

PENGARUH RELIGIUSITAS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH DI KOTA BENGKULU

Septi Widiyanti¹, Khairiah Elwardah², Debby Arisandi³
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of religiosity, product quality and product price partially and simultaneously on the sales level of Wardah halal cosmetic products in Bengkulu City. This type of research uses field research and a quantitative approach. The population in this study were all users of Wardah cosmetic products in Bengkulu City whose number is unknown. The sampling technique used the Random Sampling technique. The number of samples in this study was determined as many as 80 samples. Data collection techniques were carried out by means of a questionnaire. The data analysis techniques used were the classical assumption test, multiple regression analysis test and hypothesis testing. The results of the study based on the results of hypothesis testing with the t test showed that the religiosity variable had a significance value of $0.000 < 0.05$ then H1 was accepted, this means that religiosity had a significant effect on the sales level, the product quality variable had a significance value of $0.091 > 0.05$ then H2 was rejected, this means that product quality did not have a significant effect on the sales level and the product price variable had a significance value of $0.242 > 0.05$ then H3 was rejected, this means that product price did not have a significant effect on the sales level. Meanwhile, based on the results of hypothesis testing with the F test, the variables of religiosity, product quality and product price have a significance value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that the variables of religiosity, product quality and product price have a simultaneous effect on sales levels.

Keywords: Religiosity, Product Quality, Product Price, Sales Level

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kualitas produk dan harga produk secara parsial dan simultan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal wardah di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik wardah di Kota Bengkulu yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Random Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 80 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, hal ini berarti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ maka H2 di tolak, hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dan variabel harga produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.242 > 0,05$ maka H3 ditolak, hal ini berarti harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F variabel religiusitas, kualitas produk dan harga produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: Religiusitas, Kualitas Produk, Harga Produk, Tingkat Penjualan

Korespondensi: Debby Arisandi. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211. Email: debbyarisandi@gmail.com

PENDAHULUAN

Wardah merupakan brand merek kosmetik dalam negeri pertama yang mencantumkan label halal pada produknya dengan nomor sertifikat: 00150010680899. Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT *Paragon Technology and Innovation*. Produk kosmetik Wardah dikenal oleh sebagian masyarakat di Indonesia sebagai produk yang aman dan berkualitas tinggi. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI, kosmetik Wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan memperoleh beberapa penghargaan seperti sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*), atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik) pada tahun 2006. Pada 2011 Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori *Brand Kosmetik Halal* serta mendapatkan penghargaan 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018 (Achmad & Fikriyah, 2021).

Kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar yang signifikan sejak tahun 2019, dimulai dari 23.90% dan mengalami fluktuasi hingga mencapai 19.30% pada tahun 2023. Meskipun mengalami penurunan, kosmetik Wardah tetap mendominasi pasar kosmetik halal di Indonesia. Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan (Yusnita Siregar, Muhammad Isa, 2017). Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah tidak akan menyuruh hamba-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat) (Chestia & Syamsul Bachri, 2023). Memahami perilaku konsumen terhadap produk Halal melibatkan pertimbangan faktor-faktor seperti religiusitas, sikap, dan norma subjektif, yang dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang efektif (Elwardah & Dkk, 2024).

Religiusitas merupakan sebuah kesatuan yang terbentuk dari unsur-unsur yang bersifat komprehensif yang mengakibatkan seseorang menjadi orang yang beragama bukan hanya sekedar memiliki agama. Religiusitas seseorang meliputi pengetahuan dalam beragama, keyakinan terhadap agama yang diyakini, pengamalan ritual dalam beragama, pengalaman dalam beragama, moralitas dalam beragama, serta sikap sosial keagamaan (Sayyidah et al., 2022).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi (Saragih, 2023). Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus (Arisandi et al., 2021). Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama (Yulistria, 2023).

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang (Musyawarah, 2020). Harga suatu produk merupakan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi apabila produk tersebut melebihi ekspektasinya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya tinggi). Sebaliknya apabila seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah, dia tidak akan mau membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi (Made & Dharmayanti, 2023).

