

Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap

Karina Indah Rohmatun¹, Citra Kusuma Dewi²

¹Universitas Telkom, karinaindahr@gmail.com

²Universitas Telkom, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat. Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan kehalalannya. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja muslim Indonesia yang berusia 17-25 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Pengetahuan, Religiusitas, Sikap, Niat Beli, Kosmetik Halal

ABSTRACT

The development of Indonesian cosmetic industry has grown so rapidly. As a country with the largest population of Moeslems, people should pay attention in using cosmetic products halal. Public awareness about the level of security used cosmetics has increased with the emergence of various cases the impact of use of hazardous substances in cosmetics. However, awareness of the Muslim community to pay attention to the halal cosmetics is still low. The purpose of this study was to determine how much influence the knowledge, religiosity and attitudes towards purchase intention Indonesian Muslim teenager in halal cosmetic products. The method used in this research is quantitative descriptive, where data obtained through questionnaires. The sampling technique in this research is purposive sampling. Questionnaires were distributed to 400 respondents Indonesian Muslim teenagers aged 17-25 years who use halal cosmetic products. Data analysis technique used is path analysis. The results of this study showed that the knowledge and religiosity have significant effect on attitudes both partially and simultaneously. Knowledge, religiosity and attitude have significant influence to purchase intention of halal cosmetic product sboth partially and simultaneously.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Attitude, Purchase Intention, Halal Cosmetic

Naskah diterima : 22 Januari 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 April 2017

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik Indonesia kini telah tumbuh begitu pesat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bizteka-CCI pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (<http://cci-indonesia.com>). Perkembangan yang begitu pesat ini dipengaruhi oleh pengguna kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan, hal ini juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Bahkan kini para remaja mulai menggunakan produk kosmetik untuk dapat tampil cantik dan tampan serta untuk menambah rasa percaya diri. Bahkan masih banyak remaja yang salah pilih kosmetik. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sendiri mencatat, hingga kini produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia mencapai 1.550 produk. Namun, produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal baru 1,79 persen atau sebanyak 21 produk (www.varia.id). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan kehalalannya. Agama Islam juga mengatur mengenai hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh BPPOM MUI terkait penyebaran produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah (www.republika.co.id). Faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang

digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah (Sadzalia, 2015).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014). Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Jalaluddin (2001: 89 dalam Rois, 2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011 dalam Rochmanto 2014). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan. Berdasarkan uraian diatas yang menjelaskan pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Buchory dan Saladin, 2010:2. Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia.

Kosmetik Halal

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Kosmetik merupakan sediaan yang digunakan di luar badan guna membersihkan, menambah daya tarik, dan memperbaiki bau badan tetapi tidak untuk mengobati penyakit (Tranggono dan Latifah, 2007). Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci dan najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya placenta (Utami, 2013:20).

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori dasar dalam berperilaku yang dipengerahhi oleh minat atau keinginan untuk melakukannya. Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut (Ajzen&Fishben, 1980; Fishen&Ajzen, 1975 dalam Madden, T.J., Ellen, P.S., Azjen, 1992), mengemukakan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan teori yang digunakan sebagai model untuk meneliti atau memprediksi *behavioral intention* dan/atau *behavior*. *Behavioral intention* merupakan anteseden pada *behavior* yang merupakan fungsi informasi penting atau keyakinan tentang kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.

Pengetahuan

Pengetahuan menurut (Abd Rahman et al., 2015) mendefinisikan pengetahuan yaitu merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku

konsumen, seperti pencarian informasi produk (Ma, 2005).

Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercemrin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman et al., 2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Sikap

Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Anggelina & Japarianto, 2014) sikap adalah perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel sikap yaitu perasaan suka terhadap objek yang merupakan ungkapan perasaan senang konsumen terhadap produk, serta kepercayaan terhadap produk (Kusuma & Untarini, 2014).

Niat Beli

Menurut Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Anggelina & Japarianto (2014) niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Anoraga (2010:228) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Sikap terhadap Niat Beli

Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut. Abd Rahman et al., (2015) hasil penelitiannya yakni religiusitas dan sikap memberikan

pengaruh positif pada niat untuk membeli produk kosmetik halal.

