didasarkan pada fokus pada konsekuensi yang terjadi ketika perilaku itu terjadi.
- b. Perilaku individu tidak hanya didasarkan pada apa yang individu yakini benar, tetapi juga mempertimbangkan persepsi orang terdekat atau yang berkaitan dengan individu tersebut.
- c. Sikap berdasarkan persepsi serta memperhatikan apa yang dipikirkan orang lain tentang perilaku tersebut hingga menimbulkan niat berperilaku kemudian terjadilah perilaku tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk menguji pengaruh komponen kognitif. TRA digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran yang tidak konvensional, seperti aktivitas perilaku yang membutuhkan tujuan utama. Sementara itu, Han dan Kim (2010) mengungkapkan bahwa TRA dapat secara efektif menjelaskan proses psikokognitif untuk membuat keputusan pembelian situasional yang komprehensif. Konsep TRA dapat menjelaskan niat seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Artinya niat adalah suatu perbuatan yang dilakukan seseorang dengan penuh pertimbangan (Mahrinasari, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku menurut teori tindakan beralasan dipengaruhi oleh disposisi pribadi, dari sikap serta norma subjektif yang dibentuk. Pengaruh sikap dari salah satu variabel yaitu tindakan dimasa lalu. Pendapat serta motivasi dalam menuruti pendapat tersebut yang diperoleh dari orang lain mempengaruhi norma subjektif. Singkatnya, orang akan bertindak jika mereka memperoleh nilai positif dari pengalaman yang ada serta jika tindakan itu didukung oleh keadaan pribadinya. Kekuatan prediktif TRA dapat dilihat pada peristiwa sebab-akibat yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi berdasarkan minat perilaku yang dibentuk melalui proses pengambilan keputusan yang rasional serta terinformasi. Dengan kata lain, model tersebut mengasumsikan estimasi yang akurat dari pilihan spesifik konsumen (Widya et al., 2020).

2. Minat Beli

Salah satu perilaku atau unsur sikap pada konsumen disebut minat beli. Minat beli ialah perilaku seorang yang muncul disebabkan timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Sebelum seseorang memutuskan membeli sebuah produk, maka minat beli akan timbul terlebih dulu dalam benaknya (Sari, 2020). Minat yang timbul pada saat pembelian menimbulkan suatu dorongan berkelanjutan dalam benaknya akan terekam serta menjadi suatu aktivitas yang sedemikian intensifnya sehingga idenya akan terwujud ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Sari, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, kondisi sosial ekonomi serta kegemaran. Terdapat 2 hal yang dapat mempengaruhi minat beli, yakni suasana tidak terduga serta perilaku kepada orang lain (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Aspek minat beli calon konsumen yaitu (Sari, 2020):

- a. Perhatian (*Attention*) mengacu pada sejauh mana konsumen potensial memperhatikan produk yang disediakan oleh produsen. Berita atau iklan harus dapat membuat konsumen tertarik, sebab konsumen akan hanya melihat hal tersebut.
- b. Ketertarikan (*Interest*) adalah minat seorang konsumen pada suatu produk yang dipromosikan produsen. Saat konsumen tertarik, informasi tersebut harus bisa membangkitkan minat dan rasa ingin tahu konsumen dapat dimunculkan lebih detail, sehingga harus merangsang rasa ingin tahu dan membuat konsumen ingin coba produk tersebut.
- c. Keinginan (*Desire*) adalah konsumen yang menginginkan produk yang telah dipromosikan oleh produsen. Sebuah berita atau iklan yang baik harus dapat menampilkan keinginan konsumen dalam paparan produknya.
- d. Tindakan (*Action*) dimana konsumen melakukan tindakan dengan membeli produk tersebut.

Minat beli bisa diidentifikasi lewat beberapa indikator seperti (Purbohastuti & Hidayah, 2020):

- a. Minat transaksional merupakan tendensi seorang guna membeli suatu produk.
 - b. Minat referensial merupakan tendensi seorang guna merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
 - c. Minat preferensial, ialah atensi yang merepresentasikan sikap seorang yang memprioritaskan suatu produk. Pengutamaan ini hanya boleh diubah apabila ada masalah dengan produk yang disukai.
 - d. Minat eksploratif, atensi ini merepresentasikan sikap seorang yang selalu mencari data yang berkaitan dengan produk yang diminatinya serta data pendukung lain guna menunjang sifat positif produk tersebut.
3. Label Halal

Penelusuran akan kejelasan halal/ haramnya sesuatu produk disebut dengan proses sertifikasi halal. Sertifikasi halal ialah aktivitas pengujian secara sistematis guna mengenali apakah sesuatu produk yang dibuat sudah memenuhi syarat halal. Sesudah aktivitas sertifikasi berakhir serta produk teruji halal, akan diterbitkan sertifikat halal yang menggambarkan pengakuan secara sah resmi kalau produk tersebut memenuhi syarat halal. Sedangkan itu, penegasan akan status kehalalan dilakukan lewat label halal yang terletak pada kemasan berarti produk telah diuji serta mempunyai sertifikasi halal (Wulandari, 2021).

Pelabelan sangat erat kaitannya dengan pemasaran produk. Label halal ialah pernyataan halal yang dicantumkan dikemasan produk untuk memberi tahu bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Produk halal wajib bebas dari babi, serta kandungan tak memiliki kandungan bahan terlarang, dan berasal dari hewan sesuai dengan hukum Syariah (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Label halal ialah tanda kehalalan suatu produk. Pencantuman label halal dimaksudkan supaya konsumen memperoleh proteksi kehalalan serta kenyamanan dari produk yang dikonsumsi. UU Nomor 8 tahun 1999

terkait proteksi konsumen mengatur tentang pencantuman label halal di Indonesia. Dalam ayat (1) huruf h, menjelaskan jika pelaku usaha tidak boleh memproduksi serta memasarkan benda yang tidak sesuai syarat produksi halal seperti pernyataan halal yang tercantum pada label (Rosalia & Wulandari, 2021).

Sertifikasi halal berlaku selama 4 tahun dan harus dilakukan pendaftaran ulang minimal 3 bulan sebelum sertifikasi tenggang. Pencantuman label halal tercantum dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Tiga tujuan utama dalam meningkatkan pendapatan nasional melalui label halal ialah sebagai berikut (Ariyanti & Darmanto, 2020):

- a. Konsumen harus mematuhi prinsip-prinsip perlindungan dan sebagaimana diwajibkan oleh undang-undang.
- b. Produsen diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan omzet penjualan
- c. Pemerintah secara tidak langsung meningkatkan pendapatan negara.

BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) merupakan salah satu unsur pendukung kementerian agama republik Indonesia yang berwenang dalam menerbitkan dan mencabut sertifikat halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2022). Menurut keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 terkait penetapan label halal sebagai penerapan pasal 37 UU No 33 Tahun 2014 maka logo halal Indonesia yang sudah diresmikan BPJPH Kemenag berlaku secara nasional mulai 1 Maret 2022. Adapun logo halal Indonesia adalah sebagai berikut (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022):

Gambar 2.1 Logo Halal Indonesia



Sumber: www.kemenag.go.id

Mengingat masih banyaknya produk yang menggunakan logo halal MUI maka logo tersebut masih berlaku hingga tahun 2026. Adapun logo halal MUI yaitu sebagai berikut (Permana, 2022):

Gambar 2.2 Logo Halal MUI



Sumber: news.detik.com

Indikator label halal bersumber dari Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 terkait label serta iklan pangan ialah (Wati, 2018):

- a. Pengetahuan terhadap label halal, ialah data ataupun maklumat yang dikenal ataupun disadari oleh seorang. Pengetahuan merupakan data yang sudah dikombinasikan dengan uraian serta kemampuan guna menindaki yang telah melekat di benak seorang.
- b. Kepercayaan terhadap label halal, ialah sesuatu kondisi psikologis dimana seorang menyangka sesuatu premis benar, ataupun bisa pula berarti asumsi ataupun kepercayaan jika suatu yang diyakini benar ataupun nyata.

- c. Penilaian terhadap label halal, ialah langkah, metode, tindakan memperhitungkan serta memberikan penilaian terhadap labelisasi halal.

4. Label BPOM

Salah satu produk berasal dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan label BPOM. Proses peninjauan amannya suatu produk dari segi kesehatan, yang meliputi kandungan atau zat, bahan, sampai proses serta peralatan dalam memproduksi merupakan kewenangan penuh yang dimiliki oleh BPOM. Tugas ini mencakup hampir semua macam produk, dari proses membuat, distribusi, dalam menggunakannya, keamanan produk, kosmetik, farmasi, serta lainnya. Setelah produsen disetujui izin BPOM, maka label BPOM dapat ditempelkan pada kemasan produk (Putri & Andarini, 2022).

Fungsi dari BPOM antara lain sebagai berikut (Asyarifin, 2018):

- a. Penataan, regulasi serta standarisasi
- b. Perizinan serta sertifikasi industri farmasi berlandaskan cara pembuatan yang baik
- c. Penilaian produk sebelum didistribusikan
- d. Penelitian penerapan regulasi pengawasan obat dan makanan
- e. Korespondensi serta informasi publik yang mencakup bimbingan maupun peringatan publik.

