

PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)

THE EFFECTS OF KNOWLEDGE AND RELIGIOSITY ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER'S ATTITUDE AS THE MEDIATION VARIABLE (A Study on Wardah Cosmetics Consumer in Yogyakarta)

Oleh: **Tegar Pangesti Mahardika**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

tegarpangestim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; (2) religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; (3) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli; (4) religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli; (5) sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli; (6) pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap Konsumen, Minat Beli, Kosmetik Halal

Abstract

This study was aimed to determine the effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention with Consumer Attitude as the mediation variable. This is a causal associative research with quantitative approach. The sample of this study is woman that live in Yogyakarta who use Wardah Cosmetics. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 132 people as the sample. Online questionnaire which validity and reliability has been tested is used as the data collecting technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique. The research results shows that: (1) knowledge positively affects consumer attitude; (2) religiosity positively affects consumer attitude; (3) knowledge positively affects purchase intention; (4) religiosity positively affects purchase intention; (5) consumer attitude positively affects purchase intention; (6) knowledge and religiosity positively affects purchase intention with consumer attitude as mediation variable;

Keywords: Knowledge, Religiosity, Purchase Intention, Consumer Attitude, Halal Cosmetics

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, sebanyak

207.176.162 atau 87,17% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik (Alam, Mohd, & Hisham, 2011). Dalam kitab suci agama Islam, Al Quran, serta

dalam hadist-hadist telah dijelaskan mengenai bagaimana seharusnya seorang muslim menjalankan hidupnya. Aturan atau pedoman yang dijelaskan dalam Al Quran serta hadist mencakup banyak hal, misalnya mengenai aturan tentang jual beli, berpakaian, bersosialisasi, dan lain-lain. Salah satu hal yang juga diatur dalam agama Islam adalah aturan mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Pemeluk agama Islam, muslim, diharuskan untuk mengonsumsi produk-produk yang halal.

Halal adalah kata Arab yang dikaitkan dengan keyakinan Islam. Halal dalam pengertian umumnya dapat diterjemahkan sebagai berarti diperbolehkan, atau diizinkan. Sebuah penerimaan dasar dan pemahaman tentang apa itu Halal, sangat penting bagi kepercayaan setiap Muslim (Wilson & Liu, 2010). Konsep halal dalam agama Islam tidak hanya terbatas pada makanan, namun juga diterapkan pada produk-produk perawatan tubuh, kosmetik, obat, dan jasa yang mencakup perbankan, investasi, dan bisnis. Seiring dengan meningkatnya tren dalam masyarakat mengenai produk-produk yang menerapkan ketentuan sesuai dengan syariat Islam, hal tersebut memunculkan berbagai peluang bisnis. Salah satunya adalah mulai populernya kosmetik halal.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun produk perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merek-merek kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Merek-merek lokal tersebut antara lain yaitu Mineral Botanica, Rollover Reaction, Beauty Story, BLP Beauty, Beauty Story, Goban, dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya merek kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merek dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan yang telah mendapatkan

sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (<http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/>). Sedangkan produk yang telah mendapatkan persetujuan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada bulan Desember 2018 sebanyak 4.579. Meskipun produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar dari BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi konsumen kosmetik di Indonesia.

Salah satu merek lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995 adalah Wardah. Wardah merupakan merek lokal yang menjadi pelopor merek kosmetik halal. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merek wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal. Dengan konsep halal yang diusung oleh Wardah, merek ini mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>). Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018.

Tabel 1. Top Brand Index Kosmetik di Indonesia

Merek	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Wardah	9,48	17,5	20,40	27,54
Maybelline	8,19	6,49	6,84	4,39
Revlon	10,8	8,07	7,81	10,06
Oriflame	7,11	6,43	4,60	3,74
Sariayu	6,76	8,38	5,93	4,89
Pixy	3,52	4,64	6,19	2,68

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Dalam kategori kosmetik dan perawatan wajah, Wardah berhasil unggul dengan nilai Top Brand Index tertinggi di antara merek-merek kosmetik yang lain. Kategori tersebut antara lain lipstik, lip gloss, blush on, bb cream, foundation dan bedak. Dalam beberapa kategori lain seperti

body mist, pembersih wajah, pelembab wajah, sun care dan maskara, Wardah masih dikalahkan oleh merek lain dari luar negeri yang status kehalalannya masih patut dipertanyakan oleh konsumen karena belum adanya sertifikasi halal dari MUI (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1).

Berbagai macam faktor dapat memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga berlaku dalam pembelian kosmetik. Sigma Research Indonesia sebuah lembaga riset pemasaran melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research, status kehalalan suatu produk masih belum menjadi pertimbangan utama (urutan kelima) yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membeli maupun mengonsumsi produk-produk halal, khususnya produk kosmetik, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Adinugraha et al (2017) meneliti tentang persepsi label halal dalam keputusan pembelian produk pada remaja di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan masih rendahnya pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai definisi produk halal.

Knowledge atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Hamdan, 2013). Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau familiaritas yang didapatkan dari pengalaman

atau proses belajar. Secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek (Che Ahmat et al., 2011; Sinclair, 2010).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik, hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan organik, maka semakin baik juga sikap pada makanan organik. Sikap pada makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik. Hal ini berarti semakin baik sikap pada makanan organik, maka semakin tinggi intensi beli makanan organik.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Johnson, 2011 dalam Mukhtar and Butt, 2012). Mukhtar and Butt (2012) menemukan bahwa muslim yang berada dalam negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap positif tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sikap positif tersebut dipengaruhi oleh norma subjektif serta religiusitas yang dimiliki oleh muslim di negara tersebut.

Pengetahuan dan religiusitas yang dimiliki oleh seseorang berbeda satu sama lain. Hal tersebut juga berpengaruh dalam sikap yang ditunjukkan dalam perilaku sehari-hari. Listyoningrum & Albari (2012) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Pada penelitian ini sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk roti dengan inisial merek BT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, maka minat beli konsumen terhadap produk BT akan semakin meningkat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, dan Suhaimi Ab Rahman yang

berjudul “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention”. Penelitian yang telah dilakukan di Malaysia pada tahun 2015 tersebut meneliti tentang pengaruh pengetahuan serta religiusitas terhadap sikap konsumen serta bagaimana sikap tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara pengetahuan seseorang dan sikap yang ditunjukkan terhadap kosmetik halal. Sedangkan religiusitas mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap seseorang terhadap halal kosmetik. Sikap yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan menggunakan metode asosiasi kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisa hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari 2019 hingga April 2019. Sampel penelitian ini yaitu wanita pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Yogyakarta yang berjumlah 132 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita di Yogyakarta yang pernah dan/atau sedang menggunakan kosmetik Wardah.

Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner tertutup. Angket yang disajikan berisi 25 pertanyaan. 5 pertanyaan tentang pengetahuan diambil dari Golnaz (2010), 5 pertanyaan tentang religiusitas diambil dari Rahman *et al* (2015), 5 pertanyaan tentang sikap konsumen diambil dari Lada (2009) dan 10 pertanyaan tentang minat beli diambil dari Kotler & Keller (2012). Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 1 butir item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel religiusitas tidak valid karena menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011). Besarnya nilai *alpha cronbach* pengetahuan sebesar 0,820, religiusitas sebesar 0,737, sikap konsumen sebesar 0,905 dan minat beli sebesar 0,936.

HASIL PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Analisis Deskriptif

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, 100,0% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, komposisi responden 66,7% berusia 18-23 tahun, 30,3% berusia antara 24-29 tahun, 2,3% berusia antara 30-35 tahun, 0,8% berusia antara 26-40 tahun.