Sumber : Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman (2015)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah remaja muslim Indonesia usia 17-25 tahun. Peneliti menggunakan rumus bernouli toleransi kesalahan (*e*) sebesar 5% . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 400. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Persamaan sub-struktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$$

(persamaan sub-struktur 1)

$$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{z\epsilon_2}$$

(persamaan sub-struktur 2)

Keterangan :

Y : Sikap

Z : Niat Beli

X1 : Pengetahuan

X2 : Religiusitas

ρ_{yx_1} : Koefisien untuk variabel X₁ terhadap Y

ρ_{yx_2} : Koefisien untuk variabel X₂ terhadap Y

ρ_{zx_1} : Koefisien untuk variabel X₁ terhadap Z

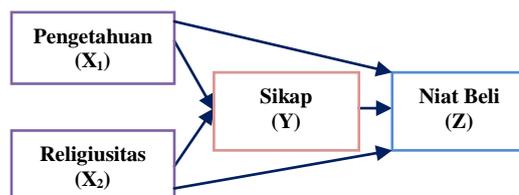
ρ_{zx_2} : Koefisien untuk variabel X₂ terhadap Z

ρ_{zy} : Koefisien untuk variabel Y terhadap Z

ϵ_1 : *error* pada variabel Y

ϵ_2 : *error* pada variabel Z

Adapun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H3. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H4. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H5. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H6. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal dengan sikap sebagai mediator
- H7. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal dengan sikap sebagai mediator
- H8. Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal
- H9. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagoi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Pengetahuan (X₁) adalah 6616, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 4 (jumlah pernyataan) x

400 (jumlah responden) = 8000 menghasilkan persentase 82.70%. Maka variabel Pengetahuan masuk dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Religiusitas (X_2) adalah 5705, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 4 (jumlah pernyataan) x 400 (jumlah responden) = 8000 menghasilkan persentase 71.31%. Maka variabel Religiusitas masuk dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Sikap (Y) adalah 8168, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 5 (jumlah pernyataan) x 400 (jumlah responden) = 10000 menghasilkan persentase 81.68%. Maka variabel Sikap masuk dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Niat Beli (Z) adalah 7858, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 5 (jumlah pernyataan) x 400 (jumlah responden) = 10000 menghasilkan persentase 78.58%. Maka variabel Niat Beli masuk dalam kategori “baik”.

Analisis Jalur

Persamaan sub-struktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$$

(persamaan sub-struktur 1)

$$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{z\epsilon_2}$$

(persamaan sub-struktur 2)

Hasil perhitungan dibuat persamaan struktur sebagai berikut :

$$\text{Persamaan Struktur 1 : } Y = 0.240X_1 + 0.318 X_2 + 0.773\epsilon_1$$

$$\text{Persamaan Struktur 2 : } Z = 0.120X_1 + 0.094 X_2 + 0.612Y + 0.486\epsilon_2$$

a. Menghitung koefisien jalur sub-struktur 1 dan 2 secara parsial

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) terhadap sikap (Y) pada sub-struktur 1 secara parsial, serta variabel pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan sikap (Y) terhadap niat beli (Z) pada sub-struktur 2 secara parsial. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - 2 = 398$, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1.960. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 1
Besar Pengaruh Sub-Struktur 1 dan 2 secara Parsial

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	Sig.	Pengaruh (%)	Hasil
H1: $X_1 \rightarrow Y$	0.24	4.859	.000	5.70%	signifikan
H2: $X_2 \rightarrow Y$	0.318	6.454	.000	10%	signifikan
H3: $X_1 \rightarrow Z$	0.12	2.989	.003	1.40%	signifikan
H4: $X_2 \rightarrow Z$	0.094	2.297	.022	0.88%	signifikan
H5: $Y \rightarrow Z$	0.612	15.37	.000	37%	signifikan
H6: $X_1 \rightarrow Z$ melalui Y	$0.12 + (0.24 \times 0.612) = 0.267$			7.10%	
H7: $X_2 \rightarrow Z$ melalui Y	$0.094 + (0.318 \times 0.612) = 0.289$			8.35%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.20

