

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

Novita Kusuma Maharani¹, Ani Silvia²

¹Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

¹novita.kusuma.m@uhamka.ac.id, ²anisilvia@uhamka.ac.id

Diterima: 12 Maret 2019; Direvisi: 10 Juni 2019 ; Disetujui: 19 Juni 2019

Abstract

The development of the halal economy comes from global Muslim consumers who indeed live a halal lifestyle. A halal lifestyle that includes the food they eat, about pharmacy and medicine, body care, cosmetics, banking services, travel, education, entertainment, and so on. In fact, the value of halal globally is estimated at US \$ 2.1 trillion per year. The issue of halal cosmetics began to develop precisely after the rapid progress of the food and financial industry in accordance with Islamic principles. The development of halal cosmetics is so rapid at this time a product that is very steal the attention of women. This study aims to examine the impact of the level of knowledge and religiosity on one's intention or intention to buy halal cosmetic products. This study uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The questionnaire will be distributed to various regions throughout Indonesia. Respondents in this study were women in the age range of 18-25 years with consideration of having an understanding and being able to buy cosmetic products. This research was previously tested for validity and reliability. The results of the study stated that knowledge is an important factor in one's intention in purchasing halal cosmetic products. while, the influence of religiosity is positive but not significant which means there is no influence which means that a person has a high or low level of religiousness on his desire to buy halal cosmetic products.

Keyword: Knowledge, Religiosity, Intention, Halal Cosmetic Product.

Abstrak

Berkembangnya ekonomi halal berasal dari konsumen muslim dunia yang memang hidup dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Gaya hidup yang halal yaitu meliputi makanan yang mereka makan, seputar farmasi dan obat-obatan, perawatan tubuh, kosmetik, pelayanan perbankan, travel, pendidikan, hiburan, dan sebagainya. Bahkan, nilai perdagangan halal (*halal trade*) secara global diperkirakan mencapai US\$2,1 triliun per tahun. Isu tentang kosmetik halal mulai berkembang tepatnya setelah pesatnya kemajuan dari industri makanan dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan kosmetik halal yang begitu pesat saat ini menjadi produk yang sangat mencuri perhatian kaum wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari tingkat pengetahuan dan religiusitas terhadap intensi atau niat seseorang untuk membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuisioner. Kuisioner akan dibagikan ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Responden dalam penelitian ini wanita dengan kisaran usia 18-25 tahun dengan pertimbangan memiliki pemahaman dan mampu membeli produk kosmetik. Penelitian ini sebelumnya diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengetahuan menjadi faktor penting terhadap niat seseorang dalam pembelian produk kosmetik halal. sedangkan, pengaruh religiusitas bernilai positif namun tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh yang berarti seseorang memiliki tingkat kereligiusan yang tinggi maupun rendah terhadap keinginannya membeli produk kosmetik halal.

Kata Kunci : Pengetahuan, Religiusitas, Niat, Produk kosmetik halal.

PENDAHULUAN

Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan (*permissible*) atau sah menurut hukum (*lawful*). Konsep dari halal adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kata “baik” atau secara implisit memaparkan dalam konteks segala sesuatu yang baik (Said, Hassan, Musa, dan Rahman, 2014). Pada hakikatnya, kata halal semata-mata tidak dapat hanya berfokus pada makanan/minuman saja, tetapi dengan cakupan yang lebih luas untuk para pengkonsumsi, seperti kosmetik, farmasi, *skincare*, dan fungsi pelayanan termasuk keuangan, investasi, dan bisnis (Rahman dkk, 2015). Berkembangnya ekonomi halal berasal dari konsumen muslim dunia yang memang hidup dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Permintaan untuk produk halal secara drastis meningkat. Produk halal secara umum adalah produk yang tidak mengandung babi dan alkohol, serta hewan-hewan ternak yang disembelih sesuai dengan prinsip syariat islam (Rahman, Ebrahim, dan Rahman, 2015).