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni tingkat pendidikan SMA sebesar 41,7%, tingkat pendidikan S1 sebesar 53,0%, tingkat pendidikan S2 sebesar 4,5% dan tingkat pendidikan S3 sebesar 0,8%.

Komposisi responden berdasarkan penghasilan yakni responden dengan penghasilan <Rp1.000.000,00 sebesar 36,4%, responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebesar 52,3%, responden dengan penghasilan Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebesar 9,8% dan responden dengan penghasilan >Rp3.000.000,00 sebesar 1,5%.

Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat yang dilakukan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan uji normalitas data dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, ditunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel pengetahuan, religisuitas, sikap konsumen, dan minat beli adalah normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Sig* lebih besar dari 0,05 pada keempat variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidak. Hasil uji linearitas pada variabel pengetahuan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,301, variabel religiusitas terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,118 dan variabel sikap konsumen terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,184. Dari ketiga variabel

diperoleh nilai lebih besar dari 0,05 (sig. 0,05), diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada variabel pengetahuan diperoleh nilai *tolerance* 0,755 dan nilai VIF 1,324, variabel religiusitas diperoleh nilai *tolerance* 0,758 dan nilai VIF 1,319 dan variabel sikap konsumen diperoleh nilai *tolerance* 0,739 dan nilai VIF 1,353. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen	7,480	0,638	5,427	0,000	0,178
Religiusitas terhadap Sikap Konsumen	11,184	0,623	5,737	0,000	0,175
Pengetahuan terhadap Minat Beli	15,026	1,207	6,208	0,000	0,223
Religiusitas terhadap Minat Beli	22,299	1,157	6,004	0,000	0,211
Sikap Konsumen terhadap Minat Beli	10,846	1,370	15,529	0,000	0,647

Uji Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana dan uji sobel digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Analisis regresi linear sederhana menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows*.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,638. Kontribusi pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen sebesar

(ΔR^2) 0,178; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,623. Kontribusi pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen sebesar (ΔR^2) 0,175; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi yang

telah dilakukan, diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,207. Kontribusi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sebesar (ΔR^2) 0,223; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,157. Kontribusi pengaruh religiusitas terhadap minat beli sebesar (ΔR^2) 0,211; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,370. Kontribusi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sebesar (ΔR^2) 0,647; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan, diketahui pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen adalah 0,7987 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7987 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,2065, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen adalah 0,7860 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7860 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,1573, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman et al, 2015). Menurut Elmubarak (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aertsens et al (2011) yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang meningkat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen yang lebih positif.

Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen

Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2008) mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Wilkes et al. (1986) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam agama yang dianut oleh individu terdapat aturan-aturan yang akan mempengaruhi gaya

hidup individu yang menjadi pemeluk agama tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al (2015). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2005). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kinnear dan Taylor (1995) berpendapat, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Sikap yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh pada minat beli terhadap produk kosmetik yang halal.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Johnson et al (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam

menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonne et al (2008). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal konsumen di Turki.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Sikap adalah evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli produk (Blackwell et al., 2006). Sikap mengacu pada sejauh mana seorang individu mempunyai penilaian yang baik mengenai suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin baik penilaian individu mengenai sikap dan subyektif yang berhubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Pentingnya relatif sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi (Ajzen, 2002).

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sikap yang positif terhadap suatu produk maupun jasa akan menghasilkan keinginan yang positif untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) pada sikap terhadap pembelian daging halal yang menegaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Selain itu penelitian yang menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) menemukan bahwa

sikap dan norma subyektif secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal di antara konsumen Mukhtar & Butt (2012).

Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Yogyakarta yang di Mediasi Oleh Sikap Konsumen

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman et al, 2015). Johnson et al (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Elmubarak (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut.

