Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(4) 2023 : 3568-3579

Analysis Of The Influence Of Knowledge, Religion, And Subjective Norm On Attitude Of Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products (Case Study In Solo Raya)

Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)

Aditya Rahayu[1*], Muzakar Isa[2]
Universitas Muhammadiyah Surakarta[1,2]
B100190504@student.ums.ac.id[1], mi177@ums.ac.id[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This study aims to examine the effect of knowledge, religion, and subjective norms on the attitudes of Muslim women towards the intention to buy halal cosmetics in Solo Raya. Muslim women who live in Solo Raya and have purchased halal cosmetics participated in this study as respondents. This study uses a purposive samptling survey methodology and uses a structural equation model (SEM) to analyze data with the help of SPSS software. The findings show that knowledge, religion, and subjective norms significantly influence Muslim women's attitudes and intentions to buy halal cosmetics. The findings of this study also show that Muslim women's attitudes play a role in mediating the relationship between knowledge, religion, and subjective norms in their desire to buy halal cosmetics. The managerial implications of this research include the need for halal cosmetic producers in Solo Raya to increase consumer education about religion, subjective norms, and consumer knowledge when marketing their products, as well as the impact of consumer attitudes on product purchase intentions.
***Keywords**: Purchase Interest, Halal Cosmetics, Consumer Knowledge*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif terhadap sikap wanita muslimah terhadap niat membeli kosmetik halal di Solo Raya. Wanita muslimah yang berdomisili di Solo Raya dan pernah membeli kosmetik halal berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metodologi survei purposive sampling dan menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat wanita Muslim untuk membeli kosmetik halal. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap wanita muslim berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan norma subyektif dalam keinginan mereka untuk membeli kosmetik halal. Implikasi manajerial penelitian ini antara lain perlunya produsen kosmetik halal Solo Raya meningkatkan edukasi konsumen tentang religiusitas, norma subjektif, dan pengetahuan konsumen saat memasarkan produknya, serta dampak sikap konsumen terhadap niat beli produk.
Kata Kunci: Niat Beli, Kosmetik Halal, Pengetahuan Konsumen

1. Pendahuluan

Dalam mengambil keputusan, seorang Muslim harus berpedoman pada hukum Islam yang telah ditetapkan. Tentunya hal ini didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah yang disampaikan dalam ajarannya, begitu pula dengan konsumsi atau penggunaan produk tersebut sehari-hari. Ketika mengkonsumsi produk atau menggunakan barang, seseorang harus mempertimbangkan etika dan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Istilah "halal" mengacu pada bahan pertama yang dipertimbangkan oleh seorang Muslim ketika membeli suatu produk. Pada era sekarag, penggunaan istilah halal tidak hanya terfokus pada produk – produk makan dan minuman saja, tetapi juga pada penggunaan benda atau produk

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

yang menjadi barometer bagi umat Islam yang ingin mengkonsumsi atau menggunakan produk yang berasal dari benda-benda tersebut.

Indonesia adalah rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut *The Pew Forum on Religion and Public Life*, terdapat 209,1 juta Muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang mencakup 87,2 persen dari total populasi (Databoks.co.id, 2016). Tentu saja, populasi Muslim yang mayoritas menggunakan produk halal, memberikan peluang besar bagi produsen Indonesia yang berhasil memanfaatkan fenomena ini. Jika sebelumnya label halal hanya terbatas pada topik makanan dan minuman, kini label halal telah merambah ke berbagai bidang industri, termasuk industri perjalanan dan pariwisata, pakaian dan fesyen, kuliner, kosmetik, keuangan, farmasi, media dan rekreasi, kebugaran, pendidikan, dan sektor seni budaya. Cikal bakal dari berbagai macam sektor yang telah disebutkan tampaknya berjalan, seperti yang kita rasakan di sekitar kita, dan banyak orang yang menerapkannya.

Pertumbuhan industri, terutama produsen kosmetik, khususnya di Indonesia, ditandai dengan semakin tingginya tingkat kesadaran perempuan Indonesia dalam menjaga penampilan fisik, terutama kecantikan wajah, yang menggunakan perawatan kulit secara teratur. Faktanya, 36% wanita Indonesia mulai menggunakan produk perawatan kulit antara usia 19 hingga 23 tahun (Beauty Index, 2020). ZAP Beauty Clinic mengatakan bahwa wanita perempuan dj indonesia menghabiskan kurang lebih 20% dari total penghasilan mereka untuk produk kosmetik. Sementara itu, perempuan Indonesia yang berusia antara 18-24 tahun menggunakan hingga Rp 200.000 - Rp 400.000, atau 40% total penghasilan mereka, untuk kosmetik (produk kecantikan).

