

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada *Customer* Tokonushop Bone)

Penulis:

Nurul Izzatul Ummah¹
Muh.Arafah²
Rahma Hidayati
Darwis³

Afiliasi:

Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Bone¹²³

Korespondensi:

nrulizzatul@email.com
rafhli1987@gmail.com
rahma_darwis@yahoo.
com

Histori Naskah:

Submit: 02-03-2025
Accepted: 03-03-2025
Published: 12-03-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokonushop Bone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t sebesar 1,910 dan tingkat signifikansi 0,009 ($<0,05$). Preferensi konsumen (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan mayoritas responden (45,5%) melakukan pembelian kurang dari satu bulan sekali, dan 36,4% melakukan pembelian dalam rentang 1-3 bulan sekali. Analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 78,9%, sementara 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi etika bisnis Islam dengan strategi pemasaran yang berbasis preferensi konsumen. Tokonushop Bone disarankan untuk terus meningkatkan transparansi, kejujuran, serta keadilan dalam berbisnis guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen juga dapat membantu peritel kosmetik dalam mengembangkan strategi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Preferensi, Keputusan Pembelian Kosmetik

Pendahuluan

Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di banyak negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam konteks ini, kosmetik berlabel halal telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim, karena sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang mengatur tentang kehalalan konsumsi. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya permintaan akan produk-produk yang memiliki label halal, termasuk dalam industri kosmetik. (Pangestu et al. 2023)

Indonesia merupakan konsumen produk halal terbesar di dunia, termasuk dalam sektor kosmetik. Selain itu, Muslim Indonesia juga menduduki peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Dinar Standard, pada tahun 2020, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai angka US\$4,19 miliar. Meskipun demikian, Indonesia masih berada di posisi kedua setelah India yang mencatat konsumsi sebesar US\$5,88 miliar. (Pahlevi, 2024) Pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan.

Pemilihan produk kosmetik oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa menarik minat mereka dalam menggunakan produk kosmetik, serta memiliki minat yang tinggi akan produk tersebut. Preferensi biasanya merupakan teknik terbesar untuk memprediksi preferensi pembelian

masa depan. Dalam model perilaku konsumen, Preferensi dibentuk oleh persepsi tentang suatu barang, merek, dan atributnya, dan juga oleh pergeseran sikap terhadap perilaku pembelian, begitu juga pengaruh dari faktor luar/eksternal dan faktor dari dalam/internal dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sehingga Preferensi juga dapat menjadi salah satu preferensi dalam membeli kosmetik. (Habibi, 2023)

Sejauh ini penelitian tentang Keputusan Pembelian Kosmetik sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Tamira Naila Rafifasha dan Nurfahmiyati mengungkapkan bahwa preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik *Make Over* karena kualitasnya bagus, tahan lama, dan tidak membuat kulit iritasi. Konsumen tertarik menggunakan produk berdasarkan informasi media sosial, dan *review beauty vlogger*. Konsumen lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi. (Rafifasha, 2022) Selain itu, Sururi mengatakan bahwa label halal pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat, dengan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,420 dan koefisien determinasi sebesar 17,64%. Sedangkan 82,36% lainnya adalah merupakan pengaruh dari faktor lain. (Sururi, 2021)

Tokonushop Bone merupakan salah satu toko kosmetik yang menyediakan produk yang ada di kabupaten Bone. Toko tersebut menjadi subjek penelitian yang menarik untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Di samping itu, penerapan etika bisnis Islam juga menjadi faktor penting yang mungkin memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di toko ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penerapan etika bisnis Islam oleh Tokonushop Bone, dan preferensi mereka dalam memilih produk kosmetik. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, Tokonushop Bone dan peritel kosmetik lainnya dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. (Syam, 2023)

Penelitian ini mengangkat isu-isu penting seputar penerapan etika bisnis Islam dalam industri kosmetik, khususnya di Kabupaten Bone yang mayoritas penduduknya Muslim. Fokusnya mencakup pentingnya produk kosmetik dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin meningkat, serta bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, brand, dan aspek halal memengaruhi keputusan pembelian. Konteks lokal yang unik dari Kabupaten Bone juga menjadi perhatian, di mana Tokonushop Bone dan peritel kosmetik lainnya perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk lebih responsif terhadap pasar yang spesifik ini. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berharga bagi literatur tentang perilaku konsumen dan praktik bisnis dalam konteks etika bisnis Islam, sambil memberikan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. (Hamidah et al., 2023)

Berdasarkan hasil observasi awal di Tokonushop Bone, konsumen memperhatikan harga yang kompetitif, mencari keseimbangan dengan kualitas yang memenuhi nilai-nilai Islam, seperti kehalalan dan kejujuran. Informasi produk yang jelas mengenai komposisi dan manfaat sangat dihargai, sementara kepercayaan terhadap praktik bisnis yang jujur meningkatkan loyalitas. Preferensi terhadap kualitas menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk berbahan aman dan alami. Selain itu, brand favorit berperan penting, dengan merek yang dikenal lebih sering dipilih, dan proses pembelian yang efisien mendorong kepuasan pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang.