Rumusan Masalah

1. Apakah Religiusitas Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu?
3. Apakah Harga Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu?
4. Apakah Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk Berpengaruh Secara Bersamaan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Religiusitas Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu
2. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu
3. Untuk Mengetahui Harga Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu
4. Untuk Mengetahui Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk Berpengaruh Secara Bersamaan terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kepatuhan, kekuatan, dan keyakinan seseorang terhadap seperangkat kepercayaan, praktik, atau nilai moral tertentu dari suatu agama (Abu Hassan Makmun et al., 2023). Religiusitas berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama, yang kemudian diaktualisasikan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

dalam tindakan (Masruroh & Mahendra, 2022). Religiusitas adalah berkomitmen pada agama berdasarkan pada sikap dan perilaku (Rafiki et al., 2023). Orang yang tingkat religiusitasnya tinggi menjadikan agama sebagai koping dalam menghadapi masalah, dan hal tersebut membuatnya bersikap optimis (Kosasih et al., 2022). Religiusitas seorang dapat terlihat dalam perbuatan kepada Tuhan dan sesama dalam kehidupan sehari-harinya, adapun dalam hal konsumsi dia akan memperhatikan makanan yang dikosumsinya, baik dalam cara memperolehnya, memprosesnya, dan menggunakannya (Raharto et al., 2024). Indikator religiusitas yaitu keyakinan (*Ideological*), Pengalaman (*Experimental*), Penghayatan (*Consequential*). Pengetahuan (*Intellectual*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang meliputi daya tahan diam, perbaikan, dan ketetapan kemudahan operasi, serta atribut bernilai (Satria Nurcahyo & Ahmad Ali, 2023). Kualitas produk merupakan kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan (Saragih, 2023). Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan satu hal yang terpenting di mana jika kualitas yang diberikan kepada suatu produk tersebut itu bernilai tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang produk tersebut. Kualitas produk akan berdampak pada harga jual yang disepakati untuk memasuki pasar. Sehingga semakin tinggi kualitas, maka harga akan berperan. Namun di sisi lain, harga tidak akan berperan pada kualitas produk (Ahmad & Pamadya, n.d.). Indikator kualitas produk yaitu ketahanan, kinerja, kesesuaian, keistimewaan.

Harga Produk

Harga merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk, mahal atau murah suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain (M. I. N. Maulana, 2021). Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan dalam menjual produk atau jasanya (AR et al., 2023). Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen di dalam memilih barang-barang atau layanan untuk digunakan (Siregar et al., 2022). Indikator harga produk yaitu harga produk terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai pasar, harga sesuai dengan manfaat produk.

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan ukuran seberapa banyak produk terjual dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan selalu mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi karena dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan (Lestari & Tamah, 2022). Tingkat penjualan memberikan kontribusi terhadap penurunan dan

peningkatan laba bisnis (Marwan Setiawan, 2013). Untuk meningkatkan tingkat penjualan, terdapat berbagai faktor yang signifikan bagi kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, salah satunya adalah persepsi harga (Nika Ponika Purnama Dewi, Suadi Sapta Putra, 2023).

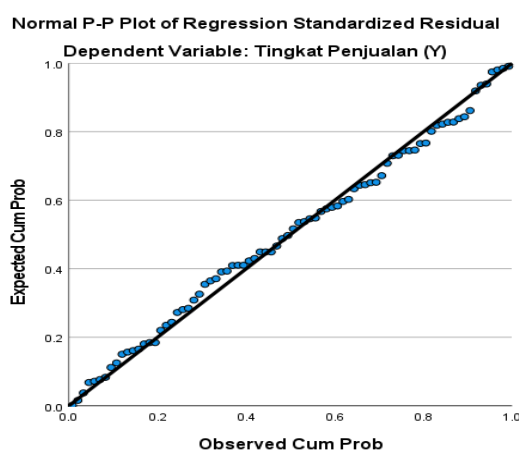
METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari – Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik wardah di Kota Bengkulu yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah metode pemilihan sampel dari populasi di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 80 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak titik model regresi yang baik adalah di mana model yang memiliki distribusi normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal p-p plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Grafik normal p-p plot
Sumber : Data yang diolah dari SPSS 27, (2025)

Gambar 1. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengurusi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikoleritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinier. Pengujian multikolinieritas menggunakan software spss versi 27 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Uji Multikolinieritas Antara Religiusitas (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Produk (X3) dengan Variabel Tingkat Penjualan (Y)