Masyarakat Indonesia semakin sadar pentingnya menggunakan produk yang telah berlabel halal, sehingga saat ini industri kosmetik halal berkembang pesat seiring waktu. Tentu saja, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk kecantikan berlabel halal. Pertimbangan lain antara seperti media massa cetak dan elektronik, media umum, lingkungan, dukungan selebriti, sikap, dan kepuasan. Ada juga faktor lain yang mempengaruhi penggunaan produk kecantikan berlabel halal, seperti karakteristik dan variasi penggunaan. Dalam hal memutuskan kapan akan menggunakan kosmetik halal, para peminat kosmetik halal tentu memiliki standar tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tidak hanya pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap perilaku, tetapi juga pengaruh perilaku terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.

2. Tinjauan Pustaka

Pengetahuan

Pengetahuan dasar pelanggan yang berhubungan dengan informasi tentang kualitas atau atribut barang, hasil penggunaan barang, dan nilai (tingkat) pemenuhan yang akan diperoleh barang adalah pengetahuan dalam menilai suatu produk. Menurut (Notoatmodjo, 2019), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan terjadi kepada seseorang setelah melakukan pengindraan dan keyakinan terhadap suatu objek tertentu. Indikator pengetahuan halal menurut (Abd Rahman et al, 2015) adalah pemahaman hukum Islam, pengetahuan mengenai yang boleh dan dilarang, pemahaman tentang perbedaan kandungan halal dan haram, pemahaman sertifikat halal.

Religiusitas

Legalisme berasal dari kata religi yang mengandung arti (religion). Legalisme, menurut (Tamsi dan Renza Fahlevi, 2022), mengandung sisi atau aspek yang berbeda yang mungkin tidak terjadi ketika seseorang melakukan perilaku standar (cinta), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain sehingga menjadi kekuatan di dunia lain. Mata air jiwa yang mengeras adalah rasa

percaya. Menurut (Glock dan Stark, 2019) indikator religiusitas yaitu keyakinan, pengalaman, pengamalan ibadah, dan ilmu pengetahuan agama.

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi dan pandangan orang terhadap suatu kepercanyan orang lain yang dapat mempengaruhi niat terhadap suatu tindakan perilaku dengan pertimbangan, (Jogiyanto, 2007). Persepsi individu tentang kesulitan umum melakukan/tidak melakukan suatu cara bertindak tertentu disebut sebagai norma subjektif. Standar emosional tidak ditetapkan dan dinilai sebagai seperangkat keyakinan standar tentang pemahaman/ ketidakpuasan dengan referensi kritis terhadap perilaku. Standar emosional dibagi menjadi tiga kategori: harapan untuk dipuja, tujuan untuk diikuti, dan tujuan untuk dihilangkan. Indikator norma subjektif menurut (Al-Switi et al, 2014) yaitu: keyakinan terbentuk dari lingkungan, dukungan sosial, lingkungan sosial.

Sikap

Karakter didefinisikan oleh (Nabeta dan Guna, 2020) sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu konsep yang diselesaikan oleh seseorang. Pada tingkat kekuatan dan pengembangan yang relatif sederhana, penilaian (penilaian) adalah reaksi terhadap dampak. Kerangka emosional dan otak dapat digunakan untuk menilai. Sebagai respons cepat terhadap perbaikan tertentu, bingkai pengaruh secara alami menghasilkan reaksi emosional seperti emosi, sentimen, pola pikir, dan penilaian mentalitas. Penilaian ini kemudian dapat dikaitkan dengan objek atau merek tertentu menggunakan proses pencetakan konvensional, yang menghasilkan disposisi. Menurur (Kotller dan Amstrong, 2008) indikator sikap adalah *Cognitive component, ffective component, konatifn componet.*