Uji-t

Berdasarkan uji-t variabel Pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap sikap (Y) terlihat dari $t_{hitung} 4.859 > t_{tabel}$ sebesar 1.960 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap sikap remaja muslim Indonesia adalah

sebesar 0.057 atau 5.7% dan sisanya sebesar 0.943 atau 94.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma & Untarini (2014), pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap, jika pengetahuan seseorang

mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uji-t, religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (Y) terlihat dari t_{hitung} 6.454 > t_{tabel} 1.960 dan nilai Sig sebesar 0.000 < 0.05. Besarnya pengaruh religiusitas terhadap sikap remaja muslim Indonesia adalah 0.10 atau 10% dan sisanya sebesar 0.90 atau 90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Putit & Johan (2015), terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan sikap.

Berdasarkan uji-t pengetahuan (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Z) terlihat dari t_{hitung} 2.989 > t_{tabel} 1.960 dan nilai Sig sebesar 0.003 < 0.05. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia adalah 0.014 atau 1.4% dan sisanya sebesar 98.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma & Untarini (2014), terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap niat beli.

Berdasarkan uji-t religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Z) terlihat dari t_{hitung} 2.297 > t_{tabel} 1.960 dan nilai Sig sebesar 0.022 < 0.05. Besarnya pengaruh religiusitas terhadap niat beli remaja muslim Indonesia adalah 0.008 atau 0.8 % dan sisanya sebesar 99.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rois, 2016) bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap niat membeli.

Berdasarkan uji-t sikap (Y) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Z) terlihat dari t_{hitung} 15.370 > t_{tabel} 1.960 dan nilai Sig sebesar 0.000 <

0.05. Besarnya pengaruh sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia adalah 0.37 atau 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma & Untarini (2014) yang mengemukakan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan koefisien jalur, pengaruh tidak langsung variabel Pengetahuan (X_1) terhadap variabel Niat Beli (Z) melalui variabel Sikap (Y) sebesar 7.10% dan sisanya sebesar 92.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh langsung variabel pengetahuan (X_1) terhadap niat beli (Z) adalah sebesar 1.4% yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel Pengetahuan (X_1) terhadap variabel Niat Beli (Z) melalui variabel Sikap (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sikap (Y) memiliki peranan yang cukup besar untuk meningkatkan niat beli (Z) remaja muslim untuk membeli produk kosmetik halal.

Berdasarkan koefisien jalur, pengaruh tidak langsung variabel Religiusitas (X_2) terhadap variabel Niat Beli (Z) melalui variabel Sikap (Y) sebesar 8.35% dan sisanya sebesar 91.65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh langsung variabel religiusitas (X_2) terhadap niat beli (Z) adalah sebesar 0.8% yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel Religiusitas (X_2) terhadap variabel Niat Beli (Z) melalui variabel Sikap (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sikap (Y) memiliki peranan yang cukup besar untuk meningkatkan niat beli (Z) remaja muslim untuk membeli produk kosmetik halal.

b. Menghitung koefisien jalur sub-struktur 1 dan 2 secara simultan

Tabel 2

Besar Pengaruh Sub-Struktur 1 dan 2 secara Simultan

Hipotesis	R Square	Pengaruh (%)	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.	Hasil
H6: X1, X2 → Y	0.227	22.70%	3.02	58.177	.000	signifikan
H7: X1, X2, Y → Z	0.514	51.40%	3.02	139.578	.000	signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.20

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) terhadap sikap (Y) pada sub-struktur 1 secara simultan, serta variabel pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan sikap (Y) terhadap niat beli (Z) pada sub-struktur 2 secara simultan. Dengan ketentuan taraf signifikansi 0.05, df pembilang = jumlah variabel - 1 = 3-1 = 2, df penyebut = jumlah data - jumlah variabel = 400 - 3 = 397, diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3.02. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji F, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan uji F pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap sikap (Y) remaja muslim Indonesia. Dari tabel anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.117 > 3.020$) untuk $\alpha=0,05$ dan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka artinya pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap (Y). Besarnya pengaruh pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) terhadap sikap (Y) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R square), yang diperoleh nilai 0.227 atau 22.7% sedangkan sisanya sebesar 0.773 atau 77.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang mempengaruhi sikap adalah persepsi atas produk halal (Karim, 2013).