1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
3. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.
6. Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Wardah
 - a. Berdasar hasil penelitian, diketahui bahwa penilaian pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta pada variabel pengetahuan dengan indikator awareness mendapatkan skor terendah (443). Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk lebih mengedukasi pengguna kosmetik Wardah dengan memberikan informasi mengenai kandungan kosmetik yang halal. Dengan memberikan informasi mengenai kandungan-kandungan yang halal digunakan sebagai bahan pembuatan kosmetik, diharapkan pengetahuan serta kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik yang halal lebih meningkat.
 - b. Berdasar hasil penelitian, diketahui bahwa penilaian pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta pada variabel religiusitas dengan indikator religious commitment mendapatkan skor terendah (396). Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mengadakan kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaannya kepada masyarakat. Wardah sebagai pelopor menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Dengan mengadakan kajian maupun seminar mengenai kosmetik halal maupun tentang wanita

serta kecantikan sesuai syariah Islam maka Wardah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penggunaanya untuk menerapkan cara hidup yang sesuai dengan syariah Islam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya norma subyektif, kemasan, harga, dan karakteristik produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. and Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Isthika, Wikan, Sartika. Mila. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai*, Vol 1 (3), October 2017, 1-16
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.
- Ajzen, I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 665-683.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Bonne, K., Iris Vermeir & Wim Verbeke (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21:1, 5-2
- Charles Y. Glock (1962). On The Study Of Religious Commitment, *Religious Education: The official journal of the Religious Education Association*, 57:S4, 98-110
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. and Ahmad, N. A. (2011). The Effect Of Factors Influencing The Perception Of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 22.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K.-S. and Jong, H. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- Elmubarak, Zaim. 2008. *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung : Alfabeta
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. (2002). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 537-55
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, F. (2010). Non-Muslims awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, Vol. 17, pp. 667-674.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal

- Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 54-61.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B. and De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 No.1, pp. 22-44.
- Keller, Kevin Lane, (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Group Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. and Amin, H. (2009), "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- Listyoningrum, Anggit & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2 (1), 40-51.
- Mukhtar, A. and Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Promosi kesehatan teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2007. *Pendidikan dan Perilaku kesehatan*. Cetakan 2. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Group Media
- Sinclair, J. M. (2010), *Collins English Dictionary and Thesaurus (2nd ed.)*, HarperCollins, Great Britain.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Syed Shah Alam, Nazura Mohamed Sayuti, (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Issue: 1, pp.8-20
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1): 69–82.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J. and Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/>.
- <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>
- <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/kemenperin.go.id>
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

INSTRUMEN ANGKET PENELITIAN Pengetahuan (X1), Gohnaz (2010).

1. Saya memahami hukum Islam mengenai halal dan haram untuk produk kosmetik
2. Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang dilarang oleh Islam
3. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam
4. Saya mengetahui masalah terkini tentang bahan-bahan pada produk kosmetik

5. Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk kosmetik

9. Saya lebih memilih kosmetik yang berlabel halal dibandingkan kosmetik yang tidak berlabel halal
10. Saya memiliki keyakinan untuk membeli kosmetik halal

Religiusitas (X2), Rahman *et al* (2015).

1. Saya dengan senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu
2. Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang sesama Islam
3. Saya sering berpartisipasi mengikuti kegiatan kajian di masjid
4. Saya sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan
5. Saya sering menonton acara keagamaan di televisi

Sikap Konsumen (M), Lada (2009)

1. Saya suka memilih produk kosmetik halal
2. Saya selalu mencari label halal ketika membeli produk kosmetik
3. Produk kosmetik halal menurut saya penting
4. Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri
5. Kebanyakan orang yang saya anggap penting menggunakan produk kosmetik halal

Minat Beli (Y), Kotler dan Keller (2012)

1. Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang berlabel halal
2. Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal
3. Saya bersedia untuk mencari ke beberapa tempat untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal
4. Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal
5. Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa depan
6. Saya sadar akan keberadaan kosmetik halal
7. Saya akan mencari informasi tentang kosmetik halal
8. Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetik halal