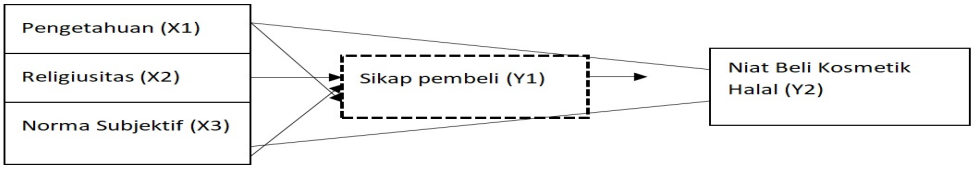
Kosmetik dengan sertifikasi Halal

Produk perawatan kecantikan adalah kombinasi atau campuran bahan-bahan yang dimaksudkan untuk digunakan di luar tubuh untuk membersihkan gigi dan rongga mulut, menambah kualitas menarik, mengubah penampilan, melindungi bagian tubuh, dan menjaga agar tidak terlihat cantik; Namun, mereka tidak diharapkan untuk menyembuhkan infeksi. Halal adalah sesuatu yang inheren yang ditunjukkan oleh ajaran Islam. Segala sesuatu yang Allah ciptakan di Bumi pada awalnya halal dan dapat diterima. Tidak ada yang haram kecuali ada kitab suci (syariah) yang jelas menyatakan demikian.

Niat Membeli

Niat beli bisa dijabarkan sebagai sikap senang seseorang terhadap suatu objek yang membuat orang ingin mendapatkan objek tersebut dengan cara membeli atau pengorbanan, (Schiffman dan Kanuk, 2008). Niat diakui sebagai salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku. Tujuan mengacu pada seberapa keras seseorang mencoba atau berapa banyak pekerjaan yang dilakukan untuk mendemonstrasikan bagaimana berperilaku. Indikator niat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) dan (Randi, 2016) yaitu: ketertarikan informasi produk, pertimbangan membeli, tertarik mencoba dan keinginan memiliki.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitati merupakan metode penelitian yang menggunakan perhitungan matematis untuk mengukur fenomena dengan menggunakan teknik statistik atau komputasi. Penelitian ini akan melihat pengetahuan, religiusitas, dan norma subyektif, dengan sikap pembeli atau konsumen sebagai variabel pemoderasi terhadap niat beli produk kosmetik halal di Solo Raya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner di Solo Raya sebagai respon atas keinginan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang bertuliskan nama kosmetik halal, baik untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian produk kosmetik halal di wilayah Solo Raya sebelumnya maupun konsumen yang sebelumnya belum mengenal barang yang bertuliskan nama kosmetik halal dan belum pernah melakukan transaksi pembelian.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal di wilayah solo. Sementara, Sampel untuk penelitian ini akan terdiri dari pembeli atau konsumen pemudi yang sebelumnya pernah membeli produk kosmetik halal seperti skincare, handbody, dan makeup. Dalam penelitian ini, non-probabilitas digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Pada teknik populasi yang tidak diketahui jumlah personalnya, maka digunakan non-probability sampling, dan purposive sampling digunakan sebagai teknik yang akan menentukan sampel yang akan menjadi acuan peneliti dalam menentukan nilai sejumlah individu yang memiliki kategori sampel sehingga dinyatakan memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner dan bersedia menjadi responden saat didatangi di daerah tersebut. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi anggota tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Sehingga setelah dilakukan perhitungan sampel menurut rumus maka didapat sampel kesuluruhan yaitu 97 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pengetahuan	Butir 1	.803**	0.1381	Valid	0.834	Reliabel
	Butir 2	.820**	0.1381	Valid		
	Butir 3	.835**	0.1381	Valid		
	Butir 4	.822**	0.1381	Valid		
Religiusitas	Butir 1	.557**	0.1381	Valid	0.712	Reliabel
	Butir 2	.755**	0.1381	Valid		
	Butir 3	.800**	0.1381	Valid		
	Butir 4	.807**	0.1381	Valid		
Norma Subjektif	Butir 1	.851**	0.1381	Valid	0.786	Reliabel
	Butir 2	.865**	0.1381	Valid		
	Butir 3	.794**	0.1381	Valid		
Sikap Beli	Butir 1	.835**	0.1381	Valid	0.815	Reliabel
	Butir 2	.836**	0.1381	Valid		
	Butir 3	.740**	0.1381	Valid		
	Butir 4	.799**	0.1381	Valid		
Minat Beli	Butir 1	.800**	0.1381	Valid	0.787	Reliabel
	Butir 2	.871**	0.1381	Valid		
	Butir 3	.826**	0.1381	Valid		
	Butir 4	.623**	0.1381	Valid		

