

Pengaruh Religiusitas dan Faktor Lainnya terhadap Intensi Pembelian: Studi Empiris Kosmetik Safi di Tangerang

Dihin Septyanto¹, Swastika Fadila Santi²

¹ Universitas Esa Unggul, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

² Universitas Esa Unggul, tikafadilah1234@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and prove the effect of religiosity and other factors such as subjective norms, perceptions of behavioral control on purchase intentions through halal awareness as intervening variables on Safi cosmetics in Tangerang. The population in this study were visitors at Purimall Karawaci, Tangerang Regency, who used cosmetic products from Safi. Collecting data using a questionnaire with a purposive sampling method of 140 respondents. Analysis of the data used in this study using path analysis or path analysis. The results of the study show that religiosity and other factors such as subjective norms and perceptions of behavioral control influence halal awareness. As for the religiosity factor, perceived behavioral control, subjective norms, and also halal awareness have a direct effect on purchase intentions. However, the direct effect of religiosity, subjective norms, and perceived behavioral control has a greater effect than the indirect effect, so this shows that the halal awareness factor does not have a stronger effect as an intervening variable.*

Keywords: *purchase intention, halal awareness, religiosity, subjective norm, perceived behavior control*

Pendahuluan

Konsumsi Industri global untuk perusahaan berskala global (*multinational corporation*) yang telah menerapkan sistem halal terus mengalami kemajuan dan tingkat persaingan yang cukup besar. Produk halal bukan hanya makanan tetapi juga produk bahan-bahan habis pakai seperti sabun mandi, produk kesehatan/farmasi, kosmetik, tapi juga terkait penggunaan bahan baku dan prosesnya. Mayoritas agama yang dianut di Indonesia adalah agama Islam yaitu sekitar 207.176.162 (87,18%) atau berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik nasional memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yaitu sekitar 271 juta jiwa. Islam pada dasarnya merupakan agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua tentang kehidupan manusia sudah ditentukan dan diatur oleh syariat. Salah satu kecenderungan bisnis global saat ini adalah bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membrandingkan dirinya dengan sebutan halal (Nasrullah, 2018).

Mengingat sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia adalah beragama Islam, sehingga permintaan akan produk yang halal akan semakin banyak dan terus meningkat. Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus oleh perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produk halal. Fenomena persaingan bisnis di era modern ini menuntut perusahaan menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren atau kecenderungan yang sedang diminati untuk sekarang dan juga masa depan. Hal ini berakibat adanya pengawasan terhadap produk kosmetik semakin ketat karena kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstraksi dari daging babi atau alkohol sebagai pengawet sehingga menghasilkan banyak sinisme terhadap merek ini di kalangan Muslim (Mukhtar & Butt, 2012).

Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik halal, sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (Endah, 2014). Banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik yang beredar di Indonesia mulai dari produk lokal hingga produk impor. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36 % pada kuartal pertama 2018. Presentase ini meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh hanya 6,35 %. Namun dalam kenyataan peredarannya produk kosmetik masih banyak ditemukan yang bahan-bahannya itu tidak sesuai dengan syariat Islam dan tidak tercantum adanya label halal. Data BPOM (2018) menemukan 1,25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran.

Berkaitan dengan produk halal, maka sebagai muslim yang baik dan benar, harus selalu terjaga dengan mengkonsumsi produk-produk yang halal, bukan hanya masakan saja yang mesti dijaga kehalalannya, termasuk juga produk kosmetik. Pada saat ini produk kosmetik dengan label halal menjadi salah satu fokus perhatian industri kecantikan yang digarap sejumlah perusahaan kosmetik. Salah satunya merk Safi, produk skincare halal yang berasal dari Malaysia. Produk kosmetik Safi merupakan produk kosmetik yang secara khusus diperuntukan buat perempuan atau muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai produk kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal. Produk Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Departemen Jabatan Kemajuan Islam Malaysia dan juga oleh Lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Intensi Pembelian Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2001), adalah niat seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. (Ajzen 2006) intensi berkaitan erat dengan pengetahuan (belief) seseorang terhadap suatu hal, sikap (attitude) nya pada hal itu, serta dengan perilaku itu sendiri sebagai perwujudan nyata dari intensinya (Dayakisni & Hudaniah, 2006). Kesadaran Halal adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. (Golz 2010). Religiusitas adalah ajaran-ajaran agama yang mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Sumarwan 2015). Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada. Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsive saat melakukan intensi konsumen untuk pembelian produk halal tersebut, berperilaku dengan cara yang lebih dewasa, disiplin, dan bertanggung jawab (Alam, 2011).