Studi Literatur

a. Preferensi

Pengertian Preferensi

Kotler (2000:154) menyatakan bahwa preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu tersebut kepada suatu pilihan produk tertentu.

Preferensi adalah kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap suatu barang, jasa, atau merek dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen, preferensi mencerminkan selera individu yang didasarkan pada pengalaman, kebutuhan, dan nilai yang dianut. Preferensi juga dapat diartikan sebagai sikap atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.(Sururi, 2021)

Faktor yang Mempengaruhi

Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain:

1. **Perilaku Konsumen** : pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek, kebiasaan konsumsi, dan pengaruh psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap
2. **Citra Merek (Brand Image)**: reputasi merek di masyarakat, kepercayaan terhadap merek, dan asosiasi emosional dan loyalitas terhadap merek
3. **Kualitas Layanan**: kemudahan akses produk atau jasa, responsivitas dan keramahan layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima
4. **Harga**: kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan produk sejenis, dan kemampuan daya beli konsumen.(Ronauli & Indriani, 2020)

Indikator

Preferensi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya:

1. Frekuensi Pembelian
2. Kesetiaan terhadap Merek
3. Tingkat Kepuasan Konsumen
4. Kecenderungan untuk Merekomendasikan
5. Pertimbangan Alternatif
6. Keputusan Pembelian Berulang.(Rahmawati & Rachbini, 2024)

b. Penerapan Etika Bisnis Islam

Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara umum etika bisnis berarti seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. (Badroen, 2006)

Etika bisnis Islam merupakan bagian dari teori-teori etika bisnis namun dengan dibumbui ajaran Islam sebagai warna tersendiri dan menjadi pelengkap dari teori-teori etika bisnis yang telah dipaparkan oleh para pakar etika bisnis. Yusanto dan Wijayakusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.(Ikhwanussofa, 2022)

Faktor yang Mempengaruhi

Beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam praktik ekonomi meliputi:

1. **Pemahaman terhadap Nilai-Nilai Islam**: semakin tinggi pemahaman pelaku bisnis terhadap ajaran Islam, semakin besar kemungkinan mereka menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam bisnisnya.
2. **Lingkungan Sosial dan Budaya**: norma dan budaya masyarakat sangat berpengaruh terhadap bagaimana prinsip etika Islam diimplementasikan dalam dunia bisnis.
3. **Peraturan dan Hukum Syariah**: regulasi dari otoritas keuangan syariah (seperti Dewan Syariah Nasional MUI) mempengaruhi bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam industri keuangan dan perdagangan.
4. **Persaingan Pasar**: dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, ada tekanan untuk memperoleh keuntungan. Namun, prinsip etika bisnis Islam tetap mengutamakan keadilan dan keseimbangan dalam mencari keuntungan.

5. **Kesadaran Konsumen Muslim:** semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan etika bisnis Islam, semakin meningkat permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah.(Husna & Pangestu, 2021)

Indikator

Beberapa indikator yang menunjukkan bahwa suatu bisnis telah menerapkan etika bisnis Islam, antara lain:

1. Kehalalan Produk dan Jasa
2. Sistem Transaksi yang Transparan
3. Keadilan dalam Harga dan Keuntungan
4. Kejujuran dalam Promosi dan Iklan.(Mariana & Murthaza, 2019)

c. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.(Faozi & Handayani, 2019)

Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Paul Peter, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Faktor yang Mempengaruhi

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan Keyakinan
2. Faktor Sosial: Kelompok Referensi, keluarga, dan status Sosial
3. Faktor Pribadi: Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi
4. Faktor Budaya: Nilai dan norma budaya, dan subbudaya.(Siti Nurmaya Adianti, 2022)

Indikator

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian.(Azizah, Lola Malihah, 2023)