Isu tentang kosmetik halal mulai berkembang tepatnya setelah pesatnya kemajuan dari industri makanan dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Hashim dkk, 2014). Perkembangan kosmetik halal yang begitu pesat saat ini menjadi produk yang sangat mencuri perhatian kaum wanita. Adanya rasa aman karena produk menggunakan bahan-bahan dan cara pengolahannya sesuai dengan ketentuan syariat islam (Widiastuti dan Sunart, 2017). Hal ini memicu adanya kemungkinan peningkatan konsumen muslim terhadap pembelian produk kosmetik halal. Potensi pertumbuhan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang halal didorong oleh peningkatan permintaan konsumen yang sangat memperhatikan

masalah keamanan dan keaslian produk, serta sesuai dengan tingkat religiusitas dan budaya konsumen (Yeo dkk, 2016). Terdapat temuan-temuan menarik dalam literatur-literatur terdahulu tentang produk halal. *Pertama*, masyarakat yang menggunakan produk halal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek (*brand*) halal yang mana berdampak pada perkembangan ekonomi saat ini. *Kedua*, masyarakat non-muslim juga melakukan pembelian produk halal dikarenakan persepsi bahwa mereka merasa lebih aman menggunakan produk halal jika dibandingkan menggunakan produk non-halal (Rahman dkk, 2015).

Pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui suatu pemahaman teori maupun praktek suatu subjek (Hashim dkk, 2014). Pengetahuan tentang produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk. Pengetahuan juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli (*intention*) melalui sikap, yang dengan demikian peningkatan pengetahuan akan mempengaruhi niat untuk membeli (Briliana dan Noviana, 2016). Religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Dampak dari religiusitas terhadap perilaku konsumen tergantung pada tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, atau seberapa penting agama tersebut mempengaruhi kehidupan seseorang (Mokhlis, 2008).

Said dkk (2014) yang menguji hubungan pengetahuan dan religiusitas terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk makanan halal. Ha-

sil menemukan bahwa pengetahuan, informasi, dan edukasi tentang halal oleh instansi pemerintah masih rendah. Rahman dkk (2015) melakukan studi penilaian dampak dari pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal dan menemukan bahwa pengetahuan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal. Sedangkan, terhadap hubungan yang positif dan signifikan pada religiusitas terhadap sikap. Hasil dari literatur sebelumnya memiliki penemuan yang berbeda-beda terkait hubungannya dengan berbagai variabel. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari tingkat pengetahuan dan religiusitas terhadap intensi atau niat seseorang untuk membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuisioner. Kuisioner akan dibagikan ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Produk Halal

Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan (*permissible*) atau sah menurut hukum (*lawful*). Konsep dari halal adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kata “baik” atau secara implisit memaparkan dalam konteks segala sesuatu yang baik (Said, Hassan, Musa, dan Rahman, 2014). Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi, “*Wahai manusia! Makanlah dari yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*”. Pada hakikatnya, kata halal semata-mata tidak dapat hanya berfokus pada makanan/minuman saja, tetapi dengan cakupan

yang lebih luas untuk para pengkonsumsi, seperti kosmetik, farmasi, *skin-care*, dan fungsi pelayanan termasuk keuangan, investasi, dan bisnis (Rahman dkk, 2015). Permintaan akan produk halal sudah tidak lagi berfokus pada makanan tetapi juga berbagai macam produk konsumsi lain seperti kosmetik (Hashim dkk, 2014). Definisi produk halal secara umum adalah produk yang tidak mengandung babi dan alkohol, serta hewan-hewan ternak yang disembelih sesuai dengan prinsip syariat islam (Rahman, Ebrahim, dan Rahman, 2015).

Berkembangnya ekonomi halal berasal dari konsumen muslim dunia yang memang hidup dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Gaya hidup yang halal yaitu meliputi makanan yang mereka makan, seputar farmasi dan obat-obatan, perawatan tubuh, kosmetik, pelayanan perbankan, travel, pendidikan, hiburan, dan sebagainya. Bahkan, nilai perdagangan halal (*halal trade*) secara global diperkirakan mencapai US\$2,1 triliun per tahun (Said dkk, 2014). Halal tidak hanya sekedar elemen dari sebuah merek (*brand*) tetapi juga sebagai bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral dalam kehidupan sehari-hari (Hashim dkk, 2014). Halal bukan hanya sekedar isu agama saat ini, tetapi lebih kepada peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan kompetitif (Yeo, Mohammed, dan Muda, 2016).