Norma subyektif dalam konteks pemasaran adalah konsumen yang mempunyai *Subyektif Norma* akan memberikan pengaruh terhadap perilaku aktual yang positif Han et al.,(2010). Selain itu, dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang menyatakan norma subyektif sebagai faktor determinan yang penting terhadap intention Paul, (2016), pengaruh norma subyektif produk halal (Widodo, 2013). (Ajzen 2006) menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh konsumen. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Produsen yang menyadari akan potensi produk yang bersertifikasi halal sudah barang tentu menjadikan sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang penting sebab produsen memiliki kontrol untuk memastikan produk mereka halal.

Sertifikasi halal adalah sebuah tanda pengakuan yang diberikan oleh otoritas halal resmi, badan sertifikasi, atau lembaga terkait yang menegaskan bahwa suatu produk, bahan, atau layanan telah diproduksi, diproses, atau disiapkan sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah Islam. Sertifikat halal menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut adalah halal dan aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim. Sertifikat halal yang perlu dimiliki oleh perusahaan dengan produk-produknya, memiliki peran yang semakin penting dalam kaitannya dengan permintaan global akan produk halal (LPPOM MUI), terlebih di Indonesia dimana sebagai negara yang berpenduduk sebagian besar atau mayoritas Muslim, menyediakan produk halal merupakan hal yang menjadi kewajiban. Adapun Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh faktor-faktor Religiusitas, dan juga faktor lainnya seperti Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Pembelian atau Niat Beli dan melalui faktor Kesadaran Halal sebagai variabel intervening pada konsumen produk kosmetik Safi yang ditemui di Supermall Karawaci Kabupaten Tangerang.

Tinjauan Pustaka

Intensi Pembelian

Menurut Howard dan Sheth (dalam Mardhani, 2012) intense membeli adalah kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi pada saat konsumen

menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli. Menurut ishbein & Ajzen (2009), intensi dapat didefinisikan sebagai berikut *a person's location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some location.*” Dari pengertian diatas, dapat kita ketahui bahwa intensi merupakan kemungkinan subjective seseorang meliputi sebuah hubungan antara dirinya dan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, sebuah intensi untuk bertingkah laku merujuk pada kemungkinan subjektif seseorang yang mana akan menampilkan suatu tingkah laku.

Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh ia akan merencanakan untuk melakukannya. Jika suatu perilaku berada di bawah kendali kemauan maka usaha orang tersebut terwujud sebagai aksi. Intensi seseorang untuk menampilkan sebuah tingkah laku tertentu ditentukan oleh dua faktor, yaitu: sikap seseorang terhadap tingkah laku tersebut dan norma subjektifnya mengenai tingkah laku tersebut Fishbein & Ajzen dalam Rahmawati, (2008).

Intensi Pembelian

Menurut Ajzen (dalam Wisal, 2013) sikap dan norma masyarakat tidak secara langsung mempengaruhi tingkah laku, melainkan menentukan intensi terlebih dahulu yang akhirnya akan berubah menjadi suatu perilaku membeli. Selanjutnya, menurut Kotler (dalam Wisal, 2013) bahwa intensi membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Ada lima faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi intensi membeli yaitu:

1. Motivasi proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku.
2. Persepsi proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.
3. Belajar menurut Mc Charty (dalam Wisal, 2013), belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli suatu barang.
4. Kepercayaan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
5. Sikap sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Aspek-Aspek Intensi Membeli

Menurut Ajzen (dalam Wisal, 2013), terdapat 3 aspek yang dapat membentuk intensi adalah sebagai berikut:

1. Attitude toward the behavior to aborting Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukantindakan tersebut didasarkan keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu.
2. Niat atau intensi,
3. Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Jadi, intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya.

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek Aziz, (2013). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam.

Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2013), yaitu:

1. Pemahaman atau Pengetahuan
2. Sadar akan Halal
3. Kebersihan dan keamanan produk

(Allport dan Ross, 1967) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Peneliti subjek (Aziz, 2013: 7) menyatakan bahwa Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri terhadap intensi pembelian dimana kesadaran halal tersebut berperan dalam pembelian.