Pencantuman label BPOM pada kemasan merupakan hal wajib karena peraturan peredaran di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan. Konsumen dapat mengidentifikasi label BPOM yang asli dengan memeriksa nomor registrasi atau memindai kode batang yang tercetak di kemasan produk, setelah itu cocokkan dengan informasi pada situs BPOM yang resmi. Apabila tidak dapat menemukan nomor pendaftaran yang ada di kemasan, maka produk tersebut memiliki nomor BPOM palsu serta dapat dikatakan ilegal sebab pengedarannya tanpa pengawasan dan izin BPOM. Saat membeli produk sangat penting bagi konsumen untuk

mengecek apakah label BPOM tersebut asli atau tidak, hal ini demi keselamatan pribadi (Putri & Andarini, 2022).

Ada pula indikator BPOM berlandaskan Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 tahun 1999 ialah (Wati, 2018):

- a. Pengetahuan terhadap kode BPOM, guna mengenali maksud dari kode BPOM dan mengenali serta mencermati terdapat tidaknya kode BPOM pada kemasan produk sebelum melaksanakan pembelian.
 - b. Informasi produk berupa kode BPOM, terdapatnya kode BPOM sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang hendak dibeli.
 - c. Jaminan mutu dan kesehatan, guna mengenali serta memudahkan dalam memberi data dan kepercayaan ataupun kualitas serta kesehatan pada produk tersebut.
5. Religiusitas

Menurut Anshori, religiusitas merujuk pada aspek-aspek keagamaan yang diinternalisasi oleh seseorang. Dister berpendapat bahwa keragamanlah yang menentukan keyakinan agama, karena keyakinan agama seseorang terinternalisasi. Tidak hanya itu, agama adalah bagian dari mendekatkan manusia kepada Tuhan dan akan memberikan rasa aman. Semakin manusia mengakui keberadaan Tuhan dan kekuasaannya, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan beragamanya (Ilham & Firdaus, 2019).

Religiusitas menurut Glock serta Strak merupakan tingkatan konsepsi seorang terhadap agama serta tingkatan komitmen seorang terhadap agamanya. Tingkatan konseptualisasi merupakan tingkatan pengetahuan seorang terhadap agamanya, sebaliknya yang diartikan dengan tingkatan komitmen yang merupakan suatu perihal yang perlu dimengerti secara menyeluruh, sehingga ada bermacam metode agar orang menjadi religius. Hingga bisa ditarik kesimpulan kalau yang diartikan dengan tingkatan religiusitas merupakan kadar ataupun tingkatan dedikasi seorang terhadap agama yang diyakini serta dianutnya, dalam perihal ini ialah agama Islam (Ilham & Firdaus, 2019).

Ada 2 faktor yang memberi pengaruh terhadap tingkat religiusitas yang mana faktor internal serta eksternal. Faktor yang timbul dari diri seseorang yang mendorongnya agar taat pada Allah SWT merupakan faktor internal. Faktor yang muncul dari lingkungan kehidupan atau masyarakat merupakan faktor eksternal. Sistem kehidupan social yang paling kecil serta tempat belajar anak pertama kali tentang bermacam hal termasuk keyakinan agama merupakan keluarga (Purnama et al., 2021).

Allah telah memerintahkan kita untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib. Dalam Al-Quran perintah untuk mengkonsumsi makanan halalan thayyiban terdapat di beberapa tempat; yaitu Al-Baqarah ayat 168 dan 172, AlAnfal ayat 69 dan An-Nahl ayat 114. Halal ialah segala sesuatu yang terbebas dari hukum haram, sedangkan thayyib adalah sesuatu yang membawa kebaikan dan manfaat bagi diri manusia, tidak membahayakan baik fisik maupun akal (Fikri & Suryani, 2019).

Menurut Glock & Stark (1988) pada buku "*American Piety: The Nature Of Religious*" bahwa terdapat lima indikator religiusitas yaitu (Arviana, 2020):

- a. Keyakinan, ialah tingkat kemampuan individu guna memperoleh kepercayaan mengenai berbagai hal diatur agamanya. Seperti percayaaan Tuhan yang Maha Esa, Malaikat, Nabi dan Rasul serta lainnya.
- b. Praktek agama, ialah hierarki dimana seseorang melakukan kewajiban ritual agamanya seperti shalat, bersedekah dan lainnya.
- c. Pengetahuan agama, ialah aspek yang menjelaskan sejauh mana seseorang mengetahui denominasi agama, terutama yang terkandung dalam kitab suci agama yang dianutnya.
- d. Pengalaman, ialah perasaan telah dieksplorasi dan dipelajari seperti perasaan doa akan terkabul, perasaan dekat dengan Tuhan, takut melakukan perbuatan dosa dan lainnya.
- e. Konsekuensi, ialah ukuran sejauh mana perilaku seseorang terpengaruh oleh ajaran agama dalam kehidupannya.

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”. Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019).	Label Halal (X) Religiusitas (Y) Keputusan Pembelian (Z)	Penelitian kuantitatif deskriptif – kausal dengan teknik <i>non probability sampling</i> jenis <i>accidental sampling</i> saat membagikan kuesioner kepada 100 responden dimana penganalisis datanya menggunakan analisis jalur.	Label halal mempengaruhi keputusan pembelian melalui religiusitas.	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan label halal sebagai variabel independen. Variabel dependen yang disini berbeda yaitu menggunakan keputusan pembelian, variabel label BPOM juga tidak dibahas dan variabel religiusitas disini sebagai variabel intervening. Tempat penelitiannya juga berbeda yaitu di Mujigae Resto Bandung.
2.	“Label Halal, Religiusitas, serta Kesadaran Halal dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal” Budi Suryowati dan Nurhasanah (2020)	Label Halal (LH) Kesadaran Halal (KH) Religiusitas (R) Minat Beli (MB)	Penelitian dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>software Smart PLS 3.0</i> dari data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden.	Minat beli kosmetik tidak dipengaruhi oleh label halal namun minat beli kosmetik halal dipengaruhi oleh religiusitas.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel label halal, religiusitas serta minat beli. Namun kedudukan variabel-variabel tersebut berbeda. Selain itu, metode penelitian serta aplikasi pengolahan data yang digunakan juga berbeda. Objek penelitian yang digunakan juga berbeda.
3.	“Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal dan Citra Merek Pada Minat Beli Produk Kosmetik Wardah” Nur Hidayati & Linda Yuliandani (2020)	<i>Beauty Vlogger</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) Label Halal (X ₃) Minat Beli	Penelitian kuantitatif <i>probability purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.	Minat beli dipengaruhi oleh label halal serta merek dan <i>beauty vlogger</i> .	Persamaan pada penelitian ini ialah penggunaan minat beli sebagai variabel dependenserta label halal sebagai variabel independen. Sedangkan objek penelitian, variabel tersebut yang lain berbeda. Selain itu juga tidak adanya variabel moderasi yang diteliti.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		(Y)			
4.	"Analisis Pada Faktor-Faktor Yang Memiliki Pengaruh Minat Beli Konsumen "Wardah Cosmetics" Anik Ariyanti & Rochmad Fadjar Darmanto (2020)	Kualitas Produk (X ₁) Label Halal (X ₂) Brand Awareness (X ₃) Minat Beli (Y)	Teknik <i>non probability purposive sampling</i> pada penelitian kuantitatif melalui kuesioner yang tersebar kepada 100 responden.	Minat beli konsumen wardah cosmetics dipengaruhi oleh label halal, produk yang berkualitas serta <i>brand awareness</i> .	Persamannya ialah menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dan label halal sebagai variabel independen. Perbedaannya ada di objek penelitian, variabel moderasi serta independen.
5.	"Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro". Fadillah Pratama M & Suwanto (2021).	Labelisasi Halal (X1) Label BPOM (X2) Religiusitas (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 82 mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Muhammadiyah Metro.	Keputusan membeli kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas serta labelasi halal dan label BPOM di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.	Penggunaan label halal dan label BPOM sebagai variabel independent sama-sama digunakan pada penelitian ini Pada penelitian ini variabel religiusitas bertindak sebagai variabel independen bukan variabel moderasi. Variabel dependen yang diteliti juga berbeda, yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian juga berbeda.
6.	"Persepsi Pencantuman Label Halal, Label BPOM, Dan Tanggal Kadaluaarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman <i>Ready</i>	Label Halal (X1) Label BPOM (X2) Tanggal	Metode kuantitatif deskriptive menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden.	Label halal secara parsial tidak mempengaruhi minat beli. Label halal, label BPOM	Sama-sama menggunakan label halal dan label BPOM sebagai variabel independen serta variabel dependen pada minat beli. Perbedaannya yaitu tidak adanya variabel moderasi, serta objek penelitian.