Niat/Intensi

Intensi menurut Briliana dkk (2016) adalah motivasi seseorang dalam mengerahkan upaya untuk menghasilkan suatu perilaku. Berdasarkan pada Teori *Reasoned Action* (TRA), intensi atau niat seseorang merupakan fungsi dari dua determinasi. Pertama, sifat seseorang secara pribadi, dan lainnya

adalah pengaruh dari sosial. Sifat secara pribadi merupakan evaluasi dari positif dan negatifnya perilaku. Kedua, determinasi dari niat/intensi adalah persepsi dari tekana sosial yang dikenakan kepada seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud (Lada dkk, 2009). Pada literatur sebelumnya menemukan adanya hubungan yang positif antara intensi dengan beberapa variabel. Rahman dkk (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan intensi untuk membeli produk kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan oleh Briliana dkk (2016) juga menemukan hubungan yang positif antara sikap dan intensi untuk membeli. Mukhtar dan Butt (2012) juga menghasilkan penemuan yang sama dimana ketika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula intensi atau niat seseorang tersebut untuk membeli produk.

Pengetahuan

Pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui suatu pemahaman teori maupun praktek suatu subjek (Hashim dkk, 2014). Pengetahuan tentang produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk. Konstruksi dari pengetahuan dapat dibedakan menjadi dua: (1) Pengetahuan Objektif, seperti informasi yang akurat tentang produk yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang konsumen, (2) Pengetahuan Objektif, meliputi persepsi seseorang terhadap apa atau bagaimana mereka mengetahui suatu produk yang hanya didasarkan pada interpretasi subjektif mereka (Said dkk, 2014). Pengetahuan konsumen adalah konstruksi yang penting dalam

perilaku konsumen dan berdampak dalam pencarian informasi. Konsumen dapat menentukan pilihan setelah mereka memperoleh informasi dan mengingat informasi berbeda berdasarkan pada perbedaan pola pengambilan keputusan. Mereka membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada di dalam ingatan (Said dkk, 2014).

Simanjuntak dan Dewantara (2014) juga menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku, seperti perilaku mereka dalam pencarian informasi produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih akan berpengaruh pada evaluasinya terhadap karakteristik produk. Pengetahuan juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli (*intention*) melalui sikap, yang dengan demikian peningkatan pengetahuan akan mempengaruhi niat untuk membeli (Briliana dan Noviana, 2016).

Religiusitas

Agama menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menentukan sikap, nilai, dan perilaku dari konsumen, karena agama merupakan faktor paling utama dalam budaya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut (Hashim dkk, 2014). Selanjutnya, Said dkk (2014) mengartikan religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya (Said dkk, 2014). Sehingga, komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari

orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Said dkk (2010) mengindikasikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk makanan halal.

Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat religiusitas konsumen, keyakinan dan kepercayaan terhadap label halal, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akses informasi tanpa batas, peningkatan permintaan barang, dan tingkat gizi dan kesehatan. Religiusitas juga berdampak pada tujuan hidup dan tanggung jawab seorang individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lainnya. Dampak dari religiusitas terhadap perilaku konsumen tergantung pada tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, atau seberapa penting agama tersebut mempengaruhi kehidupan seseorang (Mokhlis, 2008). Simanjuntak dan Dewantara (2014) juga menambahkan religiusitas dapat diukur sebagai sikap kognitif dari seseorang dimana nilai dari religiusitas orang tersebut harus sesuai dengan ketarikan mereka.

Penelitian Terdahulu

Rahman dkk (2015) melakukan studi penilaian dampak dari pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal dan menemukan bahwa pengetahuan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal. Sedangkan, terhadap hubungan yang positif dan signifikan pada religiusitas terhadap sikap. Studi tersebut juga mengindikasikan adanya hubungan positif

antara sikap dan intention untuk memiliki produk kosmetik halal. Selanjutnya, Hashim dkk (2014) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal bagi kaum wanita muslim di Malaysia dan menemukan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) dalam membeli kosmetik adalah rendah dan “halal” bukan menjadi prioritas utama dalam pembelian kosmetik, namun faktor konten atau bahan dari kosmetik menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian kosmetik. Penelitian lainnya yang membahas sikap terhadap pembelian produk halal juga dilakukan oleh Said dkk (2014) yang menguji hubungan pengetahuan dan religiusitas terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk makanan halal. Hasil menemukan bahwa pengetahuan, informasi, dan edukasi tentang halal oleh instansi pemerintah masih rendah. Penelitian juga menemukan bahwa sebesar 40-50% dari konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi pada religiusitas.