Metode Penelitian

Menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan preferensi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokonushop Bone. Metode penelitian yang digunakan adalah metode induktif dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis

data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil

Sentra Penjaringan Data

Tokonushop Bone adalah toko kosmetik terlengkap di Kabupaten Bone, berlokasi strategis di pusat kota Watampone. Didirikan pada 25 Maret 2022, toko ini berkembang pesat dalam menyediakan produk kecantikan lokal dan internasional. Dengan harga kompetitif dan produk berkualitas, Tokonushop Bone menjadi destinasi utama masyarakat untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah customer Tokonushop Bone. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, hasil identifikasi karakteristik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data diolah di SPSS 21 Januari 2025

Dari Tabel, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah total sebanyak 100 orang (100%). Ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, tanpa ada keterwakilan dari responden laki-laki.

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 Tahun	11	11.1	11.1	11.1
19-25 Tahun	77	77.8	77.8	88.9
>25 Tahun	11	11.1	11.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah di SPSS 21 Januari 2025

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan rentang usia mereka menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebanyak 11 responden, atau 11,1% dari total, berada dalam rentang usia di bawah 18 tahun. Kelompok usia terbesar dalam penelitian ini adalah responden berusia 19-25 tahun, yang terdiri dari 77 orang atau 77,8% dari keseluruhan responden. Selain itu, terdapat 11 responden (11,1%) yang berada dalam kategori usia lebih dari 25 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berada dalam kelompok usia dewasa muda, yaitu 19-25 tahun.

Frekuensi Waktu Pembelian

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<1 Bulan Sekali	45	45.5	45.5	45.5
	1-3 Bulan Sekali	36	36.4	36.4	81.8
	3 Bulan Sekali	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah di SPSS 21 Januari 2025

Berdasarkan data pada tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian, terlihat bahwa pola frekuensi pembelian responden bervariasi. Sebanyak 45 responden (45,5%) melakukan pembelian dengan frekuensi kurang dari 1 bulan sekali, sehingga kelompok ini menjadi mayoritas dalam penelitian. Selain itu, terdapat 36 responden (36,4%) yang melakukan pembelian dengan frekuensi 1-3 bulan sekali, sedangkan 18 responden (18,2%) melakukan pembelian setiap 3 bulan sekali. Secara keseluruhan, jumlah total responden adalah 99 orang (100%), dengan mayoritas responden memiliki kebiasaan pembelian yang cukup sering, yaitu kurang dari 1 bulan sekali.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	10.98825491
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.066
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel di atas normal, nilai signifikansi 0,112 diketahui lebih besar dari 0,05 ($0,112 > 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai residu dapat didistribusikan secara normal dan layak digunakan.

Hasil Uji Multikolinieritas

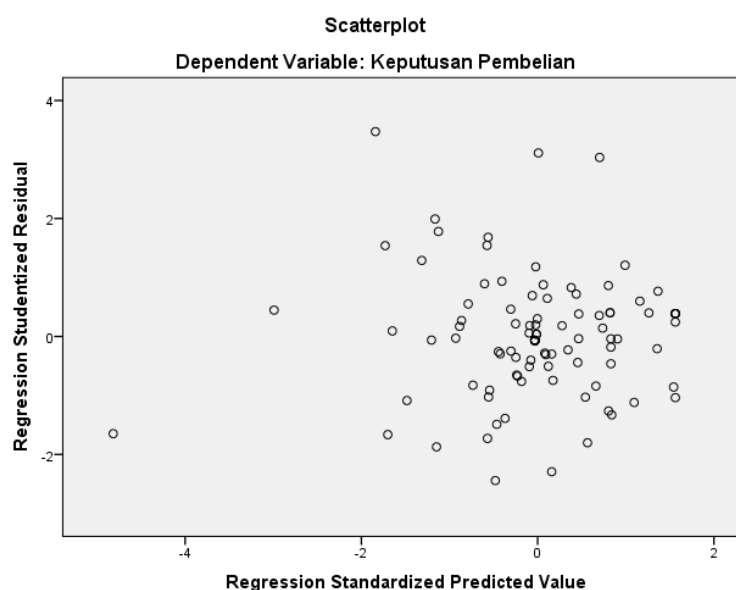
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.219	4.926		2.684	.009		
Penerapan_Etika_Bisnis_Islam	.131	.069	.115	1.910	.059	.595	1.680
Preferensi	1.280	.095	.810	13.401	.000	.595	1.680

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

Berdasarkan Tabel , dapat dilihat bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam dan preferensi memiliki nilai TOL sebesar 0,595 lebih besar dari 0,10 ($0,595 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,680 kurang dari 10,00 ($1,680 < 10,00$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolniasi pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* yang menunjukkan pola menyebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.789	.785	7.147	1.807

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Penerapan_Etika_Bisnis_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

Berdasarkan tabel Model Summary menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,807. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 100, maka $(k;N) = (3;100)$. Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson*. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,634 dan dU sebesar 1,715.

Nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 1,807 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,715 dan kurang dari $(4-dU) = 4-1,715 = 2,285$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson* diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian diatas dapat dilakukan untuk dilanjutkan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dan prediksi variabel dependen (Y). Dalam uji ini, terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan. Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dan preferensi (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada customer Tokonushop Bone

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.219	4.926		2.684	.009
	Penerapan_Etika_Bisnis_Islam	.131	.069	.115	1.910	.059
	Preferensi	1.280	.095	.810	13.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut :

$$Y = 13.219 + 0.131 X1 + 1.280 X2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi X1 (penerapan etika bisnis Islam) diperoleh sebesar 0.131 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari Penerapan Etika Bisnis Islam maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X2 (preferensi) diperoleh sebesar 1,280 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari Preferensi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.219	4.926		2.684	.059
Penerapan_Etika_Bisnis_Islam	.131	.069	.115	1.910	.009
Preferensi	1.280	.095	.810	13.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Pengujian dari variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X₁) diperoleh nilai t sebesar 1.910 > t tabel (1.985) dengan tingkat signifikansi 0.009 < 0.05, dengan demikian variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik.
- Pengujian dari variabel Preferensi (X₂) diperoleh nilai t sebesar 13.401 > t tabel (1.985) dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, dengan demikian variabel Preferensi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18523.174	2	9261.587	181.306	.000 ^b
Residual	4955.016	97	51.083		
Total	23478.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Penerapan_Etika_Bisnis_Islam

Berdasarkan Tabel, hasil uji F menunjukkan nilai Sig 0,000 yang kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F 181,306 yang lebih besar dari Tabel F (3,09), menunjukkan bahwa secara simultan, X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap variabel Y dari keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.785	7.147

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Penerapan_Etika_Bisnis_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Kosmetik

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai R kuadrat adalah 0,789. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh simultan variabel X1 dan X2 pada variabel Y adalah 78,9%, sementara 21,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Hasil uji hipotesis untuk variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) menunjukkan bahwa nilai t sebesar 1.910 lebih besar dari nilai t sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,009 yang kurang dari 0,05. Ini menandakan bahwa penerapan etika bisnis Islam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam dalam suatu usaha, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor etika dalam berbisnis, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang akan mereka beli.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor etika dalam berbisnis, seperti kesatuan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh Teori yang dikemukakan oleh Antonio Syafii menjelaskan bahwa bisnis dalam Islam harus berlandaskan prinsip tauhid, yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis, harus sesuai dengan aturan Allah. Penerapan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam bisnis dapat membentuk persepsi positif konsumen. Kepatuhan terhadap etika bisnis Islam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian. (Ayuni & Putri, 2025)

Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Nurmalasari dan Moch. Mukhlas. (Nurmalasari & Mukhlas, 2024), Muhammad Ngasihfudin, Dede Kurnia, Eka Putri Purwanti, dan Eni Ma'arifah (Ngasihfudin et al., 2023), serta Rianti (Rianti, 2021), yang mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam masing-masing penelitian tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kesatuan, berperan penting dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Hasil uji hipotesis variabel preferensi (X2) menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung sebesar 13.401 lebih besar dari nilai t sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel preferensi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, preferensi yang selaras dengan harapan konsumen dapat memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik.

Hal ini didukung oleh teori yang dijelaskan oleh Kotler (2000), Teori yang dijelaskan oleh Kotler (2000) menyatakan bahwa preferensi konsumen mencerminkan kesukaan atau pilihan yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi, yang terbentuk berdasarkan persepsi individu terhadap produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, variabel preferensi dapat dianalisis menggunakan indikator kelengkapan, transitivitas, dan kontinuitas, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Azmansyah & Arief, 2017)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina Yuliyanti, Endang Lestinawati, dan Septianita, (Yuliyanti et al., 2023) penelitian yang dilakukan oleh Tamira Naila Rafifasha dan Nurfahmiyati, (Rafifasha & Nurfahmiyati, 2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Febriana Ramadhani, Umi Barokah, dan Joko Sutrisno (Ramadhani et al., 2020), yang menunjukkan bahwa variabel preferensi memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi masing-masing variabel Y dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah keputusan pembelian.