Terdapat 204 orang mengikuti uji validitas. Jika angka r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka butir soal dianggap valid. Statistik yang ditampilkan di atas diolah dengan menggunakan program SPSS. Tabel 1 menunjukkan bahwa ketika variabel Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Norma Subjektif (X3), Niat Beli (Y1), dan Sikap Membeli (Y2) diuji validitasnya, semua variabel valid karena tidak ada rhitung tunggal. Nilai. Lebih kecil dari nilai rtabel pada tabel r pada df=204-2=202 yaitu 0,1381, atau semua variabel memiliki penanda dengan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel. Garis Sig pada lampiran menunjukkan signifikansi masing-masing indikator pada variabel-variabel tersebut di atas. Dimana nilai Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa nilai r indikator tersebut signifikan pada variabel tersebut.

Nilai cronbach's alpha Pengetahuan (X1) = 0,834, nilai cronbach's alpha Religiusitas (X2) = 0,712, nilai cronbach's alpha Norma Subjektif (X3) = 0,786, nilai cronbach's alpha Sikap Pembelian (Y2) = 0,787 merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada semua pernyataan variabel. Menurut klasifikasi nilai reliabilitas, semua variabel dapat dianggap instrumen dengan reliabilitas yang tinggi.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian Statistics

		Pengetahuan	Religiusitas	Norma Subjektif	Sikap Beli	Minat Beli
N	Valid	204	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17.235	17.750	13.730	18.196	17.015
Median		18.000	18.000	14.000	19.000	17.000
Mode		20.0	20.0	15.0	20.0	17.0
Std. Deviation		2.4562	1.9805	1.6312	2.1543	2.3203
Minimum		5.0	8.0	5.0	7.0	10.0
Maximum		20.0	20.0	15.0	20.0	20.0

Rata-rata tingkat pengetahuan yang diperoleh dari responden adalah 17,235, dengan standar deviasi 2,456, median 18, tingkat pengetahuan minimum 5, dan tingkat pengetahuan maksimum 20. Nilai rata-rata dan median yang hampir sama yaitu 17.235 dan 18 menunjukkan bahwa data variabel Pengetahuan dalam penelitian ini cukup mewakili masyarakat. Sementara itu, fakta bahwa nilai median Pengetahuan lebih besar dari rata-rata mengindikasikan bahwa tingkat Pengetahuan yang tinggi lebih banyak daripada yang rendah.

Tingkat religiusitas responden memiliki rata-rata 17,75, dengan standar deviasi 1,9805, median 18, tingkat religiusitas minimum 8 dan tingkat religiusitas tertinggi 20. Adanya nilai rata-rata dan median yang sama yaitu 17,75 dan 18 mengindikasikan bahwa data variabel Religiusitas dalam penelitian ini cukup representatif. Sedangkan nilai modus religiusitas yang lebih tinggi dari rata-rata menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi lebih banyak daripada yang rendah.

Responden memberikan rata-rata Norma Subjektif sebesar 13,73, dengan standar deviasi 1,63, median 14, tingkat Norma Subjektif terendah 5 dan tingkat Norma Subjektif tertinggi 15. Fakta bahwa nilai mean dan median yang sama, yaitu 13,73 dan 14, mengindikasikan bahwa data variabel Norma Subyektif dalam penelitian ini cukup representatif. Sementara itu, fakta bahwa nilai mean Norma Subyektif lebih besar dari rata-rata mengindikasikan bahwa tingkat Norma Subyektif yang tinggi lebih banyak daripada yang rendah.

Jumlah total angka Sikap Pembelian yang diterima dari responden rata-rata sebesar 18.196, dengan standar deviasi 2.154, median 19, tingkat Sikap Pembelian minimum 7, dan tingkat Sikap Pembelian maksimum 20. Fakta bahwa nilai rata-rata dan median yang sama yaitu 18,196 dan 19 mengindikasikan bahwa data variabel Purchase Attitude dalam penelitian ini cukup representatif. Sementara itu, angka modus Purchase Attitude yang lebih tinggi dari rata-

ratanya mengindikasikan bahwa tingkat Purchase Attitude yang tinggi lebih besar dibandingkan dengan yang rendah.