Simanjuntak dan Dewantara (2014) melakukan studi tentang dampak dari pengetahuan, nilai religiusitas, dan sikap terhadap label produk halal. Hasil menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel pengetahuan, nilai religiusitas, dan sikap dimana skor rata-rata dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi pada responden wanita jika dibandingkan dengan responden pria. Religiusitas ternyata mempengaruhi perilaku membaca label halal. Selanjutnya, variabel pengetahuan tentang label halal adalah lebih baik pada responden muslim dibandingkan non-muslim, dan nilai religiusitas mempengaruhi sikap responden dalam membaca label halal. Briliana dkk (2016) menguji dampak dari pengetahuan, religiusitas, dan identitas

sosial terhadap sikapnya pada produk kosmetik halal, serta menguji pengaruh sikap terhadap instensi konsumen untuk membeli produk halal. Hasil menemukan bahwa pengetahuan memiliki dampak terbesar terhadap variabel lainnya, dan sikap memiliki dampak positif secara langsung terhadap instensi untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penggunaan metode kuantitatif menggambarkan secara sistemis hubungan-hubungan antar variabel. Proses pengukuran dalam penelitian kuantitatif memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Wikipedia, 2018). Penelitian ini menggunakan data empiris dimana data diambil berdasarkan pada pengalaman dan fakta di lapangan. Penelitian kuisioner sebagai alat untuk pengukuran masing-masing variabel. Pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimulai dari skor 1 (sangat tidaksetuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuisioner akan dibagikan kepada seluruh responden di seluruh wilayah Indonesia.

Teknik penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana sampel dan tujuan penelitian ditentukan sendiri oleh peneliti.

Selanjutnya, sampel untuk penelitian ini adalah responden wanita muda usia 18-35 tahun dan memiliki pemahaman tentang kosmetik. Pemilihan sampel tersebut dikarenakan terdapat beberapa pertimbangan antara lain: *Pertama*, Wanita muda dengan kisaran usia 16 sampai 25 tahun keatas. Usia tersebut tergolong pada usia yang pada umumnya mampu membeli kosmetik. *Kedua*, wanita muda tentunya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang produk kosmetik halal. *Ketiga*, wanita muda yang telah berkomitmen menggunakan hijab lebih dari satu tahun dimana ini merupakan basis kesadaran (*awareness*) mereka terhadap segala sesuatu yang diizinkan dalam islam. Item yang digunakan dalam kuisioner mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk (2015) dimana variabel religiusitas terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu *Ideological, Intellectual, Ritualistic, Experimental, dan Consequential*. Berikut dipaparkan (Tabel 1) pertanyaan pada kuisioner yang digunakan:

Tabel 1.

Variabel dan Item Pertanyaan

Dimensi	Pertanyaan Kuisioner
<i>Pengetahuan (X1)</i>	Saya mengetahui/memahami produk-produk kosmetik yang halal dan sesuai dengan hukum islam.
	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang tidak halal atau tidak sesuai dengan hukum islam.
	Saya dapat membedakan produk kosmetik yang halal dan haram.
	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal khususnya pada produk kosmetik.

Dimensi	Pertanyaan Kuisisioner
<i>Ideological (X2)</i>	Saya percaya hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT
	Saya percaya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah
	Saya percaya bahwa Kitab Suci Al-Quran adalah firman Allah
	Saya memiliki keyakinan kuat atas semua dasar ideologi islam
<i>Intellectual (X3)</i>	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil
	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya
	Saya selalu mencoba mengikuti perintah islam dalam segala hal dalam hidup saya
<i>Ritualistic (X4)</i>	Saya secara teratur shalat lima waktu
	Saya secara teratur membaca kitab suci Al-Quran
	Saya percaya bahwa saya berkewajiban untuk melakukan Ibadah Haji jika mampu
	Saya selalu berpuasa secara teratur saat Ramadhan
	Saya meyakini bahwa komitmen seseorang terhadap agama akan di-ganjar dengan hal baik dalam hidupnya dibandingkan dengan yang tidak berkomitmen dengan agamanya
<i>Experimental (X5)</i>	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya
	Saya merasa takut pada Allah SWT
	Saya merasa senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam
<i>Consequential (X6)</i>	Kewajiban saya untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam
	Saya mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain
	Saya selalu mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan
	Saya mencoba untuk jujur dan adil dengan semua orang.
<i>Niat (Y)</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk kosmetik halal.
	Saya bersedia untuk pergi belanja membeli produk kosmetik halal.
	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik halal.
	Saya akan membeli produk kosmetik halal di masa depan.