Berdasarkan uji F pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan sikap (Y) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli (Z) remaja muslim Indonesia. Dari tabel anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($139.578 > 3.020$) untuk $\alpha=0,05$ dan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka artinya pengetahuan (X_1) religiusitas (X_2) dan sikap (Y) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Z). Besarnya pengaruh pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan sikap (Y) terhadap niat beli (Z) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R square), yang diperoleh nilai 0.514 atau 51.4% sedangkan sisanya sebesar 0.486 atau 48.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang mempengaruhi niat beli antara lain *awareness* dan *Halal certification* (Majid et al., 2015). Menurut

Mukhtar & Butt (2012) faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah *interpersonal religiosity* dan *intrapersonal religiosity*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal

Saran bagi penelitian berikutnya yaitu dalam penelitian ini hanya sebatas menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas, sikap dan niat beli, untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel penelitian seperti persepsi atas produk halal, *awareness*, *Halal certification*, *interpersonal religiosity* dan *intrapersonal religiosity*. Responden yang digunakan masih terbatas dari satu negara, untuk penelitian selanjutnya dapat menambah responden dari negara lain atau lebih dari satu negara.

REFERENSI

Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, 6(1), 148-163.

- Akhmad, Chairul.(2016). *Sertifikasi Halal Produk Kosmetik Masih Stagnan*. [Online]. Available at : <http://www.varia.id/2015/05/21/sertifikasi-halal-produk-kosmetik-masih-stagnan/#ixzz4RutMu0sp> [diakses 30 November 2016]
- Anggelina, J., & Japariato, E. (2014). *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Anoraga, Pandji.(2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda 104
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karim, M. A. (2013). *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Ma, Y. (2005). *The Role of Consumer Pengetahuan in Consumer Evaluations of Brand Extension Yun Ma A thesis submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the degree of Master of Business*. Brand. University of Technology in partial fulfilment of the degree of Master of Business.
- Madden, T.J., Ellen, P.S., Azjen, I. (1992). *A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). *Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*. *Global Journal of Research in Business & Management* 1(1), 45–53.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- PT. Citra Cendikia Indonesia.(2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015*. [Online]. Available at : <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/> [diakses pada tanggal 30 november 2016]
- Putit, L., & Johan, Z. J. (2015). *Consumers " Acceptance of „ Halal " Credit Card Services : An Empirical Analysis*. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(1), 1–9.
- Rochmanto, B. Al. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rois, E. L. H. (2016). *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang*. Sripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Tranggono, R.I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Utami, Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Yuliansyah, H. (2016). PENGEMBANGAN PEMASARAN REZA BAKERY DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *ECODEMICA*, 2(2), 211-221.

Zuraya, Nidia. (2016). *Kesadaran Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Halal Masih*

Rendah. [Online]. Available at : <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/02/16/o2m324383-kesadaran-masyarakat-indonesia-mengonsumsi-produk-halal-masih-rendah> [diakses pada tanggal 30 November 2016]

BIODATA PENULIS

Karina Indah Rohmatun, Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Dalam penelitian ini mengangkat fenomena saat ini yaitu mengenai perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan begitu pesat dan Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Namun pertumbuhan yang pesat ini tidak dibarengi dengan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik halal. Seyogyanya dengan penduduk muslim terbesar, masyarakat telah menggunakan produk kosmetik halal. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa di Indonesia pengetahuan akan produk dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam hal membeli produk tersebut. Dan pada penelitian sebelumnya di Malaysia, menurut Abd Rahman et al. (2015) pengetahuan tidak berpengaruh pada sikap untuk membeli produk kosmetik halal