Religiusitas

Harun Nasution (1985) menjelaskan bahwa agama mengandung arti ikatan-ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada diri individu tersebut adalah dengan agama (Jalaluddin, 2010: 226). Sedangkan menurut Glock dan Stark (Ancok, 2011) religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*Ultimate Meaning*).

J. H. Leuba berpendapat bahwa religiusitas adalah cara bertingkah laku sebagai sistem kepercayaan atau sebagai emosi yang bercorak khusus (Sururin, 2004). Sementara Thouless (Sururin, 2004) mengemukakan definisi religiusitas adalah hubungan praktis yang dirasakan dengan apa yang dipercayai sebagai makhluk atau wujud yang lebih tinggi dari manusia.

Mangunwijaya (1982) membedakan istilah religi dengan religiusitas. Agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang lebih dihayati oleh individu di dalam hati atau dengan kata lain religiusitas adalah penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya. Menurut Jalaluddin (2010) religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, 2002). Rakhmat (2004) menyatakan bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless dalam Sayyidatul menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
2. Faktor Pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
3. Faktor Kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat : a) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, b) kebutuhan akan cinta kasih c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
4. Faktor Intelektual
5. Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

Menurut Anshori dalam Ghufron & Risnawati (2010) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawati menegaskan lebih lanjut bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini juga didukung penelitian yang di lakukan oleh Zaid Ahmad Ansari (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan intensi pembelian.

Norma Subyektif (Subjective Norm)

Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Hal demikian dinamakan Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain tentang apakah melakukan atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu Rachbini, (2018).

Komponen Norma Subyektif

Menurut Fishbein dan Azjen (2005), norma subyektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normative beliefs* (Keyakinan Norma). Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.
2. *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi). Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subyektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Indikator Norma Subyektif

Variabel norma subyektif dengan indikator dari penelitian Dewi (2016) yaitu :

1. Penilaian pandangan orang yang penting
2. Penilaian pandangan
3. Penilaian lingkungan

Ajzen (2005) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku persepsian ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (*perceived power control*).

Keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang kemudian melahirkan kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain tentang apakah melakukan atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu Rachbini, (2018). Penelitian yang dilakukan Alfiana Safitri (2013) menyatakan bahwa norma subyektif dengan kesadaran halal berpengaruh salah satu faktor yang meningkatkan pembeli. Artinya, Individu yang yakin bahwa kebanyakan akan menyetujui dirinya membeli produk halal, dan adanya motivasi untuk mengkonsumsi produk halal, akan merasakan tekanan sosial untuk bersikap menyetujui pembelian.

Indikator Persepsi Kontrol Perilaku

Variabel persepsi kontrol perilaku dengan indikator dari Dewi (2016) yaitu:

1. Persepsi kemungkinan
2. Tingkat kontrol diri
3. Keinginan
4. Keinginan
5. Tingkat tanggungjawab
6. Kemampuan
7. Kemudahan
8. Kontrol
9. Kontrol pendapatnya
10. Kontrol diri melakukan hal yang benar

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan Alfiana Safitri (2013) perilaku terhadap intensi pembelian tidak berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli produk terangan-terangan yang menunjukkan bahwa kosmetik tersebut halal, misal logo halal, komposisi dan lain-lainnya. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsinya sudah benar

Teori Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Machfoedz perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia. Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

1. Faktor budaya. Faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
2. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
3. Faktor sosial.
4. Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa Faktor antara lain:
 - a. Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - b. Keluarga yaitu organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah karena masih harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1= Diduga Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal (Z).

H2= Diduga Norma Subyektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal (Z).

H3= Diduga Kontrol Perilaku Persepsi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal (Z)

H4= Diduga Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian (Y).

H5= Diduga Norma Subyektif (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian(Y).