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Religiusitas	0.528	1.892	Non multikolinieritas
2	Kualitas Produk	0.246	4.062	Non multikolinieritas
3	Harga Produk	0.235	4.249	Non multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 27, (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian bebas multikolinieritas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan tanggapan responden (religiusitas, kualitas produk dan harga produk) terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu. Maka hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 2

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.788	1.871		4.698	.000
Religiusitas (X1)	.402	.070	.518	5.737	.000
Kualitas Produk (X2)	.191	.111	.227	1.714	.091
Harga Produk (X3)	.143	.121	.160	1.180	.242
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)					

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 27, (2025)

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.788 + 402 (X_1) + 191 (X_2) + 143 (X_3) + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Tingkat Penjualan)

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Independen (Religiusitas)

X₂ = Variabel Independen (Kualitas Produk)

X₃ = Variabel Independen (Harga Produk)

e = Kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut :

Nilai konstanta 8.788 mempunyai arti bahwa persamaan variabel religiusitas (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga produk (X₃) terhadap tingkat penjualan (Y) dianggap sama dengan nol, maka variabel tingkat penjualan akan tetap yaitu 8.788 sesuai dengan nilai konstanta.

Koefisien regresi X₁ (Religiusitas) dari perhitungan linier berganda terdapat nilai positif sebesar 402 yang artinya hasil perhitungan tersebut searah dengan religiusitas (X₁) terhadap tingkat penjualan (Y). Setiap ada peningkatan pada religiusitas (X₁) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 402 sesuai dengan nilai religiusitas (X₁).

Koefisien regresi X₂ (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda terdapat nilai positif sebesar 191. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada kualitas produk (X₂) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 191 sesuai dengan nilai kualitas produk (X₂).

Koefisien regresi X3 (Harga Produk) dari perhitungan linier berganda terdapat nilai positif sebesar 143. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada harga produk (X3) sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 143 sesuai dengan nilai harga produk (X3).

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Untuk menguji variabel pengaruh bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.788	1.871		4.698	.000
Religiusitas (X1)	.402	.070	.518	5.737	.000
Kualitas Produk (X2)	.191	.111	.227	1.714	.091
Harga Produk (X3)	.143	.121	.160	1.180	.242

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 27, (2025)

Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) secara individu mempengaruhi variabel tingkat penjualan (Y). Suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel coefficients diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel religiusitas (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini berarti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ maka H2 ditolak. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Variabel harga produk (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,242 > 0,05$ maka H3 ditolak. Hal ini berarti harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1126.284	3	375.428	51.980	.000 ^b
Residual	548.916	76	7.223		
Total	1675.200	79			
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)					
b. Predictors: (Constant), Harga Produk (X3), Religiusitas (X1), Kualitas Produk (X2)					

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 27, (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) adalah $0.000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Pengaruh Religiusitas terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah di Kota Bengkulu

Religiusitas mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Maulana yang berjudul Pengaruh Persepsi Religiusitas Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Provinsi Aceh. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (R. Maulana, 2025). Semakin tinggi Minat Beli produk kosmetik Wardah maka semakin tinggi Tingkat Penjualan produk kosmetik Wardah. Di penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzaan Dhiemas Aritama dkk yang berjudul Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (Aritama et al., 2023). Semakin tinggi tingkat Religiusitas yang dimiliki seseorang, maka semakin baik pula perilaku dalam membentuk Keputusan Pembelian produk halal. Di penelitian lain yang dilakukan oleh Bintang Ghaliyan Ibnunas dkk yang berjudul Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk

Halal. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk halal (Ghaliyan Ibnunas et al., 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah di Kota Bengkulu

Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ maka H_2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Jig Di PT. Mitra Global Bersama. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Doloksaribu & Wibowo., 2017). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Suardika dan Mertayani Sari Dewi yang berjudul Dampak Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Toko Samana Mart. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Suardika & Dewi, 2021). Di penelitian lain yang dilakukan oleh Djamaluddin Karim dkk yang berjudul Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Djamaluddin Karim, 2014).

Pengaruh Harga Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah di Kota Bengkulu

Harga produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,242 > 0,05$ maka H_3 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili Suryati dan Lusia yang berjudul Saluran Distribusi dan Harga sebagai Faktor Penting Peningkatan Volume Penjualan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan (Suryati & Lusia, 2022). Di penelitian lain yang dilakukan oleh Geraldly Tambajong yang berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Prnjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Geraldly Tambajong, 2013). Di penelitian lain yang dilakukan oleh Iis Nurlela dkk yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Nurlela, 2021).

Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu

Religiusitas, kualitas produk dan harga produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, kualitas produk dan harga produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara bersamaan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Ardiansyah yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap tingkat penjualan. Di penelitian lain yang dilakukan oleh Frendy O.Mokalu dan Altje Tumbel yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan) (Mokalu & Tumbal, 2015). Di penelitian lain yang dilakukan oleh Mety Rachmasari yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Rachmasari, 2019). Di penelitian lain yang dilakukan oleh Bessek Jamalia yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel religiusitas, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (Jamalia, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang religiusitas, kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel religiusitas (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ maka H_2 ditolak. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu. Variabel harga produk (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,242 > 0,05$ maka H_3 ditolak. Hal ini berarti harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu. Variabel religiusitas (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga produk (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga produk (X_3) secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

Sebaiknya di kemudian hari lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hassan Makmun, Desi Yuliana, Tio Devilishanti, & Jusnaini Hasni. (2023). Conceptualizing the Relationship between Islamic Religiosity and Islamic Work Ethics. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 184–192.
- Ahmad, T., & Pamadya, D. (n.d.). *The Effect of Product Quality and Customer Relationship Management on Product Purchase Satisfaction at ACE Hardware Kediri Mall*. 11.
- AR, E., Ismandra, & Fitri Septia. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(1), 8–14.
- Arisandi, D., Shar, A., & Rizky Hariyadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102.
- Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4000–4010.
- Chestia, V. A., & Syamsul Bachri. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas*, 9(4), 263–271.
- Djamaluddin Karim. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430.
- Doloksaribu, S., & Wibowo., E. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama. *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4, 1–18.
- Elwardah, K., & Dkk. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(05), 658–669.
- Gerald Tambajong. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Prnjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1291–1301.
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125.
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 1–7.
- Kosasih, I., Kosasih, E., & Farhan Zakariyya. (2022). Religiusitas dan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(2), 127–134.
- Lestari, R., & Tamah, M. (2022). Analysis of Determinants of Sales Level of MSME Creative Food and Beverage Industries in Pancoran District, South Jakarta during the COVID-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 19757–19765.
- Made, N., & Dharmayanti, A. (2023). The Role of Emotional Responed As Mediators Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Products Repurchase Intention in Sabnishop, Palu City. *JManagER Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 03(01), 2023.
- Marwan Setiawan, S. H. (2013). The impact of logistics performance on the sales level. *International Conference on Information System For Business Competitiveness(ICISBC)*, 22(2), 1–2.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025

- Masruroh, N., & Mahendra, M. K. E. (2022). The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(2), 189–206.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-UpBisnis*, 5(6), 512–521.
- Maulana, R. (2025). Pengaruh Persepsi Religiusitas Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Provinsi Aceh. 2(4), 192–200.
- Mokalu, F. o., & Tumbal, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. 3(1), 254–265.
- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Nika Ponika Purnama Dewi, Suadi Sapta Putra, K. D. (2023). The Influence Of Price Perceptions, Digital Promotions, And Service Quality On Sales Levels Of South Wheel Building Materials At Tokopedia. *Journal of Management Research and Studies*, 12(4), 266–282.
- Nurlela, I. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179–184.
- Rachmasari, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(2), 87.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919.
- Raharto, E., Dienillah, I., Maghfirah Damayanti, N., & Masruroh, S. (2024). The Influence Analysis Of Halal Certificate, Halal Awareness, BrandImage And Religiosity On Decisions To Purchase Halal Product(Study On Students Pondok Pesantren Salafiyah Abu ZairiBondowoso). *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 363–383.
- Saragih, H. E. (2023). the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Satria Nurcahyo, & Ahmad Ali. (2023). Model peningkatan purchase intention berbasis credibility endorser, ewom, dan product quality melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 35.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007.
- Suardika, K., & Dewi, M. S. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261.
- Suryati, L., & Lusia. (2022). Distribution Channel and Prices as Critical Factors for Sales Volume Improvement. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(5), 217–223.
- Yulistria, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22.
- Yusnita Siregar, Muhammad Isa, H. F. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(2), 207–237.