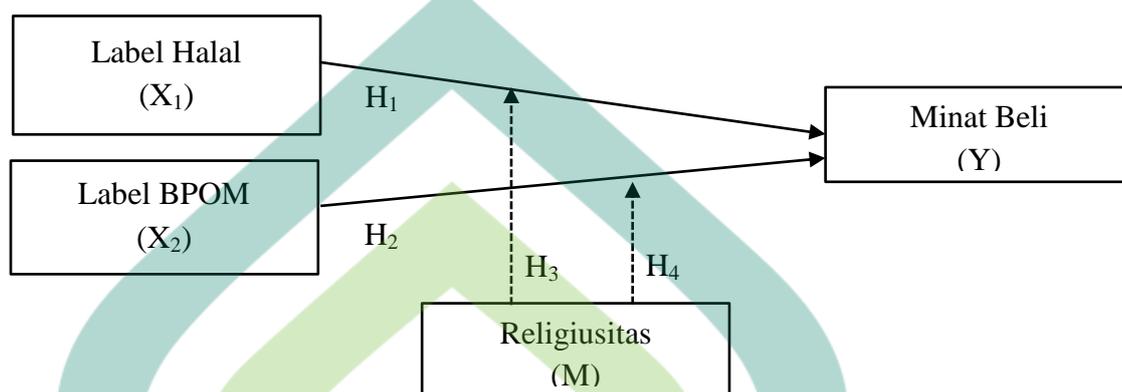
No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>To Drink Di Surabaya</i> Suci Ramadhani Putri & Sonja Andarini (2022)	Kadaluarsa (X3) Minat Beli (Y)		dan tanggal kadaluarsa mempengaruhi minat beli.	
7.	“Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” Diah Ayu Retno Palupi (2022)	Label Halal (X) Minat Beli (Y) Religiusitas (Z)	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dari 97 responden dan dianalisis penggunaan metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Label halal berpengaruh terhadap minat beli produk <i>skincare</i> dan dimoderasi oleh religiusitas	Penggunaan label halal pada variabel independen dan minat beli pada variabel dependen merupakan persamaan pada penelitian ini. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah menggunakan label BPOM sebagai variabel independen serta objek penelitiannya berbeda.
8.	“ <i>Halal Awareness</i> : Pengaruh Keputusan Konsumen Shopee Melakukan Pembelian dalam Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” Juliana Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, Ropi Marlina (2022)	<i>Halal Awareness</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) Religiusitas (Z)	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan 264 responden dan dianalisis penggunaan metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Keputusan membeli dengan moderasi religiusitas dipengaruhi oleh <i>halal awareness</i> .	Persamaan dalam penelitian ini ialah menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Sedangkan variabel independen, variabel dependen serta objek penggunaan penelitian ini berbeda.
9.	“Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator” Shofiyah Rahmah	Faktor Pendorong (X1) Faktor Penarik (X2) Minat (Y) Religiusitas	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dari 100 responden dan dianalisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Minat tidak dipengaruhi oleh faktor pendorong, sedangkan faktor penarik berpengaruh terhadap minat.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan minat sebagai variabel dependen. Sedangkan adanya perbedaan objek penelitian dengan variabel dependen.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Muthmainnah dan R.Nurafni Rubiyanti (2020)	(M)		Kemudian religiusitas tidak memoderasi hubungan antar variabel tersebut.	
10.	“Analisis Tingkat Kepercayaan, Pendapatan dan Reputasi dalam Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating” Nanik Setyo Utami, Ahmad Mifdlol Muthohar, Musalim Ridlo (2021)	Tingkat Pendapatan (X1) Kepercayaan (X2) Reputasi (X3) Minat Membayar Zakat (Y) Religiusitas (Z)	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dari 100 responden kemudian dianalisis menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dengan SPSS 20.	Minat bayar zakat dipengaruhi oleh reputasi dan kepercayaan, serta tingkat pendapat. Namun religiusitas tidak memoderasi hubungan antar variabel tersebut.	Penelitian ini sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi serta menggunakan metode MRA dalam analisisnya. Sedangkan variabel independen, dependen, serta objek penelitiannya berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Berdasar pada landasan teori yang diuraikan sebelumnya, maka disusun sebuah kerangka berpikir seperti dibawah ini:

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ : Garis Regresi

-----> : Garis Moderasi

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diperlukan guna menguji dan mengetahui pengaruh label halal dan label BPOM dalam minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi produk kosmetik MS Glow. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini ialah :

1. Pengaruh label lahal terhadap minat beli

Suryowati dan Nurhasanah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh label halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Sedangkan dalam penelitian Hidayati dan Yuliandani serta penelitian Ariyanti dan Darmanto menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh label halal (Hidayati & Yuliandani, 2020) (Ariyanti & Darmanto, 2020). Dari penelitian sebelumnya, guna menguji dan mengetahui minat beli di pengaruhi oleh label halal maka hipotesis penelitian tersebut ialah:

H_{01} : Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

H_{a1} : Label halal berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

2. Pengaruh label BPOM terhadap minat beli

Pratama dan Suwanto dalam penelitiannya menyatakan bahwa label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian (M Pratama & Suwanto, 2021). Selain itu, Putri dan Andarini dalam penelitiannya menunjukkan bahwa label BPOM mempengaruhi minat beli (Putri & Andarini, 2022). Maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H_{02} : Label BPOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

H_{a2} : Label BPOM berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

3. Pengaruh label halal dalam minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

Penelitian Palupi menyatakan bahwa minat beli prosuk kecantikan seperti skincare dengan religiusitas sebagai variabel moderasinya dipengaruhi oleh label halal (Palupi, 2022). Selain itu, Juliana dkk menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2022).

Sedangkan dalam penelitian Muthmainah dan Rubiyati menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi faktor pendorong serta penarik wisata halal ke luar negeri (Muthmainah & Rubiyanti, 2020). Selain itu penelitian Utami dkk menjelaskan bahwa religiusitas tak mampu memoderasi peningkatan pada kepercayaan, pendapatan serta reputasi dalam minat pembayaran zakat (Utami et al., 2021).

Guna mengetahui dan menguji apakah religiusitas memoderasi label halal terhadap minat melakukan pembelian terhadap produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Ho₃ : Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

Ha₃ : Religiusitas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

4. Minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi yang dipengaruhi oleh pengaruh label BPOM

Penelitian yang dilakukan Juliana dkk menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2022). Sedangkan dalam penelitian Muthmainah dan Rubiyati menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi faktor pendorong serta penarik wisata halal ke luar negeri (Muthmainah & Rubiyanti, 2020). Selain itu penelitian Utami dkk menyatakan bahwa religiusitas tak mampu memoderasi tingkat kepercayaan, pendapatan serta reputasi pada minat dalam pembayaran zakat (Utami et al., 2021). Namun belum ada penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Ho₄ : Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

Ha₄ : Religiusitas mampu memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan bertujuan guna menganalisis lebih mendalam mengenai alasan terjadinya kondisi sekarang dengan interaksi sosial baik individu, lembaga, hingga warga dalam objek penelitian merupakan jenis penelitian tersebut. Penelitian ini bersifat asosiatif yang dilakukan guna memahami satu variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Penelitian tersebut memiliki tujuan agar memahami apakah minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dipengaruhi oleh label halal dan BPOM (Rafita, 2017).

B. Pendekatan Penelitian

Penggunaan pendekatan metode kuantitatif pada penelitian ini yaitu data numerik dengan analisis statistik sebagai penggunaan dianalisis. Metode kuesioner digunakan untuk menghitung nilai variabel-variabel serta menguji hipotesis. Seluruh anggota sampel akan menjawab pertanyaan yang sama dan temuannya cenderung dapat digeneralisasikan (Falaah, 2020).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen perempuan MS Glow Kabupaten Pekalongan. Penyebaran kuesioner *google form* dilaksanakan lewat akun media sosial peneliti serta mendatangi responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 2 – 21 Februari 2023.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Wilayah luas yang terdapat objek penelitian dengan kriteria tertentu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan kemudian menyimpulkan hasilnya yaitu disebut populasi (Saskia, 2021). Daerah penelitian ini yaitu Kabupaten Pekalongan dan populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen perempuan MS Glow di Kabupaten Pekalongan. Metode

probability purposive sampling ialah teknik mengambil sampel yang dipakai pada penelitian ini dimana setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampelnya memakai teknik *simple random sampling* dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang ada.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen perempuan MS Glow di Kabupaten Pekalongan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah perempuan muslim Kabupaten Pekalongan yang usianya diatas 15 tahun dan mempunyai minat beli terhadap produk MS Glow.

2. Sampel Penelitian

Mengingat jumlah populasinya yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan dengan rumus *Lemeshow* berikut (Pane & Purba, 2020):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel yang harus diambil

Z = Derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = *Prevalensi outcome* diasumsikan 0,5

d = tingkat presisi 10% = 0,1

Maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan jumlah perhitungan sampel dengan rumus *Lemeshow* di atas didapat sampel sebanyak 96,04, tetapi pada

penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel pada penelitian.

E. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel bebas (independen)

Pengaruh atau terjadinya variabel dependen disebabkan oleh suatu variabel merupakan variabel bebas. Penelitian ini variabel penelitiannya ialah label halal (X_1) dan label BPOM (X_2)

b. Variabel terikat (dependen)

Keberadaan variabel bebas mengakibatkan atau menentukan suatu variabel disebut variabel terikat. Variabel dependen dipenelitian ini ialah minat beli (Y).

c. Variabel moderasi

Variabel yang digunakan guna mengetahui apakah ia mempengaruhi korelasi dari variabel dependen serta independent merupakan variabel moderasi. Ikatan pada variabel dependen serta independen dapat di perkuat ataupun di perlemah oleh variabel ini (Berutu, 2020). Variabel moderasi dalam penelitian ini ialah religiusitas (M)

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Label Halal (X_1)	Label halal ialah tanda kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH (Rosalia & Wulandari, 2021).	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian (Wati, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Label BPOM (X_2)	Label BPOM merupakan salah satu atribut produk yang ditetapkan BPOM sebagai penanda jika produk tersebut aman serta legal untuk diedarkan dan dikonsumsi (Asyarifin, 2018).	a. Pengetahuan b. Informasi produk c. Jaminan mutu dan kesehatan (Wati, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli ialah perilaku seorang yang muncul disebabkan timbulnya	a. Minat transaksional	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	keinginan untuk melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Sebelum seseorang memutuskan membeli sebuah produk, maka minat beli akan timbul terlebih dulu dalam benaknya (Sari, 2020).	b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020)	
Religiusitas (M)	Religiusitas ialah tingkat pengabdian seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini adalah agama Islam (Ilham & Firdaus, 2019).	a. Keyakinan b. Praktek agama c. Pengetahuan agama d. Pengalaman e. Konsekuensi (Arviana, 2020)	Skala <i>Likert</i>

F. Sumber Data

Data primer merupakan sumber data di penelitian ini. Data tersebut mengacu pada data yang didapat secara pribadi dari subjek penelitian, serta didapat secara eksklusif dari responden melalui pengembangan kuesioner kepada konsumen perempuan MS Glow Kabupaten Pekalongan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner pada sejumlah responden konsumen perempuan MS Glow Kabupaten Pekalongan. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data pengaruh label halal dan label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Teknik pengukuran pada penelitian ini ialah skala likert yang dipakai guna menilai tingkat persepsi, perilaku atau pendapat individu maupun kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diteliti diuraikan menjadi beberapa indikator lalu digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan item alat penilaian, yang bisa berupa pernyataan maupun pertanyaan. Tanggapan terhadap semua item yang dinilai pada skala *Likert* memiliki skala dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala tingkat persetujuan dalam penelitian ini yaitu (Duza, 2018):

- a. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 = Setuju (S)
- c. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju(STS)

H. Metode Analisis Data

Guna menjawab rumusan permasalahan penelitian ini, maka data yang telah diperoleh akan dikaji lebih lanjut menggunakan program komputer analisis data statistik *software* IBM SPSS 26. Adapun penggunaan teknik analisis data disini ialah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna menilai valid ataupun tidak suatu penelitian. Sebuah kuesioner bisa dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa menjawab apa yang sedang diukur (Trismanjaya & Rohana, 2019). Untuk menguji kebenaran setiap soal, nilai soal dikorelasikan dengan nilai total. Nilai setiap pertanyaan disebut X dan nilai total disebut Y. Uji validitas pada penelitian ini yaitu metode *Pearson Product Moment Analysis*. Rumus uji validitas dengan *Pearson Product Moment Analysis* yaitu (Sahir, 2021):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Total responden

x = Skor pernyataan tiap nomor

y = Total skor seluruh pernyataan

$\sum xy$ = Total hasil kali skor x dan y

$\sum x$ = Total skor sebaran x

$\sum y$ = Total skor sebaran y

$\sum x^2$ = Total kuadrat skor x

Σy^2 = Total kuadrat skor y

Kriteria uji validitas adalah (Trismanjaya & Rohana, 2019):

- 1) Instrumen disebut valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka item soal tersebut valid.
- 2) Instrumen disebut tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka item soal tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui kesesuaian kuesioner yang menjadi indikator variabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden tidak mengalami perubahan atau stabil dengan jawabannya (Trismanjaya & Rohana, 2019). Uji reliabilitas bisa dilaksanakan dengan cara uji *Cronbach Alpha*. Rumus uji *Cronbach Alpha* yaitu: (Sahir, 2021):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya item soal

$\sum S_i$ = Banyaknya varian skor tiap item soal

S_t = Varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Trismanjaya & Rohana, 2019):

- 1) Indikator dalam kuesioner disebut reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
- 2) Indikator dalam kuesioner disebut tidak reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan guna menentukan suatu model regresi menunjukkan normalitas residual, autokorelasi, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Model regresi linier disebut baik bila sejumlah asumsi

klasik seperti data residual dengan distribusi normal, tak terjadi heteroskedastisitas, multikolinieritas serta autokorelasi untuk data *time series* telah terpenuhi. Asumsi klasik mesti dipenuhi guna mendapatkan model regresi dengan estimasi tak bias serta uji yang kuat. Bila ada salah satu syarat tak dipenuhi, sehingga hasil analisis regresi tak bisa disebut *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* (Mardiatmoko, 2020).

a. Uji Normalitas

Uji ini diperlukan guna menentukan variabel independen dan dependen terdistribusi normal ataupun tidak (Sahir, 2021). Normalitas data adalah syarat dasar yang mesti terpenuhi oleh statistik parametrik. Data dinilai mewakili populasi jika data itu berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini ialah metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov exact test*. Pengujian ini memiliki nilai toleransi tertinggi dan tingkat normalitas data tertinggi pada data dengan jumlah yang sama. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Namun bila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan guna mengetahui hubungan variabel independen dan dependen bersifat linier ataupun tidak. Kriteria uji linearitas yaitu (Widana & Muliani, 2020):

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keterkaitan antara kedua variabel linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keterkaitan antara kedua variabel tidak linear.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ialah situasi terjadinya hubungan sempurna ataupun mendekati linear antar suatu model regresi pada variabel independen. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinieritas apabila sebagian ataupun seluruh variabel bebas pada fungsi linier tersebut mempunyai fungsi linier yang sempurna. Gejala

multikolinieritas dinilai dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta toleransinya. Bila nilai VIF < 10 kemudian toleransinya > 0,1 berarti multikolinieritas tidak terjadi (Mardiatmoko, 2020).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residual dari semua pengamatan suatu model regresi tak sama pada variabel independen. Heteroskedastisitas sewajarnya tidak ditunjukkan pada model regresi yang baik. Uji Glejser yang dilaksanakan dengan melakukan regresi nilai residual absolutnya serta variabel independen digunakan pada uji heteroskedastisitas dipenelitian ini. Heteroskedastisitas tidak terjadi kalau residual mutlak dan nilai signifikansi variabel bebas > 0,05 (Widana & Muliani, 2020).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi ini mempunyai variabel independen melebihi dari satu merupakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi linear berganda menggambarkan gambaran keterkaitan antara beberapa variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Muthahharah, 2022). Model persamaan ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Parameter koefisien regresi label halal

b₂ = Parameter koefisien regresi label BPOM

X₁ = Label halal

X₂ = Label BPOM

ε = Galat (kekeliruan)

4. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*)

Analisis ini menggunakan metode analisis yang menjaga keutuhan sampel untuk memberi dasar pengujian pengaruh variabel moderasi.

Kolerasi variabel independent dan dependen yang diperkuat ataupun diperlemah oleh variabel independen ialah variabel moderasi. Variabel ini yang dipakai ialah religiusitas. Penelitian ini menggunakan variabel independen ialah label halal serta label BPOM, sementara variabel dependennya ialah minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti interaksi religiusitas dengan label Halal serta label BPOM terhadap minat beli. Kedua kombinasi pada penelitian ini diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ikramul, 2019).

Model persamaan regresi moderasi dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + b_4X_1M + b_5X_2M + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁ = Parameter koefisien regresi label halal

b₂ = Parameter koefisien regresi label BPOM

b₃ = Parameter koefisien regresi religiusitas

b₄ = Parameter koefisien regresi label halal dengan religiusitas

b₅ = Parameter koefisien regresi label BPOM dengan religiusitas

X₁ = Label halal

X₂ = Label BPOM

M = Religiusitas

ε = Galat (kekeliruan)

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal sehingga hipotesis yang ada harus diuji, suatu hipotesis mencakup hipotesis nol serta hipotesis alternatif (Sahir, 2021). Hipotesis operasional (H₀) adalah pernyataan ataupun pendapat yang bertentangan dari teori yang sedang dibuktikan. Sementara itu hipotesis alternatif atau biasa disebut dengan hipotesis kerja (H_a) adalah pernyataan ataupun pendapat yang sinkron dengan teori yang diuji. Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan berdasarkan teknik analisis data (Mardiatmoko, 2020). Untuk menemukan jawaban

akhir dari makalah penelitian, dengan menggunakan metode yang tepat perlu dilakukan pengujian hipotesis, jika hipotesis sesuai dengan fakta maka disebut konfirmasi (Sahir, 2021).