Penelitian ini menggunakan SPSS 22.0 sebagai alat analisis. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan telah valid dan terpercaya. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang meliputi tiga komponen, *pertama*, yaitu Uji Normalitas

untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal sehingga dapat menghasilkan penelitian yang tidak bias dan konsisten. *Kedua*, Uji Multikolinearitas untuk membuktikan apakah terdapat korelasi antar variabel yang diuji. *Ketiga*, Uji Heteroskedastisitas yang menilai apakah ada ketidak-samaan varian dari residual untuk semua

variabel pada model persamaan regresi. Jika data sudah valid dan normal, pengujian hipotesis sudah dapat dilakukan dengan melakukan *Multiple Regression Test* untuk menguji hubungan antar variabel yang diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pada tahap awal penelitian dilakukan pengujian statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan

hasil pada penelitian ini. *Pertama*, pada Tabel 2 menunjukkan rentang usia responden penelitian dengan kisaran 16 sampai 25 keatas. Tabel menunjukkan sebanyak 128 responden berada pada rentang usia 16 sampai 20 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 83%, selanjutnya pada usia 21 sampai 25 tahun jumlah responden sebesar 18 orang dengan persentase 12%, dan terakhir usia > 25 tahun memiliki jumlah terkecil yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 5%.

Tabel 2.
Rentang Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16 – 20 tahun	128	83
21 – 25 tahun	18	12
> 25 tahun	8	5
Total	154	100

Selanjutnya, *kedua*, pada Tabel 3 menyatakan periode pemakaian hijab yang dibagi menjadi 4 kelompok. Hasil menunjukkan mayoritas responden telah mengenakan hijab lebih dari 5 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase 68%. Selanjutnya, responden dengan

lama pemakaian hijab rentang 1 sampai 3 tahun dengan persentase 20% (31 orang), responden dengan pemakaian hijab 3 sampai 5 tahun berjumlah 11 orang, sedangkan responden yang baru mengenakan hijab dengan jangka waktu 1 tahun berjumlah 7 orang (5%).

Tabel 3.
Jangka Waktu Pemakaian Hijab

Lama Berhijab	Jumlah	Persentase (%)
1 tahun	7	5
1 – 3 tahun	31	20
3 - 5 tahun	11	7
> 5 tahun	105	68
Total	154	100

Uji Validitas

Untuk membuktikan apakah data yang digunakan telah valid dan terpercaya dilakukan suatu pengujian validitas dan realibilitas untuk

data kuisioner yang telah dikumpulkan. Pengukuran validitas berarti mengukur seberapa akurat suatu pengukuran dan sejauh mana hasil pengukuran dapat merepresentasikan indikator penelitian (Ghozali, 2011).

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas tiap Variabel

Dimensi	Pertanyaan Kuisioner	Hasil Validitas
<i>Pengetahuan (X1)</i>	Saya mengetahui/memahami produk-produk kosmetik yang halal dan sesuai dengan hukum islam.	0,737
	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang tidak halal atau tidak sesuai dengan hukum islam.	0,806
	Saya dapat membedakan produk kosmetik yang halal dan haram.	0,840
	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal khususnya pada produk kosmetik.	0,799
<i>Ideological (X2)</i>	Saya percaya hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT	0,836
	Saya percaya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah	0,836
	Saya percaya bahwa Kitab Suci Al-Quran adalah firman Allah	0,732
	Saya memiliki keyakinan kuat atas semua dasar ideologi islam	0,798
<i>Intellectual (X3)</i>	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil	0,812
	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya	0,881
	Saya selalu mencoba mengikuti perintah islam dalam segala hal dalam hidup saya	0,840
<i>Ritualistic (X4)</i>	Saya secara teratur shalat lima waktu	0,732
	Saya secara teratur membaca kitab suci Al-Quran	0,763
	Saya percaya bahwa saya berkewajiban untuk melakukan Ibadah Haji jika mampu	0,597
	Saya selalu berpuasa secara teratur saat Ramadhan	0,604
	Saya meyakini bahwa komitmen seseorang terhadap agama akan diganjar dengan hal baik dalam hidupnya dibandingkan dengan yang tidak berkomitmen dengan agamanya	0,553
<i>Experimental (X5)</i>	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya	0,871
	Saya merasa takut pada Allah SWT	0,580
	Saya merasa senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam	0,685
<i>Consequential (X6)</i>	Kewajiban saya untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam	0,735
	Saya mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain	0,849
	Saya selalu mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan	0,834
	Saya mencoba untuk jujur dan adil dengan semua orang.	0,850