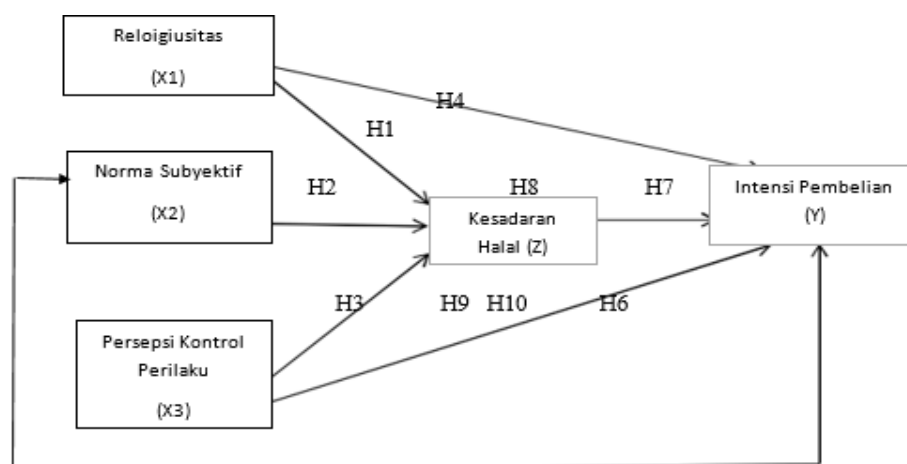
H6= Diduga Kontrol Perilaku Persepsi (X3) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian (Y)

H7= Diduga Kesadaran Halal (X) berpengaruh pada intensi pembelian(Y).

H8= Diduga ada pengaruh signifikan secara tidak langsung Religiusitas (X1) terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan Kesadaran Halal (Z) sebagai variabel intervening

H9 = Diduga ada pengaruh signifikan secara tidak langsung Norma Subyektif (X2) terhadap Intensi Pembelian(Y) dengan Kesadaran Halal (Z) sebagai variabel intervening

H10= Diduga ada pengaruh signifikan secara tidak langsung Persepsi Kontrol Perilaku (X3) terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan Kesadaran Halal (Z) sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kosmetik Safi yang ditemui dan berada di wilayah Supermall Karawaci, Kabupaten Tangerang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sample dengan menggunakan *Non Probability Sampling* berdasarkan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sample ini menggunakan *Purposive Sampling*, sehingga penelitian ini harus menentukan sendiri sampel yang diinginkan. Pengambilan sample disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut (Hair, et al,2010), dengan rumus yang digunakan : $N \times \text{jumlah observasi}$, dimana, N adalah banyaknya item kuesioner.

Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 29 item pernyataan yang akan digunakan, maka jumlah responden adalah $29 \times 5 \text{ observasi} = 145$ orang. Adapun untuk pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu, sehingga yang dijadikan Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu :

- 1) Konsumen Kosmetik Safi di Supermall Karawaci
- 2) Usia 17 tahun ketas dikerenakan sudah bisa mengambil keputusan.
- 3) Pernah melakukan aktivitas pembelian suatu produk kosmetik safi minimal 1 kali

Analisis Data

Digunakan analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2017).

Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$, dimana KD : Koefisien determinasi dan r : Koefisien korelasi.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Halal

Hasil penelitian membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Pengaruh faktor religiusitas terhadap kesadaran halal ini karena didasarkan pada produk Kosmetik Safi terbukti aman dan mudah digunakan, selain faktor adanya label halal. Jika dilihat dari karakteristik responden, keseluruhan konsumen Kosmetik Safi merupakan perempuan remaja yang bekerja sebagai mahasiswa dan mempunyai anggaran sebesar <100.000. Mereka yang bekerja sebagai mahasiswa terutama perempuan, dapat memilih produk perawatan kulit yang paling baik bagi dirinya dan juga mereka mahasiswa lebih rentan terhadap kerusakan kulit karena kontaminasi dari polusi dan radikal bebas yang berasal dari lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim memiliki religiusitas yang tinggi namun pada hasil penelitian lapangan menunjukkan tidak banyak mempengaruhi responden untuk mempertimbangkan faktor religiusitas pada saat mengkonsumsi produk kosmetik Safi yang berasal dari Malaysia yang juga merupakan negara yang mayoritas muslim, Konsumen akan tetap membeli produk kosmetik Safi selama kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas bukan sebagai faktor untuk menentukan kesadaran halal. Arah hubungan positif menjelaskan bahwa semakin baik religiusitas maka semakin tinggi kesadaran halal

terhadap produk kosmetik Safi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya Diah Retno Sufi Fauzia (2019).