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f dilaksanakan agar mengetahui secara signifikansi variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen. Kriteria uji f ialah H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ berarti tidak ada pengaruh dan H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ berarti ada pengaruh (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan guna memastikan signifikansi pengaruh individu atau parsial variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti tidak ada pengaruh. H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti ada pengaruh (Trismanjaya & Rohana, 2019).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dibutuhkan guna menilai sebaik apa data independen bisa menjelaskan data dependen. Nilainya sebesar 0 hingga 1. Apabila nilai semakin mendekati 1 bermakna model semakin baik dapat menjelaskan variasi variabel (Trismanjaya & Rohana, 2019). Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 (Handriyani & Astawa, 2022).

d. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

Uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Jumlah seluruh sumbangan efektif sama dengan jumlah *R square*. Sumbangan efektif dihitung dengan rumus sebagai berikut (Yulianto et al., 2020):

$$SE(x)\% = B_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

atau

$$SE(x)\% = B_x \times r_{xy} \times 100\%$$

Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) ini dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel independen dapat dilihat dengan jelas dalam satuan persentase. Sumbangan efektif (SE) ini dihitung dengan memperhatikan juga variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Yulianto et al., 2020).

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah Sumbangan Relatif (SR) dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan satu. Menurut Sutrisno Hadi (2004), Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap prediksi. Perhitungan ini dilakukan agar dapat diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Sumbangan relatif menghitung besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas dapat diprediksi. Rumus sumbangan Relatif (SR) adalah sebagai berikut (Yulianto et al., 2020):

$$SR(x)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(x)\%}{R^2}$$

atau

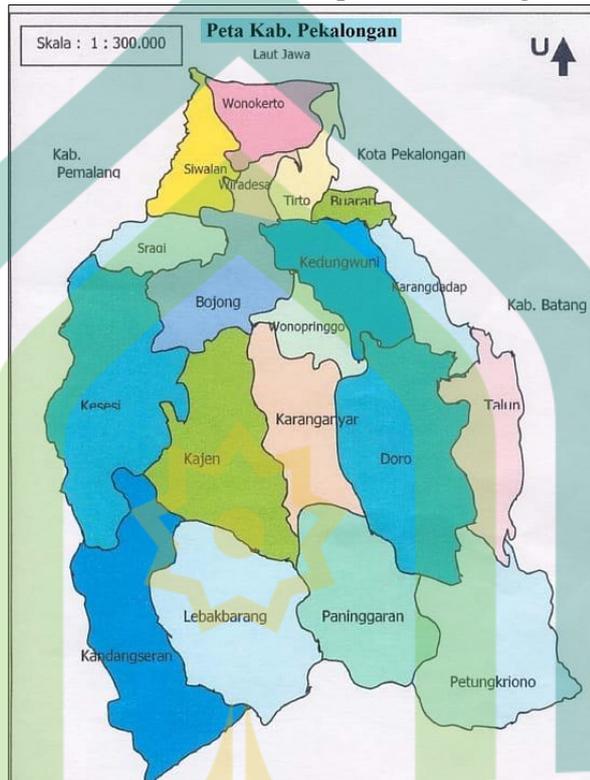
$$SR(x)\% = \frac{SE(x)\%}{R^2}$$

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Pekalongan

1. Kondisi Geografis

Gambar 4.1 Peta Kabupaten Pekalongan



Sumber: peta-hd.com

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Pekalongan. Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu kabupaten dari 35 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah. Kota Kajen merupakan ibukota pusat pemerintahan Kabupaten Pekalongan. Tahun 2021 Kabupaten Pekalongan penduduknya berjumlah 976.897 jiwa. Adapun luas wilayah Kabupaten Pekalongan ialah sekitar 836,15 km² dan memiliki batas administrasi meliputi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan, 2022):

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa dan Kota Pekalongan
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Batang dan Kota Pekalongan
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Banjarnegara

d. Sebelah Barat : Kabupaten Pematang

Kabupaten Pekalongan terdiri dari 19 Kecamatan, sebagai berikut (Pemerintah Kabupaten Pekalongan, 2021):

Tabel 4.1 Daftar Kecamatan di Kabupaten Pekalongan

No.	Kecamatan
1	Kandangserang
2	Paninggaran
3	Lebakbarang
4	Petungkriyono
5	Talun
6	Doro
7	Karanganyar
8	Kajen
9	Kesesi
10	Sragi
11	Siwalan
12	Bojong
13	Wonopringgo
14	Kedungwuni
15	Karangdadap
16	Buaran
17	Tirto
18	Wiradesa
19	Wonokerto
Total	19

Sumber: BPS Kabupaten Pekalongan, 2022

2. Jumlah Penduduk

Penduduk kabupaten pekalongan tahun 2021 berjumlah 976.504 jiwa, dengan 495.409 penduduk laki-laki serta 481.095 penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki menjadi lebih banyak dibandingkan penduduk perempuan yang ditunjukkan dengan angka rasio jenis kelamin tahun 2021 sebesar 102,98 persen. Kondisi ini terjadi di seluruh kecamatan di Kabupaten Pekalongan. Hal ini terjadi pada tahun 2021 dalam 5 tahun terakhir. Peningkatan jumlah laki-laki menjadi pondasi yang diperlukan pemerintah daerah dalam potensi perekonomian. Tingkat Kepadatan Penduduk Kab. Pekalongan sebanyak 1.168 jiwa di tahun 2021, Artinya tiap 1 Km² rata-rata di huni oleh 1.168 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan, 2022).

3. Sejarah Singkat

Secara administratif Kabupaten Pekalongan sudah ada sejak 3812 tahun lalu. Menurut kajian ilmiah Tiem, muncul lima ramalan tentang waktu lahirnya Kabupaten Pekalongan, dan lima ramalan yang dikaji adalah masa Kerajaan Demak serta prasejarah, masa Kerajaan Mataram Islam, masa penjajahan Hindia Belanda serta Pemerintahan RI. Hari jadi Kabupaten Pekalongan pada Legi 25 Agustus 1622 di hari Kamis atau tanggal 12 Robiu'l Awal 1042, dimasa pemerintahan Kyai Mandoeredja yang mana diangkat oleh Raja Mataram Islam yaitu Sultan Agung Hanyokrokusumo, sekaligus Bupati/Adipati Pekalongan 1, tanggal tersebut ditentukan dari tradisi dalam mengangkat pejabat baru dan bupati di Kerajaan Mataram (Candra, 2018).

Kabupaten Pekalongan dibangun oleh Adipati Notodirdjo (1879-1920 M) di kota Pekalongan di Kompleks Arun-Arun Utara 1, kediaman Bupati Pekalongan dan tempat kegiatan instansi pemerintah Tempat penyimpanan bersinggungan dengan seluruh lapisan masyarakat, mengadakan pertemuan dan menyampaikan gagasan atau keinginan segala macam dihadapan Bupati. Proses perpindahan ibu kota Kabupaten Pekalongan berawal dengan dan Gedung Sekretariat Daerah Kabupaten Pekalongan di Kajen digunakan oleh Bupati H. Amat Antono ditanggal 25 Agustus 2001, perpindahan ini adalah salah satu tonggak awal Kajen menjadi ibu kota Kabupaten Pekalongan (Candra, 2018).

Secara bertahap pembangunan infrastruktur yang menjadi simpul mobilisasi dan pembangunan ibu kota Kabupaten diselesaikan. Dibangun juga rumah tinggal serta balai Bupati dan selesai pada Jumat pon 19 Dzulhijjah 1423 H atau 21 Februari 2003. Kemudian Menteri Dalam Negeri Hari Sabarno meresmikan secara langsung serta disampaikan atas nama Presiden RI Ibu Hj. Megawati Soekarnoputri pada 5 April 2003. Tahun 2022 merupakan hari jadi Kabupaten Pekalongan yang ke 400. Pemerataan kegiatan pembangunan daerah memerlukan acuan untuk menggugah, menggerakkan serta menggerakkan semua potensi warga

Pekalongan. Motto warga tersebut ialah kota “SANTRI” yang mana penyingkatan dari Sehat, Aman, Nyaman, Tertib, Rapih dan Indah (Candra, 2018).

B. Deskripsi Data

Deskripsi data diperlukan guna mengetahui karakteristik responden. Responden pada penelitian ini ialah konsumen perempuan muslim Kabupaten Pekalongan yang memiliki usia diatas 15 tahun yang memiliki minat beli pada produk MS Glow. Sampelnya menggunakan teknik yaitu *probability purposive sampling* dengan teknik *simple random sampling* dimana dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang ada.