Dimensi	Pertanyaan Kuisisioner	Hasil Validitas
Niat (Y)	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk kosmetik halal.	0,821
	Saya bersedia untuk pergi belanja membeli produk kosmetik halal.	0,883
	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik halal.	0,847
	Saya akan membeli produk kosmetik halal di masa depan.	0,805

Berikut telah dijabarkan hasil uji validitas (Tabel 4) dimana data penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($> 0,3$). Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing item bernilai lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan sebagai bentuk tingkat konsistensi alat penelitian yang digunakan peneliti. Syarat dari konsistennya suatu alat penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Syarat reliabelnya suatu variabel adalah jika nilai dari *cronbach alpha* $> 0,6$ (Hair et al, 2010).

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,807	Reliabel
Ideological (X2)	0,687	Reliabel
Intellectual (X3)	0,797	Reliabel
Ritualistic (X4)	0,663	Reliabel
Experimental (X5)	0,460	Tidak Reliabel
Consequential (X6)	0,834	Reliabel
Niat (Y)	0,855	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel diatas (Tabel 5) menunjukkan hasil yang reliabel untuk variabel (X1, X2, X3, X4, X6, dan Y) dengan nilai *cronbach's alpa* diatas 0,6. Sedangkan, untuk variabel X5 hasil menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,6 (0,460) sehingga harus dikeluarkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas merupakan syarat yang harus dilakukan dalam pengujian

asumsi klasik. Pada pengujian normalitas dapat terlihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66352463
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) antar variabel penelitian. Pada hasil uji dibawah

ini menunjukkan tidak ada hubungan antar variabel yang ditunjukkan dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 pada masing-masing variabel dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 7
Hasil Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistic		
Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan	0,801	1,248
Ideological	0,883	1,132
Intellectual	0,569	1,757
Ritual	0,661	1,513
Consequential	0,680	1,470

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian menggunakan uji glejser. Syarat uji glejser jika nilai signifikansi lebih besar dai 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroske-

dastisitas. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-5,145	3,277		-1,570	,119		
Pengetahuan (X1)	-,083	,050	-,146	-1,642	,103	,801	1,248
Ideological (X2)	,208	,167	,105	1,249	,214	,883	1,132
Intellectual (X3)	-,019	,098	-,021	-,199	,842	,569	1,757
Ritualistic (X4)	,125	,083	,147	1,503	,135	,661	1,513
Consequential (X6)	,096	,096	,096	1,002	,318	,680	1,470

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pengujian Hipotesis

Multiple Regression Test

Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada masing-masing variabel, ditemukan bahwa variabel pengetahuan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kosmetik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap produk kosmetik halal, maka akan semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) dengan hasil yang positif dan signifikan (0,260). Pengetahuan yang lebih baik merupakan tambahan informasi bagi seseorang sehingga mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Pengetahuan yang baik pada umumnya sering digunakan

sebagai dasar seseorang berkeinginan untuk membeli suatu barang. Dengan demikian, tingkat pengetahuan responden yang tinggi dapat mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik halal.

Pada hipotesis selanjutnya, yaitu hubungan antara tingkat religiusitas (*Ideological, Intellectual, Ritual, dan Consequential*) terhadap niat pembelian produk kosmetik halal (Y). Hasil menyatakan bahwa tingkat religiusitas yang direpresentasikan dengan dasar ideologi Ketuhanan (X2) memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan. tidak ada pengaruh yang berarti bahwa ideologi mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis untuk pengaruh religiusitas dengan dimensi ideological tidak dapat diterima karena hasil negatif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar -0,051).

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Model B	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,672	5,531		1,206	,230
Pengetahuan (X1)	,260	,085	,262	3,054	,003
Ideological (X2)	-,051	,282	-,015	-,179	,858
Intellectual (X3)	,094	,165	,058	,568	,571
Ritualistic (X4)	,210	,141	,141	1,491	,138
Consequential (X6)	,008	,162	,005	,052	,959

a. Dependent Variable: total_niat

Selanjutnya, pengaruh religiusitas dengan dimensi *intellectual* (X3) memiliki nilai

koefisien yang positif namun tidak signifikan sebesar 0,094. Dimensi *intellectual* menunjukkan tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran islam, tentang

hal-hal apa saja yang dilarang dalam islam. Semakin tinggi tingkat intelektual seseorang terhadap agama/keyakinannya maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli kosmetik yang sesuai prinsip syariah. Sehingga, hasil pengaruh dimensi *intellectual* terhadap niat pembelian produk kosmetik

halal adalah terdukung (diterima) karena memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat (Y).