Rata-rata dari angka Minat Beli yang diperoleh dari responden adalah sebesar 17,015, dengan standar deviasi sebesar 2,32, median sebesar 17, tingkat Minat Beli minimum sebesar 10 dan tingkat Minat Beli maksimum sebesar 20. Adanya nilai rata-rata dan median yang sama yaitu 17,015 dan 17 menunjukkan bahwa data variabel Minat Beli dalam penelitian ini cukup representatif. Sementara itu, nilai modus Minat Beli yang sama mengindikasikan bahwa besarnya Minat Beli memiliki data yang sedang.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			204
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.35539791
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.062
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.098[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.105
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1556559737.			

Regresi yang baik adalah regresi dengan nilai residual yang mencerminkan distribusi normal. Uji normalitas error/residual berdasarkan data statistik pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa distribusi residual dalam analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Monte Carlo Sig. 0,098 > 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan analisis regresi telah terpenuhi.

Uji T

Tabel 4. Uji Statistik T

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.332	1.112		.299	.766
	Pengetahuan	.145	.053	.153	2.730	.007
	Religiusitas	.565	.082	.482	6.904	.000
	Norma Subjektif	-.031	.091	-.022	-.343	.732
	Sikap Beli	.252	.081	.234	3.122	.002
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 memiliki signifikansi sebesar 0,007 yang kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa H1 diterima dan menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli.
b. Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa H2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli.
c. Pengujian pada tabel menunjukkan bahwa H3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima dan bahwa secara parsial variabel Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
d. Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa H4 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima dan bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli itu sendiri.

Analisis Regresi Berganda

Pada uji analisis regresi berganda memiliki tujuan untuk Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subjektif terhadap Sikap Beli konsumen Kosmetik Halal Solo Raya. Hasil uji alaisis regresi berganda dapat di lihat dalam tabel di bawah inj:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi t
Konstanta	1.412	1.456	.147
Pengetahuan	0.102	2.223	.027
Religiusitas	0.505	8.122	.000
Norma Subjektif	0.441	6.025	.000
F hitung	101.757		
R^2	0.604		
Adjusted R^2	0.598		
Signifikansi F	0.000b		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel di atas dapat menjelaskan hubungan diantara variabel yang ada dalam penelitian ke dalam persamaan berikut:

SB = 1.412 + 0.102 P + 0.505 R + 0.441 NS + e

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,412 (nilai konstanta positif) menunjukkan bahwa jika nilai variabel Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subyektif dianggap konstan atau sama dengan nol, maka Sikap Pembelian akan naik.
b. Besarnya nilai koefisien variabel Pengetahuan sebesar 0,102 dengan nilai positif, menunjukkan bahwa semakin Pengetahuan meningkat maka Sikap Membeli juga meningkat, begitu pula sebaliknya ketika Pengetahuan menurun maka Sikap Membeli juga menurun.
c. Koefisien Religiusitas bernilai positif sebesar 0,505, menunjukkan bahwa semakin besar variabel Religiusitas maka Sikap Pembelian juga meningkat, begitu pula sebaliknya jika Religiusitas menurun maka Sikap Pembelian juga menurun.
d. Besarnya koefisien Norma Subjektif sebesar 0,441 dengan nilai positif, menunjukkan bahwa semakin besar variabel Norma Subjektif maka semakin meningkat pula Sikap Membeli, begitu pula sebaliknya semakin menurun variabel Norma Subjektif maka semakin menurun pula Sikap Membeli.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan temuan perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) pada model I, diperoleh nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Artinya variabel Pengetahuan

berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian, dan hipotesis penelitian diterima karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Sikap Pembelian.

Hasil penelitian kemudian menemukan koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian. Ini menyiratkan bahwa semakin banyak informasi pembeli kosmetik halal, sikap konsumen akan semakin baik. Selanjutnya, penguasaan tersirat oleh informasi, yang diperoleh atau dikumpulkan melalui pemahaman teoretis atau penilaian suara dari suatu topik. Sudut pandang pada suatu subjek dapat memengaruhi bagaimana data ditangani, pilihan dibuat, dan perilaku selanjutnya ditampilkan. Berdasarkan data kuantitatif dan konsep/teori yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen Kosmetik Halal Solo Raya.

Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan temuan perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) pada model I, diperoleh nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Artinya variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian, dan hipotesis penelitian diterima karena data penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap Pembelian.