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Kesadaran Halal

Hasil penelitian membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh negatif terhadap kesadaran halal. Hasil ini membuktikan bahwa norma subyektif produk kosmetik Safi tidak dapat mempengaruhi banyaknya produk kosmetik yang beredar dan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk dengan kecocokan kulit yang paling kompetitif. Jika dilihat dari karakteristik responden, konsumen produk kosmetik Safi didominasi perempuan remaja dengan frekuensi pembelian satu kali. Hal ini, dikarenakan konsumen melakukan percobaan pertama kali membeli produk kosmetik Safi diberbagai tempat terpercaya bahwa norma subyektif produk kosmetik Safi lebih terjangkau dibanding toko online lainnya sekaligus memiliki garansi terhadap produk yang telah mereka bayarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif bukan merupakan sebagian faktor untuk menentukan kesadaran halal. Arah hubungan negatif memiliki arti bahwa semakin menurun norma subyektif maka kesadaran halal konsumen akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Icek Ajzen (2005) menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kesadaran halal.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Kesadaran Halal

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Berdasarkan data karakteristik responden, keseluruhan konsumen produk kosmetik Safi merupakan perempuan remaja. Perempuan dikenal lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Pada usia remaja, perempuan lebih rentan terhadap menyamakan kulit, efek bersinar, dan flek hitam pada wajah maupun tubuh, oleh karena itu perempuan biasanya memiliki satu paket lengkap produk perawatan kulit yang terdiri dari pelembab, pencerah, dan juga pembersih. Semua produk tersebut digunakan untuk menjaga kulit mereka sepanjang hari. Produk kosmetik Safi menyadari bahwa salah satu faktor konsumen akan memilih selain faktor kesadaran halal adalah keutamaan dan keragaman varian produk dan aroma. Konsumen biasanya akan memilih varian produk kosmetik dengan ukuran berbeda, aroma, dan manfaat yang berbeda dan biasanya ini disesuaikan dengan kondisi kulit mereka. Sehingga dapat disimpulkan persepsi kontrol perilaku merupakan sebagian faktor untuk menentukan kesadaran halal. Arah hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku terhadap kesadaran halal memiliki arti bahwa semakin baik persepsi kontrol perilaku maka semakin meningkat akan kesadaran halal. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda et al. (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Ini artinya religiusitas produk Kosmetik Safi sudah terpercaya dan aman digunakan dan dibanding merek lain dengan dimensi pengetahuan agama membuktikan bahwa produk Safi mempunyai logo halal itu merupakan aspek penting dalam membeli produk kosmetik Safi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa religiusitas terhadap intensi pembelian merupakan sebagian faktor untuk menentukan intensi pembelian, Arah hubungan positif, memiliki arti bahwa semakin meningkat religiusitas maka intensi pembelian konsumen akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora & Miranti (2016) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Intensi Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif terhadap intensi pembelian merupakan sebagian faktor untuk menentukan intensi pembelian. Arah hubungan positif memiliki

arti bahwa semakin tinggi norma subyektif maka semakin meningkat intensi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jugiyanto (2007) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap produk dan juga keamanan dalam pembelian yang dihadirkan oleh produk kosmetik Safi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku terhadap intensi pembelian merupakan sebagian faktor untuk menentukan intensi pembelian. Arah hubungan positif memiliki arti bahwa arah hubungan positif memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka semakin meningkat intensi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mas'ud, (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Intensi Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara langsung kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Pembelian Melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung religiusitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian, kesadaran halal tidak dapat menjadi faktor atau variabel intervening antara religiusitas terhadap intensi pembelian. Berdasarkan karakteristik responden, keseluruhan konsumen produk kosmetik Safi merupakan perempuan remaja pelajar/mahasiswa. Perempuan dikenal lebih konsumtif terhadap produk perawatan kulit, mereka dapat memilih produk yang paling baik bagi dirinya. Pengaruh religiusitas terhadap intensi pembelian lebih besar karena produk kosmetik Safi terbukti aman dan mudah digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Windisukma, 2015.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Intensi Pembelian Melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung norma subyektif lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian, kesadaran halal tidak dapat menjadi variabel intervening antara norma subyektif terhadap intensi pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayesh Patel (2015).