Pengaruh religiusitas selanjutnya yang direpresentasikan dengan dimensi *Ritualistic* (X4) menghasilkan nilai koefisien yang positif sebesar 0,210. Semakin rajin seseorang melakukan ritual (aktivitas) ibadah seperti shalat, puasa, beramal shalih, dan sebagainya, semakin tinggi pula keinginannya untuk menggunakan produk-produk halal sebagai bentuk kelancaran dalam beribadah. Produk yang tidak jelas kehalalannya dan kebaikannya kemungkinan dapat membuat mereka kurang khusyuk untuk beribadah karena masih terdapat unsur *gharar* (ketidakjelasan) bahan dan proses untuk membuat produk-produk kosmetik.

Pada dimensi *consequential* (X6) hasil juga menunjukkan hubungan yang positif (0,008) terhadap niat pembelian produk kosmetik halal namun tidak signifikan. Dimensi ini merujuk pada pentingnya sebuah agama atau keyakinan (Farraq et al, 2015). Hal ini yang dapat mendasari perilaku seseorang dalam bersikap dan bertindak. Agama yang membentuk sikap rendah hati, kepatuhan, dan tuntunan dalam berkehidupan. Keinginan yang besar seseorang untuk mengkonsumsi produk yang halal dapat dipengaruhi oleh ajaran agamanya. Konsekuensi apa yang akan seseorang terima jika ia benar-benar mengamalkan apa yang telah diajarkan di agamanya dapat membawa mereka kepada perilaku yang lebih baik dan sesuai dengan ajaran islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji hubungan antara tingkat pengetahuan dan religiusitas (*ideological, intellectual, ritualistic, experiential, dan consequential*)

terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan data kuisioner yang wajib diisi oleh responden tertentu. Responden yang mengisi kuisioner penelitian ini memiliki kriteria tertentu, diantaranya yaitu berjenis kelamin perempuan dan berada pada kisaran usia 16 – 25 tahun keatas, pernah menggunakan produk kosmetik halal, dan menggunakan hijab. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Hasil menyatakan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang paling mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik jika dibandingkan dengan pengaruh tingkat religiusitas seseorang. Pengaruh religiusitas yang direpresentasikan dengan dimensi *ideological* memiliki arah yang negatif dan tidak signifikan. Tidak ada pengaruh yang berarti bahwa ideologi islam mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian produk kosmetik halal. Sedangkan, untuk dimensi *intellectual, ritualistic, dan consequential* hasil menunjukkan hubungan yang positif terhadap niat seseorang dalam pembelian produk kosmetik. Selanjutnya, Tingkat religiusitas seseorang tidak terlalu mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Meskipun tingkat religiusitas seseorang rendah maupun tinggi tidak menjamin seseorang tersebut dalam menggunakan produk-produk halal dan yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Said, M, Hassan, F, Musa, R, & Rahman. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130

- (2014), pp 120-128.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Briliana, V, Noviana, R. (2016). The Antecedents and Outcome of Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Law*. Vol. 11 issue 2 (December).
- Simanjuntak, M, Dewantara, M,M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*. December 2014. Vol. IV. No. 2. Pp 65-76.
- Hair, J.F., et al. (2010). Multivariate data analysis. 7th edition. New Jersey : Pearso Education Inc.
- Hashim, C, Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 120 (2014), pp 129-134.
- Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, Issue 1 (2015), PP 148-163.
- Yeo, L, B, Mohamed, N, Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purcahese Motivation of Halal Cosmetic Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. 37 (2016), pp 176-182.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. Vol 4. No 2, Desember 2008.
- Widiastuti, K, Sunarti. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen, Wanita Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 51, No. 1, Oktober 2017.
- Lada, S, Tanakinjal, H, Amin, H. (2012). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol 2, Issu e 1, pp 66-76.
- Mukhtar, A, Butt, M,M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 3, Issue 2, pp 108-120.
- Rehman, A, U, Shabbir, M,S. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 1, pp 63-69.