

Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal

Dewi Maharani^{1*}, Masrina², Ananda Aulia Putra³, Ummi Kalsum⁴

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin*^{1, 2, 3, 4}

¹email: dewimaharani922@gmail.com

²email: masrinamh9@gmail.com

³email: putraananda805@gmail.com

⁴email: kalsumummi29@gmail.com

Artikel Info

Received: <i>January 11, 2024</i>	Revised: <i>March 13, 2024</i>	Accepted: <i>May 12, 2024</i>	Published: <i>June 27, 2024</i>
---	--	---	---

Abstract: This research uses a quantitative research approach, using the independent variables price and religiosity, while the dependent variable is students' purchasing decisions. The results of this research can be concluded that there is a partial influence on the price variable (X1) on students' decisions (Y) on student decision variables in purchasing cosmetic products labeled halal. Meanwhile, simultaneously the variable price (X1) and religiosity (X2) on the decision variable (Y) of students in purchasing cosmetic products labeled halal have a significant influence. With a coefficient of determination (R Square) value of 0.553, this means that the variables price (X1) and religiosity (X2) influence students' decisions (Y) in purchasing cosmetic products labeled halal by 55.3% and the remainder is influenced by other variables.

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan variabel independent harga dan religiusitas, sedangkan pada variabel dependent keputusan mahasiswa dalam membeli. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel harga (X1) terhadap keputusan (Y) mahasiswa terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal. Sedangkan secara simultan variabel harga (X1) dan religiusitas (X2) terhadap variabel keputusan (Y) mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal memiliki pengaruh yang signifikan. Pada nilai koefisien determinansi (R Square) sebesar 0,553, Artinya variabel harga (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan (Y) mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal sebesar 55,3% dan

Keywords: Consumptive Behavior; Prices and Religiosity.

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Harga dan Religiusitas

A. Pendahuluan

Perilaku konsumtif bagian dari proses gaya hidup yang muncul sesuai dengan perkembangan industrialisasi yang memproduksi barang-barang yang menuntut adanya konsumen untuk mengkonsumsinya (Eni Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumsi menggambarkan keinginan dasar seseorang yang menunjukkan faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif menjang harga diri di dalam pergaulan tanpa di dasari oleh kebutuhan sebenarnya (Eni Lestarina et al., 2017).

Kehidupan yang mewah dan berlebihan ditandai adanya perilaku konsumtif. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal menghasilkan kepuasan dan kenyamanan fisik yang sangat besar, serta pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh hasrat untuk memenuhi kesenangan semata-mata. Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan membeli barang yang terlalu banyak atau tidak diperhitungkan (Triyaningsih, 2011).

Shopping bukan saja dilakukan atas dasar kebutuhan namun juga bagian dari gaya hidup, yang Dimana harapannya dapat dianggap dan diakui oleh lingkungan. Seseorang menginginkan penilaian dirinya bersifat positif dengan eksistensi yang dilakukannya melalui gaya hidup yang dapat diterima oleh khalayak umum. Namun, dalam islam sendiri perilaku konsumtif diatur dalam Al Quran surat Al An'am (141) yang artinya *"Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik*

hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”(Rasyid, 2019).

Indonesia salah satu negara terbesar mayoritas beragama islam, segala jenis aktivitas konsumsi Masyarakat muslim tidak terlepas dari aturan yang tertera dalam Al Quran dan Hadist. Selain pola konsumsi yang tidak berlebih-lebihan, halal menjadi pilihan utama bagi masyarakat muslim. Hubungan antara halal dan haram dalam aktivitas ekonomi termasuk didalam konsumsi dikaitkan pada Al- Quran surat Al Baqarah ayat 168 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Al Baqarah: 168).

Perilaku konsumtif produk halal menjadi tolak ukur permintaan pada produk halal. Peningkatan permintaan produk halal sangat berpengaruh terhadap penawaran produk sesuai dengan teori ekonomi. Berbagai kajian tentang perilaku Masyarakat islam di Indonesia dalam mengkonsumsi produk halal sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang di dorong pada peningkatan investasi dalam menyediakan produk halal (Huda et al., 2018).

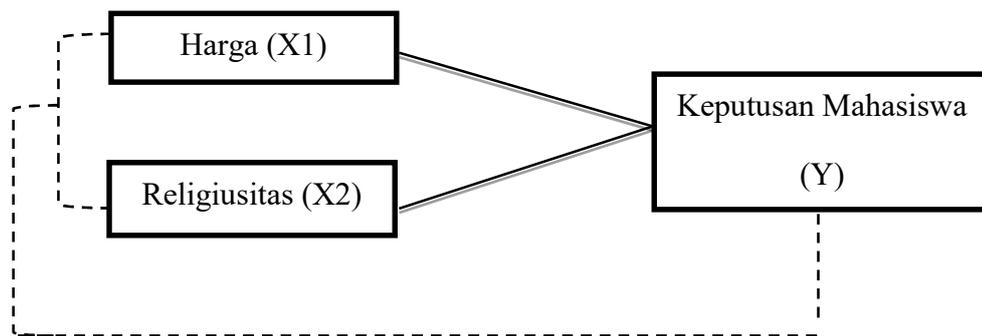
B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan dapat mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan terkumpul berdasarkan dari kuesioner (angket) yang disebar kepada responden. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi.