Hasil kuesioner yang telah terkumpul sudah sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 kuesioner. Pendistribusian dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada tanggal 2 sampai 21 Februari 2023. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 15 item pernyataan. Pernyataan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai keempat variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan guna mengetahui gambaran responden sebagai sampel penelitian secara jelas.

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Culmulative Percent
Valid 15-21 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
22-28 Tahun	45	45.0	45.0	94.0
29-35 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa 49% responden berumur 15-21 tahun yang jumlahnya 49 orang. Kemudian terdapat 45% responden yang berumur 22-28 tahun yang jumlahnya 45 orang dan 6% responden lainnya dengan usia 29-35 tahun dengan jumlah 6 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 – 28 Tahun

disebabkan pada umur tersebut para perempuan sudah sadar akan pentingnya merawat tubuh serta telah dapat mencukupi kebutuhan pribadinya.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kecamatan Tinggal

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kecamatan Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kandangserang	1	1.0	1.0	1.0
Paninggaran	3	3.0	3.0	4.0
Lebakbarang	1	1.0	1.0	5.0
Petungkriyono	1	1.0	1.0	6.0
Talun	2	2.0	2.0	8.0
Doro	9	9.0	9.0	17.0
Karanganyar	13	13.0	13.0	30.0
Kajen	16	16.0	16.0	46.0
Kesesi	6	6.0	6.0	52.0
Sragi	4	4.0	4.0	56.0
Siwalan	2	2.0	2.0	58.0
Bojong	16	16.0	16.0	74.0
Wonopringgo	6	6.0	6.0	80.0
Kedungwuni	6	6.0	6.0	86.0
Karangdadap	1	1.0	1.0	87.0
Buaran	5	5.0	5.0	92.0
Tirto	1	1.0	1.0	93.0
Wiradesa	4	4.0	4.0	97.0
Wonokerto	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat satu responden yang tinggal di Kecamatan Kandangserang, tiga responden yang tinggal di Kecamatan Paninggaran, satu responden yang tinggal di Kecamatan Lebakbarang, satu responden yang tinggal di Kecamatan Petungkriyono, satu responden yang tinggal di Kecamatan Talun, sembilan responden yang tinggal di Kecamatan Doro, 13 responden yang tinggal di Kecamatan Karanganyar, 16 responden yang tinggal di Kecamatan Kajen serta enam responden yang tinggal di Kecamatan Kesesi. Kemudian terdapat empat responden yang tinggal di Kecamatan Sragi, dua responden yang tinggal di Kecamatan Siwalan, 16 responden yang tinggal di Kecamatan Bojong, enam responden yang tinggal di Kecamatan Wonopringgo, enam responden yang tinggal di Kecamatan

Kedungwuni, satu responden yang tinggal di Kecamatan Karangdadap, lima responden yang tinggal di Kecamatan Buaran, satu responden yang tinggal di Kecamatan Tirto, empat responden yang tinggal di Kecamatan Wiradesa serta tiga responden yang tinggal di Kecamatan Wonokerto. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kajen yang merupakan ibukota Kabupaten Pekalongan serta dari Kecamatan Bojong yang lokasinya dekat dengan Kecamatan Kajen.

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna menilai valid ataupun tidaknya suatu penelitian. Sebuah kuesioner bisa disebut valid apabila pertanyaan kuesioner dapat menjawab apa yang sedang diukur. Instrumen disebut valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item soal tersebut valid. Jumlah sampel (N) di penelitian ini = 100. Sehingga besar df (*degree of freedom*) = $100 - 2 = 98$, dengan alpha (5%) 0,05, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196 (Trismanjaya & Rohana, 2019).

Guna menguji validitas tersebut, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 26 dengan hasil keluaran sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Label Halal

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,881	0,197	Valid
P2	0,812	0,197	Valid
P3	0,721	0,197	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Label BPOM

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
P4	0,803	0,197	Valid
P5	0,772	0,197	Valid
P6	0,772	0,197	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
P7	0,739	0,197	Valid
P8	0,673	0,197	Valid
P9	0,863	0,197	Valid
P10	0,747	0,197	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Religiusitas

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
P11	0,769	0,197	Valid
P12	0,840	0,197	Valid
P13	0,692	0,197	Valid
P14	0,861	0,197	Valid
P15	0,876	0,197	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa tiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Maka 15 pernyataan yang digunakan peneliti semuanya dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji ini bertujuan agar mengetahui kesesuaian kuesioner menjadi indikator variabel. Butir pernyataan dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh tak mengalami perubahan. Indikator pada kuesioner disebut reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Trismanjaya & Rohana, 2019).

Adapun hasil uji reliabilitas ini yaitu dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0,723	Reliabel
Label BPOM	0,681	Reliabel
Minat Beli	0,748	Reliabel
Religiusitas	0,867	Realibel

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa 15 item pernyataan dari keempat variabel telah reliabel sebab nilai *Crobach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga, 15 item pernyataan tersebut layak dilanjutkan pada proses analisis data uji asumsi klasik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini diperlukan guna menentukan apakah variabel dependen serta independen terdistribusi normal ataupun tidak (Sahir, 2021). Uji normalitas pada penelitian ini ialah metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan *exact test*. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Namun bila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15124776
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.082
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.269
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,269 $> 0,05$ maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan guna mengetahui hubungan variabel independen serta dependen bersifat linier ataupun tidak. Kriteria uji linearitas yaitu bila nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ maka keterkaitan antara kedua variabel linier (Widana & Muliani, 2020).

Hasil Uji linieritas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Label Halal	0,494	Linier
Label BPOM	0,400	Linier
Religiusitas	0,279	Linier

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen $> 0,05$ maka hubungan variabel independen dan variabel dependen bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan situasi terjadinya hubungan sempurna ataupun mendekati linear antar variabel independent pada suatu model regresi. Gejala multikolinieritas dinilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) serta toleransinya. Bila nilai VIF < 10 kemudian toleransinya $> 0,1$ berarti multikolinieritas tidak terjadi (Mardiatmoko, 2020).

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Label Halal	.637	1.570
Label BPOM	.594	1.683
Religiusitas	.765	1.307

a. Dependent variabel: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan toleransinya $> 0,1$ hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residual dari semua pengamatan suatu model regresi pada variabel independent yang tak sama. Baiknya model regresi sewajarnya tak menunjukkan heteroskedastisitas. Penggunaan uji *Glejser* yang dilaksanakan dengan melakukan regresi variabel independen dan nilai residual absolutnya merupakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi

kalau nilai signifikasi residual mutlak pada variabel bebas $> 0,05$ (Widana & Muliani, 2020).

Uji heteroskedastisitas ini menghasilkan data dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.543	.725		-2.128	.036
	Label Halal	.010	.072	.017	.138	.891
	Label BPOM	.128	.078	.203	1.627	.107
	Religiusitas	.065	.039	.183	1.667	.099

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Kesimpulan dari tabel diatas yang terdapat nilai signifikasi $> 0,05$ yaitu dipenelitian ini model regresi tak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini ialah model regresi linear yang mempunyai lebih dari satu pada variabel independen. Penggambaran keterkaitan antara tiap variabel independent (X) pada satu variabel dependen (Y) digambarkan dengan model persamaan regresi tersebut (Muthahharah, 2022). Uji regresi linear berganda menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.052	1.173		2.603	.011
	Label Halal	.486	.124	.377	3.912	.000
	Label BPOM	.467	.132	.342	3.550	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Dari tabel di atas maka diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,052 + 0,486 X_1 + 0,467 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka diketahui bahwa:

a. Konstanta (a)

Apabila nilai variabel terikatnya sebesar 3,052 maka seluruh variabel independennya sama dengan nilai nol (0).

b. Koefisien regresi label halal (b_1)

Nilai koefisien label halal terhadap minat beli ialah 0,486 dan bernilai positif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label halal sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,486 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

c. Koefisien regresi label BPOM (b_2)

Nilai koefisien label BPOM terhadap minat beli ialah 0,467 dan bernilai positif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label BPOM sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

d. Error (ϵ)

Error pada persamaan di atas merupakan kemungkinan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dapat mempengaruhi minat beli.

4. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*)

Analisis ini menggunakan metode analisis yang menjaga keutuhan sampel untuk memberi dasar pengujian pengaruh variabel moderasi. Variabel ini ialah variabel independen yang membuat kuatnya maupun lemahnya korelasi variabel dependen dan independen. (Ikramul, 2019).

Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.802	10.633		1.392	.167
	Label Halal	-.485	1.175	-.376	-.413	.681
	Label BPOM	.112	1.194	.082	.094	.926
	Religiusitas	-.644	.632	-.833	-1.018	.311
	Label Halal * Religiusitas	.057	.070	1.251	.813	.418
	Label BPOM * Religiusitas	.016	.069	.353	.233	.816

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Dari tabel di atas maka diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + b_4X_1M + b_5X_2M +$$

$$Y = 14,802 + (-0,485) X_1 + 0,112 X_2 + (-0,644) M + 0,057 X_1M + 0,016 X_2M + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka diketahui bahwa:

a. Konstanta (a)

Apabila nilai variabel terikatnya sebesar 14,802 maka seluruh variabel independennya sama dengan nilai nol (0).

b. Koefisien regresi label halal (b_1)

Nilai koefisien label halal terhadap minat beli ialah (-0,486) dan bernilai negatif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label halal sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 0,486 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

c. Koefisien regresi label BPOM (b_2)

Nilai koefisien label BPOM terhadap minat beli ialah 0,112 dan bernilai positif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label BPOM sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

d. Koefisien regresi religiusitas (b_3)

Nilai koefisien religiusitas terhadap minat beli ialah (-0,644) dan bernilai negatif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan religiusitas sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 0,644 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

e. Koefisien regresi label halal dengan religiusitas (b_4)

Nilai koefisien label halal dengan religiusitas terhadap minat beli ialah 0,057 dan bernilai positif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label BPOM dengan religiusitas sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,057 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

f. Koefisien regresi label BPOM dengan religiusitas (b_5)

Nilai koefisien label halal dengan religiusitas terhadap minat beli ialah 0,016 dan bernilai positif. Hal tersebut bermakna jika setiap kenaikan label BPOM dengan religiusitas sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,016 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

g. Error (ϵ)

Error pada persamaan di atas merupakan kemungkinan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini dapat mempengaruhi minat beli.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis H_1 dan H_2

Uji hipotesis H_1 dan H_2 dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda dengan meregresikan variabel independen (label halal dan label BPOM) terhadap variabel dependen (minat beli). Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji F

Uji f dilaksanakan guna mengetahui signifikansi pengaruh simultan variabel label halal dan label BPOM dengan variabel minat beli. Kriteria uji f ialah H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh dan H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti ada pengaruh (Mardiatmoko, 2020). F_{tabel} pada penelitian ini ialah 3,090. Berikut hasil uji F analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Berganda ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.323	2	46.662	33.660	.000 ^b
	Residual	134.467	97	1.386		
	Total	227.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label BPOM, Label Halal

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui jika nilai F_{hitung} 33,660 $> F_{tabel}$ 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel label halal dan

label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

2) Uji T

Uji T dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh parsial variabel label halal dan label BPOM dengan minat beli. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika signifikansi $>0,05$ atau t hitung $< t$ tabel berarti tidak ada pengaruh. H_0 ditolak jika signifikansi $<0,05$ atau t hitung $> t$ tabel berarti ada pengaruh (Trismanjaya & Rohana, 2019). T tabel pada penelitian ini ialah 1,661. Berikut hasil uji T analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.052	1.173		2.603	.011
	Label Halal	.486	.124	.377	3.912	.000
	Label BPOM	.467	.132	.342	3.550	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

- Nilai t hitung variabel label halal sebesar 3,912 $> t$ tabel 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Nilai t hitung variabel label BPOM sebesar 3,550 $> t$ tabel 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dibutuhkan guna menilai sebaik apa data independen bisa menjelaskan data dependen. Nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. Apabila nilai semakin mendekati 1 bermakna model semakin baik dapat menjelaskan variasi variabel

(Trismanjaya & Rohana, 2019). Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 (Handriyani & Astawa, 2022). Berikut hasil uji koefisien determinasi analisis regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.398	1.177

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Pada tabel di atas diketahui nilai *R square* adalah 0,410 yang berarti bahwa 41% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh label halal dan label BPOM dan sisanya sebesar 59% dijelaskan variabel lainnya di luar model persamaan ini.

4) Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

Uji sumbangan efektif (SE) digunakan untuk mengetahui ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Sumbangan efektif (SE) ini dihitung dengan memperhatikan juga variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Yulianto et al., 2020).

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah Sumbangan Relatif (SR) dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan satu 1. Sumbangan relatif menghitung besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas dapat diprediksi (Yulianto et al., 2020).

Tabel 4.18 Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
Label Halal	.377	.577	.410	21,75	53,05
Label BPOM	.342	.563		19,25	46,95

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Adapun rincian dari hasil perhitungan dari tabel di atas ialah:

$$SE(X_1) = (0,377 \times 0,577) \times 100\% = 21,75\%$$

$$SE(X_2) = (0,342 \times 0,563) \times 100\% = 19,25\%$$

$$SR(X_1) = (21,75 / 41) \times 100\% = 53,05\%$$

$$SR(X_2) = (19,25 / 41) \times 100\% = 46,95\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) variabel label halal (X_1) adalah sebesar 21,75% terhadap variabel minat beli (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) variabel label BPOM (X_2) adalah sebesar 19,25% terhadap variabel minat beli (Y) dengan memperhatikan variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) label halal (X_1) adalah sebesar 53,05% terhadap variabel minat beli (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) label BPOM (X_2) adalah sebesar 46,95% terhadap variabel minat beli (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis H_3 dan H_4

Uji hipotesis H_3 dan H_4 dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi moderasi (MRA) untuk mengetahui pengaruh moderasi religiusitas pada regresi label halal dan label BPOM terhadap minat beli. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji F

Uji f dilaksanakan guna mengetahui signifikansi pengaruh simultan variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria uji f ialah H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau f hitung $< f$ tabel berarti tidak ada pengaruh dan H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel berarti ada pengaruh (Mardiatmoko, 2020). F tabel pada penelitian ini ialah 2,311. Berikut hasil uji T analisis regresi moderasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji F Analisis Regresi Moderasi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.642	5	19.728	14.359	.000 ^b
	Residual	129.148	94	1.374		
	Total	227.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label BPOM*Religiusitas, Label Halal, Label BPOM, Religiusitas, Label Halal*Religiusitas

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai f hitung 14,359 $> f$ tabel 2,311 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel label halal, label BPOM, religiusitas, label halal*religiusitas, label BPOM*religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Uji T

Uji T dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh parsial variabel label halal dan label BPOM dengan minat beli yang dimoderasi religiusitas. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel berarti tidak ada pengaruh. H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel berarti ada pengaruh (Trismanjaya & Rohana, 2019). T tabel pada penelitian ini ialah 1,661. Berikut hasil uji T analisis regresi moderasi pada penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji T Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.802	10.633		1.392	.167
	Label Halal	-.485	1.175	-.376	-.413	.681
	Label BPOM	.112	1.194	.082	.094	.926
	Religiusitas	-.644	.632	-.833	-1.018	.311
	Label Halal * Religiusitas	.057	.070	1.251	.813	.418
	Label BPOM * Religiusitas	.016	.069	.353	.233	.816

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji di atas diketahui bahwa:

- a) Nilai *t* hitung variabel label halal yang dimoderasi religiusitas adalah $0,813 < t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya adalah $0,418 > 0,05$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli.
- b) Nilai *t* hitung variabel label BPOM yang dimoderasi religiusitas adalah $0,233 < t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya adalah $0,816 > 0,05$ maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas bukan variabel moderasi karena tidak mampu memoderasi label halal dan label BPOM terhadap minat beli. Selain itu, semua nilai signifikansi pada persamaan ini bernilai $> 0,05$. Maka variabel moderasi pada penelitian ini disebut tidak bermakna.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dibutuhkan guna menilai sebaik apa data independen bisa menjelaskan data dependen. Nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. Apabila nilai semakin mendekati 1 bermakna model semakin baik dapat menjelaskan variasi variabel

(Trismanjaya & Rohana, 2019). Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 (Handriyani & Astawa, 2022). Berikut hasil uji koefisien determinasi analisis regresi moderasi pada penelitian ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis Regresi Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.403	1.172

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26, 2023

Pada tabel di atas diketahui nilai *adjusted R square* adalah 0,403 yang berarti bahwa 40,3% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel label halal, label BPOM, religiusitas, label halal*religiusitas, label BPOM*religiusitas dan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan variabel lainnya di luar model persamaan ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh label halal terhadap minat beli

Hasil uji t pada analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan memperoleh signifikansi variabel label halal yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang mana sebesar 0,000. Sedangkan koefisien regresi label halal sekitar 0,486 yang berarti tiap kenaikan 1% label halal maka minat beli naik sekitar 0,486 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Maka H_{a1} diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

Berpengaruhnya label halal terhadap minat beli produk MS Glow dipengaruhi oleh adanya pengetahuan masyarakat akan pentingnya label halal dalam suatu produk. Kabupaten Pekalongan yang dikenal juga dengan kota santri karena terdapat lebih dari 100 pondok pesantren yang

tersebar di wilayah Kabupaten Pekalongan dan masyarakatnya identik dengan sifat religiusitas (Purwanto, 2022) Hal tersebut membuat masyarakat Kabupaten Pekalongan mempertimbangkan adanya label halal pada produk yang akan mereka beli termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Pencantuman label halal pada seluruh kemasan produk MS Glow dapat memberikan keamanan serta jaminan kehalalan bagi para konsumen, sehingga para konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan memiliki minat beli terhadap produk MS Glow.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan pada penelitian Suryowati dan Nurhasanah yang menyatakan bahwa label halal tak mempengaruhi minat beli (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Namun sesuai dengan penelitian Hidayati dan Yuliandani serta penelitian Ariyanti dan Darmanto yang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif serta signifikansi oleh label halal (Hidayati & Yuliandani, 2020) (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Pihak MS Glow diharapkan segera melakukan pembaharuan label halal yang sebelumnya masih menggunakan logo halal dari MUI agar dapat diganti menjadi logo halal Indonesia terbaru yang telah ditetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikat halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, kecuali ada perubahan komposisi bahan harus dipatuhi pihak MS Glow agar keberadaan label halal pada seluruh kemasan produk MS Glow tetap ada sehingga minat beli konsumen terhadap produk MS Glow meningkat.