Penelitian kemudian menemukan bahwa variabel Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian. Ini menyiratkan bahwa ketika religiusitas konsumen tumbuh, perilaku pembelian mereka juga akan meningkat. Terlepas dari arahan ketat seseorang, kewajiban hukum seseorang memainkan peran penting dalam membentuk pandangan, informasi, dan perspektif seseorang. Perasaan dan perspektif individu tentang sikap pembelian konsumen dikatakan dipengaruhi oleh tanggung jawab dan keyakinan yang ketat. Penulis menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen Kosmetik Halal Solo Raya berdasarkan data kuantitatif dan konsep/teori yang telah dijelaskan di atas.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan temuan perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) pada model I, diperoleh nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Sikap Pembelian, dan hipotesis penelitian diterima karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Sikap Pembelian.

Penelitian kemudian mendapatkan hasil koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian. Artinya semakin tinggi Norma Subyektif, semakin besar kemungkinan orang akan membeli kosmetik halal. Tingkah laku seseorang tidak lepas dari gerak pengambilan keputusan berdasarkan penilaiannya sendiri atau pertimbangan orang-orang penting lainnya. Keadaan adalah evaluasi luas dari berbagai aktivitas yang menunjukkan seberapa banyak seseorang menikmati atau tidak menyukainya.

Pengaruh Informasi terhadap Niat Beli

Dari hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada model II, ditemukan bahwa nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dibandingkan dengan ambang batas signifikansi yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima karena data penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Penelitian juga menemukan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang diketahui oleh konsumen tentang Kosmetik Halal, semakin meningkat pula minat beli mereka. Penting untuk mengetahui barang apa yang dimiliki oleh seseorang karena hal ini merupakan dasar dari tindakan yang dilakukan oleh individu. Sebelum membuat keputusan akhir, seseorang akan mengevaluasi beberapa opsi berdasarkan penilaian yang telah dilakukan. Berdasarkan data kuantitatif dan konsep/teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kosmetik Halal di Solo Raya.

Pengaruh Religiusitas terhadap minat beli

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada model II menunjukkan bahwa ambang batas signifikansi lebih tinggi dari nilai signifikansi yang ditemukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik halal. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli kosmetik halal. Karakteristik ketat dari nilai-nilai yang harus diikuti oleh orang yang mempercayainya dapat dikenali melalui label halal pada produk, terutama dalam hal pemeriksaan nama halal. Berdasarkan data kuantitatif dan konsep/teori yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan minat beli kosmetik halal di Solo Raya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian didukung oleh data penelitian yang ditemukan.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis parsial (uji t) pada model II, ditemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis penelitian diterima. Data penelitian juga menunjukkan bahwa norma subyektif tidak berdampak secara positif atau signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik halal di wilayah Solo Raya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan wanita saat ini memilih produk kosmetik berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi mereka, bukan mengikuti tren yang disukai oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk terkenal yang ternyata tidak cocok bagi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik halal di wilayah Solo Raya.

Pengaruh Sikap Pembelian Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis parsial dengan menggunakan uji t pada model II, ditemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena data penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli.

Ini menyiratkan bahwa jika pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap kosmetik halal, minat beli mereka akan meningkat. Sikap adalah evaluasi jangka panjang dari suka dan tidak suka seseorang, emosi emosional, dan kecenderungan untuk bertindak pada objek atau ide tertentu. Sebaliknya, niat beli merupakan manifestasi dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lingkungan dan psikologis. Konsumen memberikan pengaruh yang berbeda pada barang tertentu, mempengaruhi nilai dan perilaku mereka. Seseorang yang memiliki keinginan kuat untuk menyempurnakan produk tertentu akan merasa terdorong untuk melakukannya. Jika dia kurang motivasi, dia akan berusaha menghindari objek yang

dipermasalahkan. Penulis menemukan bahwa sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kosmetik Halal di Solo Raya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitihan dan pembahasan mengenai analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif terhadap sikap pumudi muslim dalam niat beli kosmetik halal (studi kasus di Solo Raya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif terhadap sikap pemudi dan niat beli. Sikap pemudi muslim terhadap niat beli kosmetik halal terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukan bahwa pengetahuan konsumen, agama, dan norma subjektif di lingkungan konsumen terhadap produk kosmetik halal mempengaruhi sikap dan niat membeli pada produk tersebut. Begitu juga sikap konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, sehingga perusahaan harus mempertahankan pemasaran dengan mecantumkan informasi jelas pada produk dan mempertahankan kualitas produk dengan konsep halal.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitihan ini yaitu populasi yang hanya melibatkan konsumen wanita di Solo Raya saja dan tidak melibatkan konsumen nasional, yang mana membuat keterbatasan sampel pada penelitihan ini hanya 204 responden yang terlibat. Rekomendasi untuk penelitihan selanjutnya yaitu menambahkan responden untuk hasil penguji yang lebih baik dan menambahkan konsumen di daerah atau kota lain untuh mendapatkan hasil pengujian yang merata di Indonesia.