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Pembelian Melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung persepsi kontrol perilaku lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian, kesadaran halal tidak dapat menjadi variabel intervening antara religiusitas terhadap intensi pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto (2014).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang terdapat pada pembahasan, dapat diperoleh kesimpulan dan temuan penelitian yaitu pengaruh langsung religiusitas terhadap intensi pembelian lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian, kesadaran halal tidak dapat menjadi faktor atau variabel intervening

antara religiusitas terhadap intensi pembelian. Hal serupa juga terjadi pada pengaruh langsung norma subyektif terhadap intensi pembelian lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian kesadaran halal tidak dapat menjadi faktor atau variabel intervening antara religiusitas terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan intensi pembelian tanpa melalui faktor kesadaran halal. Dalam penelitian ini, variabel yang berpengaruh lebih besar terhadap intensi pembelian adalah persepsi kontrol perilaku, maka kosmetik Safi perlu memperhatikan religiusitas untuk meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan mengenai bagaimana religiusitas, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi pembelian melalui kesadaran halal. Berdasarkan temuan penelitian, religiusitas memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap intensi pembelian, sehingga apabila religiusitas semakin baik maka intensi pembelian konsumen kosmetik Safi akan semakin meningkat. Kosmetik Safi perlu melakukan evaluasi religiusitas terkait dengan produk yang tidak mampu bertahan pada lingkungan tertentu dan produk yang tidak mampu bertahan sebelum masa kadaluwarsa berakhir.

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa norma subyektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian, sehingga apabila norma subyektif ditingkatkan sekalipun maka intensi pembelian kurang mendapat pengaruhnya. Maka produk kosmetik Safi juga perlu memperhatikan norma subyektif produk, seperti produk kosmetik Safi perlu memperhatikan dan membandingkan dengan merek lain yang sejenis baik produk dan harganya. Sedangkan dalam rangka meningkatkan intensi pembelian, kosmetik Safi perlu melakukan perbaikan terhadap ketahanan produk dengan cara memberikan keamanan dan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan pada produk, selama ini produk kosmetik Safi tidak menggunakan pengawet sehingga produk menjadi mudah rusak dan tidak mampu bertahan sebelum tanggal kadaluwarsa berakhir.

Selain hal tersebut dalam penelitian ini juga disampaikan adanya beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini menitikberatkan hanya pada faktor atau variabel religiusitas, dan faktor-faktor lainnya seperti norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan intensi pembelian serta kesadaran halal sebagai variabel intervening.
2. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,233 (23,3%), hal ini memiliki arti bahwa terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi intensi pembelian lebih kuat dibandingkan pengaruh variabel religiusitas dan juga faktor lain atau variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan kesadaran halal terhadap variabel intensi pembelian.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen produk kosmetik Safi yang berada di SuperMall, Karawaci, Kabupaten Tangerang.

Daftar Pustaka

- Agnesya Balques, dkk. 2017. Analisis Sikap, Norma Subyektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya, *Jurnal TeKnik ITS*, Vol. 6, No.02
- Ahmad, M; Kadir, S; Saleluddin, N, 2013, *Perception and Behavior's of Muslims and Non-Muslims Towards Halal Products, Journal of Social and Development Sciences (Juni 2013): 249-25.*
- Ajeng Larasati dkk. 2018. Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensitas Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.2.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press, Milton Keynes, UK.
1991. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst: Academic Press Inc.
2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4) .
2005. *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press.
- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3-25.

- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga
- Badan Pusat Statistik. 2010. <http://sp2018.bps.go.id>.
- Dwi A. Dkk. 2010. Analisis Sikap dan Norma Subjektif Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan, AGRISE, Vol X, No. 2.
- Herlina, S. (2009). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Membeli Handphone Merek Nokia, III, 38–59.
- Jessvita, Anggelina; Edwin Japarianto. 2014. *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1 Hal. 1-7*.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Jusmaliani; Hanny, N. 2009. *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. *Asean Marketing Journal, Vol. I No. 2*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovidya Helmi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Mangunwijaya, Y. B. 1982. Sastra dan Religiusitas. Yogyakarta: Kanisius. Mukhtar, A; Muhammad M. 2012. *Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity*. *Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 2, 2012. Hal. 108- 120*.
- Novita Zati H. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
- Rahman, A. A, Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika* Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.