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikansi 0,000, yaitu kurang dari 0,05, dan nilai F yang dihitung sebesar 181.306, yang lebih besar dari tabel F sebesar 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dan preferensi (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maknanya, manakala kedua faktor ini dipertimbangkan dan dioptimumkan toko atau perusahaan boleh meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Teori yang mendukung hal ini diuraikan oleh Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) mengenai keputusan pembelian dapat diterapkan dalam konteks pembelian kosmetik, di mana konsumen melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mulai menyadari kebutuhan akan produk kosmetik yang sesuai dengan perawatan yang diinginkan. Penerapan etika bisnis Islam, yang mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan ketentuan halal atau prinsip-prinsip agama yang dianut. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, dengan preferensi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka pegang serta informasi yang diterima terkait penerapan etika bisnis oleh produsen.

Teori yang mendukung hal ini diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menyadari masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian mengevaluasi alternatif yang berbeda untuk menentukan mana yang memecahkan masalah paling efektif, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. (Engel, 2019)

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, penerapan etika bisnis Islam (X1) dan preferensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi penerapan nilai-nilai etika, seperti kejujuran dan keadilan, dengan pemenuhan preferensi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian sekaligus meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (Gunawan, 2017), penelitian yang dilakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020), penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (Latief & Ayustira, 2020), serta penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrul Iskandar (Ningrum et al., 2023), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel X atau variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel X yang dimaksud adalah penerapan etika bisnis Islam dan preferensi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam (X1) dan preferensi konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y), baik secara individu maupun simultan. Penerapan etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, keadilan, dan transparansi meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik dari perusahaan yang menerapkan nilai-nilai tersebut. Sementara itu, preferensi konsumen, seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas, harga, dan merek yang dipercayai, juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Sinergi antara penerapan etika bisnis Islam yang baik dan pemenuhan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan produk kosmetik.

Referensi

- Ayuni, D., & Putri, N. W. (2025). *Nilai-Nilai Islam dalam Rantai Produksi dan Pemasaran Online shop Elena Collection*.
- Azizah, Lola Malihah, H. K. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–13.
- Azmansyah, & Arief, E. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Memilih Sumber Finansial di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 28(2), 81–91.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam* (1st ed.). Kencana.
- Engel. (2019). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Habibi, M. Y., & Mubasiroh, S. L. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah). 4(1), 1–12.
- Hamidah, N., Tasliyah, N., & Sukandi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Di Home Industri Tiga Bintang Kerang-Sukosari-Bondowoso. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3491>
- Husna, A., & Pangestu, R. (2021). Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dalam Kewirausahaan: Solusi untuk Tantangan Bisnis Kontemporer. 124–133.
- Ikhwanussofa, M. (2022). *Pengaruh Pendapatan, Edukasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi Di Baznas Kota Tangerang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Mariana, & Murthaza, M. (2019). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada Swalayan Kota Sigli)*. 1–23.
- Ngasifudin, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Jual-Beli Di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pasar Caplek di Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(01), 35–49. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i1.217>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nurmalasari, D., & Mukhlas, M. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Antologi Hukum*, 3(2), 178–195. <https://doi.org/10.21154/antologihukum.v3i2.2599>
- Pahlevi, R. (n.d.). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks.
- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Anggraini, D. (2023). Perilaku Pembelian Kosmetik, Berlabel Halal pada Muslimah Berhijab: Sebuah Studi Multiple Korelasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 109–122. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.192>
- Rafifasha, T. N., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung*

Conference Series: Economics Studies, 2(2). <https://doi.org/10.29313/Bcses.V2i2.4643>

Rahmawati, K., & Rachbini, W. (2024). *Pengaruh Frekuensi Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Millenials Terhadap E Loyalty Di E Commerce Shopee*. 5(9).

Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>

Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>

Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>

Siti Nurmaya Adianti, F. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>

Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Sururi, M. (2021). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 47–56. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.170>

Syam, N. (2023). *Etika Bisnis Berbasis Maqashid Syariah Pada Penjualan Produk Hijab Di Heijab.Id Makassar Dalam E-Commerce Shopee*. 4(2), 1–9.

Yuliyanti, E., Lastinawati, E., & Septianita. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Di Pasar Modern Kota Baturaja. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2294. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10334>