Metode ini berupa susunan rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Hardani et al.,2020). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Data dalam penelitian ini adalah data primer

yang diperoleh langsung dari responden (Hidayati, 2019). Data ditabulasi dan dilakukan analisis dengan menggunakan spss (Sugiono, 2016).

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesisi dalam penelitian sebagai berikut:

1. H_a : Adanya pengaruh antara variabel harga (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) dalam membeli produk halal secara parsial dan simultan
2. H_o : Tidak adanya pengaruh antara variabel harga (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) dalam membeli produk halal secara parsial dan simultan

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah rumusan dalam latarbelakang masalah penelitian, mengingat jawaban atas rumusan masalah dilakukan harus berdasarkan pada kajian teoritis yang relevan. Hipotesis juga mengemukakan prediksi atas hubungan antara variabel yang diteliti serta dapat diuji kebenarannya sehingga mudah untuk dinyatakan dalam bentuk operasional yang dievaluasi berdasarkan pada data yang diperoleh (K,2017).

Untuk merumuskan hipotesis menurut (Nikmatur, 2017) hal yang harus dilakukan peneliti adalah:

1. Peneliti menentukan hipotesis penelitian terhadap hubungan antara variabel-variabel penelitian.
2. Peneliti menentukan hipotesa operasional, yaitu Hipotesa 0 (H0) yang bersifat netral dan Hipotesis 1 (H1) yang bersifat tidak netral.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Maharani & Zain, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62630078
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas untuk melihat apakah variabel terikat dan bebas terdistribusi secara normal atau tidak, uji normalitas ini menggunakan uji One-sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$. Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,100 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a														
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	5.581	3.780		1.476	.143	-1.922	13.083							
	HARGA	.759	.069	.742	10.923	.000	.621	.897	.742	.743	.742	1.000	1.000		
	RELIGIUSITAS	.044	.065	.047	.685	.495	-.084	.173	.046	.069	.047	1.000	1.000		

Pada uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independent dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (nilai $\alpha = 0,05$) pada hasil pengolahan data diatas nilai VIF tiap-tiap variabel (X1 dan X2) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent dalam model regresi. Begitu juga dapat dilihat nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent.

Tabel 3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.578	2.147		3.063	.003
HARGA	-.128	.039	-.313	-3.248	.002
RELIGIUSITAS	.024	.037	.063	.652	.516

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada uji heterokedasitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas diatas dengan uji glejser maka nilai signifikan pada variabel harga sebesar $0,002 < 0,05$ artinya memiliki gejala heterokedasitas sedangkan pada variabel religiusitas sebesar $0,516 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heterokedasitas.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.553	.543	3.663	1.564

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji autokolerasi untuk menguji apakah dalam regresi linear adanya korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Dari output diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari

model regresi adalah 1,564 sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 100 dan k=2 (k adalah variabel independent) diperoleh nilai dL sebesar 1,6337 dan dU sebesar 1,7152. Karena nilai DW 1,564 terletak antara dU = 1,7152 dan (3-1,7152 = 1,2848) maka artinya tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.581	3.780		1.476	.143
	HARGA	.759	.069	.742	10.923	.000
	RELIGIUSITAS	.044	.065	.047	.685	.495

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Pada uji T (uji parsial) menggambarkan adanya pengaruh atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Berdasarkan pada tabel diatas nilai t hitung pada variabel harga sebesar 10,923 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya pada variabel harga memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal. Sedangkan pada variabel religiusitas nilai t hitung sebesar 0,685 < 1,983 dengan nilai signifikansi 0,495, artinya pada variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 6. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1607.454	2	803.727	59.885	.000 ^a
	Residual	1301.856	97	13.421		
	Total	2909.310	99			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Pada uji F (uji simultan) untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada tabel diatas variabel

harga dan religiusitas terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai f hitung sebesar 59,885 dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 7. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.543	3.663

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, HARGA

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,553. Artinya variabel harga dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel harga (X1) terhadap keputusan (Y) mahasiswa terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal. Sedangkan secara simultan variabel harga (X1) dan religiusitas (X2) terhadap variabel keputusan (Y) mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal memiliki pengaruh yang signifikan. Pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,553, Artinya variabel harga (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan (Y) mahasiswa dalam membeli pada produk kosmetik berlabel halal sebesar 55,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Daftar Pustaka

- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2). <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2018.V2.I2.3944>
- Hidayat, A. A. A. (2015). Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan. Salemba Medika.
- Hidayati, T. (2019). Statistik Dasar. Purwokerto: Cv Pena Persada Purwokerto.
- K, A. (2017). Tahapan dan Langkah-Langkah Penelitian (p. 61).
- Konsumtif Dikalangan Remaja Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia). *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Maharani, D., & Zain, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Ekonomi Keluarga Dan Faktor Sosial Budaya Terhadap Peningkatan Pernikahan Dini Pada Masyarakat Muslim Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.11360>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Tresiana, Andre. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta : Strat Up
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11.

Widoasmoro, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Araska Publisher.

Winarno, M. E. (2018). *Buku Metodologi Penelitian*. Malang: Universitas Negeri Malang (UM PRESS).