2. Pengaruh label BPOM terhadap minat beli

Hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh signifikansi variabel label BPOM lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sedangkan koefisien regresi label BPOM sebesar 0,467 yang berarti bahwa setiap kenaikan label BPOM sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Maka H_{a2} diterima, bahwa secara parsial label BPOM berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.

Berpengaruhnya label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow dipengaruhi oleh adanya pengetahuan masyarakat akan pentingnya label BPOM dalam suatu produk. Karena dengan adanya label BPOM pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut aman serta legal untuk diedarkan dan dikonsumsi serta telah dijamin oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sehingga para konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan merasa aman saat menggunakan produk tersebut dan minat beli masyarakat terhadap produk MS Glow juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri dan Andarini yang menyatakan bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Putri & Andarini, 2022). Serta sejalan dengan penelitian Pratama dan Suwanto yang menyatakan bahwa label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian (M Pratama & Suwanto, 2021).

Masa berlaku label BPOM untuk produk kosmetik ialah tiga tahun (BPOM Yogyakarta, n.d.). Maka diharapkan pihak MS Glow dapat melakukan perpanjangan izin BPOM apabila waktu berlakunya telah habis agar label BPOM tetap dapat tercantum pada seluruh kemasan produk MS Glow. Sehingga rasa aman konsumen saat menggunakan produk MS Glow tidak berkurang dan minat beli masyarakat juga akan meningkat.

3. Pengaruh religiusitas dalam memoderasi label halal terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji MRA yang telah dilakukan diperoleh signifikansi variabel label halal yang dimoderasi religiusitas lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,418. Maka H_0 diterima, bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi minat beli MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan dipengaruhi oleh label halal, namun nilai *R square* setelah adanya religiusitas sebagai variabel moderasi mengalami kenaikan dari 0,410 menjadi 0,433 atau sebesar 2,3 %.

Hal tersebut diduga karena religiusitas bukan faktor utama yang mendorong seseorang untuk mempertimbangkan aspek adanya label halal pada sebuah produk yang berimplikasi pada minat beli produk tersebut. Namun adanya religiusitas juga mempengaruhi minat beli konsumen. Religiusitas merupakan kadar ataupun tingkatan dedikasi seorang terhadap agama yang diyakini serta dianutnya. Tingkat religiusitas yang tinggi dalam diri seorang individu akan berpengaruh terhadap perilakunya. Ia akan cenderung melibatkan ajaran agama dalam melakukan segala aktivitasnya, termasuk dalam hal mengkonsumsi maupun menggunakan sebuah produk.

Tingkat religiusitas seseorang tidak mampu memoderasi adanya label halal terhadap minat beli karena perintah untuk mengkonsumsi yang halal serta baik telah ditanamkan kepada umat Islam sejak kecil termasuk pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Sehingga hal tersebut telah menjadi kebiasaan seluruh umat Islam sebelum mengkonsumsi produk pasti akan mengecek kehalalan produk tersebut terlebih dahulu. Masyarakat cenderung sudah percaya terhadap produk yang telah memiliki label halal sehingga tidak ada keraguan lagi saat akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Palupi memiliki perbedaan dengan hasil penelitian ini yang mana Ia menyatakan bahwa minat beli produk kecantikan seperti skincare dipengaruhi oleh label halal dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Palupi, 2022) serta penelitian Juliana dkk yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2022). Dalam penelitian Muthmainah dan Rubiyati juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi faktor dalam mendorong serta menarik wisatawan halal ke luar negeri (Muthmainah & Rubiyanti, 2020) dan juga penelitian Utami dkk yang menyatakan bahwa religiusitas tak melakukan moderasi tingkat kepercayaan, pendapatan, serta reputasi dalam minat membayar zakat (Utami et al., 2021).

Diharapkan pihak MS Glow melakukan pembaharuan label halal yang sebelumnya masih menggunakan logo halal dari MUI agar dapat diganti menjadi logo halal Indonesia terbaru yang telah ditetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Karena minat beli masyarakat dipengaruhi oleh adanya label halal pada suatu produk yang akan mereka konsumsi.

4. Pengaruh religiusitas dalam memoderasi label BPOM terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji MRA yang telah dilakukan diperoleh signifikansi variabel label halal yang dimoderasi religiusitas lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,816. Maka H_0 diterima, bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan. Namun nilai *R square* setelah adanya religiusitas sebagai variabel moderasi mengalami kenaikan dari 0,410 menjadi 0,433 atau sebesar 2,3 %.

Hal tersebut diduga karena religiusitas bukan faktor utama yang mendorong seseorang untuk mempertimbangkan aspek adanya label BPOM pada sebuah produk yang berimplikasi pada minat beli produk tersebut. Namun adanya religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen. Religiusitas merupakan kadar ataupun tingkatan dedikasi seorang terhadap agama yang diyakini serta dianutnya. Tingkat religiusitas yang tinggi dalam diri seorang individu akan berpengaruh terhadap perilakunya. Ia akan cenderung melibatkan ajaran agama dalam melakukan segala aktivitasnya, termasuk dalam hal mengkonsumsi maupun menggunakan sebuah produk. Tingkat religiusitas seseorang tidak mampu memoderasi adanya pengaruh label BPOM terhadap minat beli karena perintah untuk mengkonsumsi yang halal serta baik telah ditanamkan kepada umat Islam sejak kecil. Sehingga hal tersebut telah menjadi kebiasaan seluruh umat Islam sebelum mengkonsumsi produk pasti akan mengecek terlebih dahulu apakah produk tersebut baik dikonsumsi atau tidak. Adanya label BPOM yang telah ditetapkan Badan POM menjadikan masyarakat merasa

diberikan jaminan keamanan saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Juliana dkk yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2022). Dalam penelitian Muthmainah dan Rubiyati juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi faktor pendorong dan penarik wisata halal ke luar negeri (Muthmainah & Rubiyanti, 2020) dan juga penelitian Utami dkk yang menyatakan bahwa religiusitas tidak melakukan moderasi tingkat kepercayaan, pendapatan, serta reputasi dalam minat membayar zakat (Utami et al., 2021).

Pihak MS Glow diharapkan dapat melakukan perpanjangan izin BPOM apabila waktu berlakunya telah habis agar label BPOM tetap dapat tercantum pada seluruh kemasan produk MS Glow. Sehingga rasa aman konsumen saat menggunakan produk MS Glow tidak berkurang dan minat beli masyarakat juga akan meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pembahasan serta data yang telah dianalisis dari uraian diatas dapat dirumuskan simpulan seperti dibawah ini:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.
2. Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.
3. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh label halal dan label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan. Namun nilai *R square* setelah adanya religiusitas sebagai variabel moderasi mengalami kenaikan dari 0,410 menjadi 0,433 atau sebesar 2,3%. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan. Karena perintah untuk mengkonsumsi yang halal serta baik telah ditanamkan kepada umat Islam sejak kecil. Sehingga hal tersebut telah menjadi kebiasaan seluruh umat Islam sebelum mengkonsumsi suatu produk pasti akan mengecek kehalalan dan kebaikan produk tersebut terlebih dahulu.

B. Keterbatasan Penelitian

Harapan pada keterbatasan penelitian ini yaitu dapat menjadi bahan untuk mengacu peneliti berikutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi minat beli, yaitu label halal dan label BPOM. Sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu dikembangkan lagi untuk mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Dan diperoleh hasil bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi label halal

dan label BPOM terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen perempuan Kabupaten Pekalongan.. Sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel yang dapat memoderasi label halal dan label BPOM terhadap minat beli.

C. Implikasi

Berdasarkan simpulan di atas, implikasi dari penelitian ini ialah label halal dan label BPOM berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga, perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia seharusnya telah mendaftarkan produknya agar memiliki kedua label tersebut agar minat beli konsumen meningkat. Karena produk MS Glow masih menggunakan label halal MUI sebaiknya pihak MS Glow segera mengurus labelisasi halal terbaru yang dikeluarkan BPJPH agar logo halal indonesia terbaru dapat dicantumkan pada seluruh produk MS Glow. Adanya label halal dan label BPOM pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dijamin kehalalan dan keamanannya serta legal untuk diedarkan dan dikonsumsi. Hal itu membuat masyarakat merasa aman saat menggunakan produk tersebut sehingga minat beli produk tersebut juga akan meningkat.