Daftar Pustaka

Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *1*(3), 357–369. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42

Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, *17*(1), 108–124. https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176

Afrianty, N., & Jannah, A. R. (2021). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu). *Journal of Indonesian Islamic Economic and Finance*, *1*(1), 1–20.

Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, *5*(2), 158–166. https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533

Haidayatullah, D. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia Dinar Haidayatullah Universitas Machung. *Kompetensi*, *12*(1), 1–10.

Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *X*(1), 1–9. https://www.researchgate.net/profile/Vita_Sarasi/publication/343568881_Motivasi_Persepsi_dan_Preferensi_Konsumen_Terhadap_Kosmetik_Halal/links/5f321500299bf13404b72424/Motivasi-Persepsi-dan-Preferensi-Konsumen-Terhadap-Kosmetik-Halal.pdf

Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *2*(2), 247–270. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *11*(1), 49.

https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061

Indika, D., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus:Wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *13*(1), 55–64. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3517

Inggrita, S., & masrul, savie. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal Inggritia Safitri Masrul Sevie*. *22*(1), 57–72. http://jurnaltsm.id/index.php/JBA

Ira Yanti. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *3*(2), 295–313.

Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, *5*(2), 139–157. https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116

Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam …. *Ekonomi Bisnis*, *28*(1), 91–99. http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2537

Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(2), 27–50. https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(2), 105–114. https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459

Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *2*(1), 39. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787

Muzayanah, U. M. I., Oetomo, S. B., & Zakiyah, D. A. N. (2019). Kepedulian Siswa Madrasah Aliyah Islamic Senior High School (MA) Students ' Care on the Halal Food Products in Surakarta Pendahuluan. *Jurnal Smart*, *05*(02), 259–274.

Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *2*(08), 42–49.

Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *2*(2), 89. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

Purnasari, Nu., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2019). Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *6*(2), 57. https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4569

Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *4*(2), 26–35. https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302

Sazeli, M. (2022). *Keagamaan terhadap Pembelian Produk Halal the Influence of Behavior , Knowledge and Religion On*. 197–212. https://doi.org/10.55573/JISED.074720

Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(2), 193. https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754

Sikap, P., Subjektif, N., & Persepsi, D. A. N. (n.d.). *Dan Tidak Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Kosmetik di Wilayah Tangerang) Abstraksi*.

Sismanto. (2021). The Halal Industry in Jurisprudence Islamic Law Perspective. *At Tawazun*, *9*(1), 34–40.

Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 51–64.

Studies, M., & Journal, E. (2022). *Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Y*. *3*(June), 3036–3047.

Suprianto, S., Kurniawansyah, K., & ... (2019). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal …*, *16*(2), 182–192. http://jurnalfem.universitas-samawa.ac.id/index.php/JEP/article/view/136

Ummi, R., Asep Muhamad Ramdan, & R. Deni Muhammad Danial. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim. *Sketsa Bisnis*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027

Wahyuningsih, I. (2019). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, *3*(1). https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 74. https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 1–21. https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144

Maharani, Y. Y. O., & Isa, M. (2023, March). Public Interest in using QRIS in Purchasing Halal Products. In Proceedings Book The International Conference On Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEIFIL) (pp. 44-56).

Rahmadini, D., & Wajdi, M. F. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Suportif dan Kepemimpinan Direktif dengan Mediasi Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi pada Karyawan PT. PJB Ubjom Pltu Pacitan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Reza, A., Aqmala, E. D., & Putra, F. I. F. S. (2023). Imbrasm: Inisiasi Model Peningkatan Brand Image Berbasis Sosial Marketing Pada Umkm Kelapa Parut Kota Semarang. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(1), 57-65.

Setiyawan, A., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2023). SMEs Performance And Halal Food Supply Chain. Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 18(1), 62-71.

Setiyawan, A., & Isa, M. (2022, August). Business Success Factors of Halal Food and Beverage Entrepreneurs in Surakarta. In Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia.