

## **PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**

Romizah<sup>1</sup>, Fuad Mas'ud<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: Romizahrof@gmail.com

### **Abstract**

*In the 21st century, cosmetics have become one of the most important goods for society, especially for woman in a productive age. The halal certified cosmetics industry in Indonesia is also increasing every year because of highly demand from Indonesian Muslims people. As a muslim, it is a obligation to consume halal cosmetics. This study aims to analyze the effect of religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, and product quality on purchase intentions in halal certified cosmetic products. The data collection method was done through a questionnaire. The population this study is muslim female students resided in Semarang who have purchased halal certified cosmetic products in the last 2 months. Sample gathered in this study is 106 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS 25 application. Results of this study shows that religiosity has no effect on consumer purchase intention on halal certified cosmetic products. Subjective norms, perceived behavioral control, and product quality has effect positively on consumer purchase intention on halal certified cosmetic products.*

**Keywords:** *religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, product quality, buying interest, cosmetics, halal certificates.*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini berada di posisi ke 4 besar dalam urutan negara dengan populasi penduduk paling banyak di dunia (United States Census, 2020). Menurut BAPPENAS (2013), proyeksi penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 271.066.400 juta jiwa, yang dikutip dari website BAPPENAS pada tanggal 5 Februari 2020. Menurut Portal Informasi Indonesia (2019), Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama islam dengan total 87,2% atau kurang lebih 207 juta penduduk. Dengan banyaknya penduduk beragama islam di Indonesia, makin besar pula permintaan akan barang halal di Indonesia sehingga tak heran sektor industri barang dan konsumsi di Indonesia memanfaatkan peluang tersebut dengan mengeluarkan produk bersertifikasi halal.

Produk-produk halal meliputi barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Penelitian ini terfokus kepada kosmetika karena seiring perkembangan zaman, produk kosmetik merupakan salah satu yang dianggap penting untuk sebagian kaum wanita (Gunawan dan Susanti, 2019) khususnya kaum wanita

usia produktif (16-35 tahun). Kementerian perindustrian saat ini telah menempatkan industri kosmetik menjadi sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Kenaikan industri kosmetika di Indonesia juga didorong oleh permintaan kosmetik yang juga meningkat. Berdasarkan data euromonitor.com, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar dengan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah US\$ 20 per kapita (Kemenperin.go.id, 2020).

Sangat penting bagi umat islam untuk mengetahui komposisi yang dipakai dalam sebuah produk kosmetik yang mereka pakai. Hal ini disebabkan dengan munculnya berbagai kasus mengenai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik, kesadaran masyarakat muslim akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat. Namun, aspek lain yang lebih fundamental dari sekedar mengetahui komposisi bahan adalah kesadaran akan kehalalan kosmetik pada masyarakat muslim di Indonesia dianggap masih rendah (Sadzalia, 2015). Dengan melihat mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan dalam agama Islam sendiri mewajibkan umatnya untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang halal, salah satunya kosmetik, sedangkan untuk mengkonsumsi produk halal jelas tertera di Al-Qur'an, khususnya pada surah Al-Baqarah ayat 168.

Bedasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik bersertifikat halal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Agama (religion) dapat diartikan sebagai keyakinan yang sudah ditanamkan sedari kecil dan akan mempengaruhi hidup seseorang (Mohezar, 2016). Religiusitas adalah “faktor pelindung” (protective factor) yang dapat membatasi perilaku menyimpang (Rothwell dan Hawdon, 2008). Penelitian oleh Ashanul Haque, Naila Anwar, et al (2018) menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Diah R Sufi Fauzia, et al (2019) menyatakan hasil yang berbeda yaitu variabel religiusitas memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 1 : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Bedasarkan theory of planned behavior (Ajzen, 1991) salah satu keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang adalah keyakinan normatif, yaitu keyakinan dimana pengaruh dari lingkungan sosial akan mendorong minat individu untuk berperilaku sesuai dengan tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial tersebut. Penelitian oleh Arista Fauzi Kartika Rahmawati (2018) menyatakan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Saleh (2016) menyatakan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berlangganan di toko produk halal.

Hipotesis 2 : Norma Subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Bedasarkan theory of planned behavior (Ajzen, 1991), perceived behavioral control atau persepsi atas kontrol perilaku dapat dilihat berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh seorang individu yang pada akhirnya akan menyebabkan kuatnya intensi untuk berperilaku tertentu. Penelitian oleh Ashanul Haque, et al (2018) menyatakan bahwa variable perceived behavioral control mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Ekawati Labibah (2016) menyatakan bahwa perceived behavioral control mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis 3 : Perceived behavioral control berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Persepsi kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kesempurnaan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Tsiotsou, 2006). Penelitian oleh Radoula Tsiotsou (2006) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian oleh Rahmad Rizki (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 4 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen produk bersertifikat halal sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan kriteria populasi adalah konsumen wanita muslim berdomisili di Semarang berstatus mahasiswi yang telah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal minimal 2 kali pembelian produk dalam 3 pekan hingga 1 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan google form serta studi literatur dari jurnal, internet, dan buku. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini adalah konsumen wanita muslim berdomisili di Semarang berstatus mahasiswi yang telah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal minimal 2 kali pembelian produk dalam 3 pekan hingga 1 bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari 106 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, berikut identitas responden yang meliputi usia, agama, jenis kelamin, domisili, universitas, uang saku perbulan, pengeluaran perbulan untuk kosmetik, Karakteristik Pilihan Brand Kosmetik Bersertifikat Halal pilihan responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Usia Responden

| Usia (Tahun)  | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| 19-20         | 8              | 7,6            |
| 21-22         | 74             | 69,8           |
| 23-27         | 24             | 22,6           |
| <b>Jumlah</b> | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas usia responden adalah berumur 21 sampai dengan 22 tahun dengan presentase 69,8%. Digolongkan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dalam usia produktif yang menggunakan produk kosmetik bersertifikat halal.

**Tabel 2.** Karakteristik Agama Responden

| Agama         | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Islam         | 106            | 100            |
| Lainnya       | 0              | 0              |
| <b>Jumlah</b> | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh agama responden adalah beragama islam dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu mahasiswi beragama Islam.

**Tabel 3.** Karakteristik Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Perempuan     | 106            | 100            |
| Laki-laki     | 0              | 0              |
| <b>Jumlah</b> | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh jenis kelamin responden adalah perempuan dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu mahasiswi.

**Tabel 4.** Karakteristik Domisili Responden

| Domisili      | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Semarang      | 106            | 100            |
| Lainnya       | 0              | 0              |
| <b>Jumlah</b> | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh domisili responden berada di Semarang dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu berdomisili di Semarang.

**Tabel 5.** Karakteristik Universitas Responden

| Universitas   | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| UNDIP         | 92             | 86,8           |
| UNNES         | 4              | 3,8            |
| UIN Semarang  | 2              | 1,9            |
| Polines       | 3              | 2,8            |
| UNIMUS        | 2              | 1,9            |
| UNISULA       | 3              | 2,8            |
| <b>Jumlah</b> | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas universitas responden berasal dari Universitas Diponegoro (UNDIP) dengan jumlah 92 orang dengan presentase 88,3%.

**Tabel 6.** Karakteristik Uang Saku Perbulan

| Uang Saku Perbulan       | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------------------|----------------|----------------|
| < Rp 1.000.000           | 25             | 23,6           |
| Rp 1.000.000 - 3.000.000 | 60             | 56,6           |
| Rp 3.000.000 - 5.000.000 | 18             | 17             |
| > Rp 5.000.000           | 3              | 2,8            |
| <b>Jumlah</b>            | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas uang saku perbulan responden adalah kisaran Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 perbulan dengan jumlah 60 orang dengan presentase 56,6%.

**Tabel 7.** Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden Untuk Kosmetik

| Pengeluaran Perbulan Untuk Kosmetik | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| < Rp 100.000                        | 21             | 19,8           |
| Rp 100.000 - Rp 300.000             | 48             | 45,3           |
| Rp 300.000 - Rp 500.000             | 25             | 23,6           |
| > Rp 500.000                        | 12             | 11,3           |
| <b>Jumlah</b>                       | <b>106</b>     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran perbulan responden untuk membeli kosmetik adalah kisaran Rp 100.000 s/d Rp 300.000 dengan jumlah 48 orang dengan presentase 45,3%.

**Tabel 8.** Karakteristik Pilihan *Brand* Kosmetik Bersertifikat Halal Pilihan Responden (Pilihan lebih dari 1)

| <b>Brand Kosmetik</b>        | <b>Jumlah (Orang)</b> |
|------------------------------|-----------------------|
| Wardah                       | 92                    |
| Sariayu                      | 26                    |
| BLP (By Lizzie Parra) Beauty | 38                    |
| Zaya Cosmetics               | 0                     |
| ESQA                         | 31                    |
| Safi                         | 34                    |
| Silky Girl                   | 9                     |
| Mineral Botanica             | 16                    |
| La Tulipe                    | 5                     |
| ZAM Cosmetics                | 0                     |

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa pilihan *brand* kosmetik bersertifikat halal menurut responden paling diminati adalah Wardah dengan jumlah 92 orang memilih *brand* Wardah.

#### **Analisis Indeks Jawaban Responden**

##### **Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiusitas**

Rata-rata indeks skor jawaban variabel religiusitas diperoleh sebesar 93,054. Berdasarkan *Three-box Methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap religiusitas adalah baik.

##### **Indeks Jawaban Responden Terhadap Norma Subjektif**

Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel norma subektif adalah 86,47. Berdasarkan *Three-box Methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap norma subjektif adalah baik.

##### **Indeks Jawaban Responden Terhadap *Perceived Behavioral Control***

Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel *percieved behavioral control* adalah 91,48. berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *percieved behavioral control* adalah baik.

##### **Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk**

Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk adalah 88,25. Berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah baik.

##### **Indeks Jawaban Responden Terhadap Minat Beli**

Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk adalah 89,38. Berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah baik.

### **Hasil Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Semua hasil dari pengujian validitas seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,197 (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$ ), maka semua indikator tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Realibilitas**

Hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa nilai Cronbach’s Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas juga dapat menggunakan metode melalui analisis statistik yang dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov* suatu model regresi dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai  $0,06 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

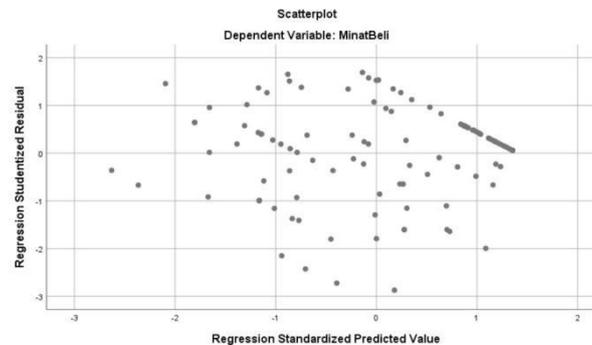
#### **Uji Multikolinearitas**

Bahwa nilai  $VIF < 10$ , yaitu sebagai berikut, nilai VIF dari religiusitas yaitu 1.246, nilai VIF dari norma subjektif yaitu 1.583 nilai VIF dari *perceived behavioral control* yaitu 1.834, dan nilai VIF dari kualitas produk yaitu 1.566. Nilai tolerance  $> 0,10$ , yaitu sebagai berikut, nilai tolerance dari religiusitas yaitu 0.803, nilai tolerance dari norma subjektif yaitu 0.632, nilai tolerance dari *perceived behavioral control* yaitu 0.545, dan nilai tolerance dari kualitas produk yaitu 0.639. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas

### Metode Grafik Scatterplot

#### Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot



Pada Gambar 1 diketahui bahwa persebaran titik secara merata terdapat di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Metode Glejser

Hasil signifikansi seluruh variabel X lebih dari ( $>$ ) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel X dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada pertimbangan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,097 X_1 + 0,224 X_2 + 0,367 X_3 + 0,226 X_4 + e$$

Bedasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa :

1. Koefisien regresi pada variabel religiusitas ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,097. Dengan arti jika faktor religiusitas terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal menurun, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
2. Koefisien regresi pada variabel norma subjektif ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,224. Dengan arti jika faktor norma subjektif terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
3. Koefisien regresi pada variabel percieved behavioral control ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,367. Dengan arti jika faktor perceived behavioral control terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,226. Dengan arti jika faktor kualitas produk terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).

### Hasil Kelayakan Model (Uji F)

Berikut merupakan rumus dari F tabel :

$$F \text{ tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah data

$k$  = Jumlah variabel independen

Bedasarkan rumus maka, F tabel :

$$F \text{ tabel} = (4 ; 106 - 4)$$

$$= (4 ; 102)$$

$$= 2,46$$

Dihasilkan nilai F hitung sebesar 29,229 lebih besar dari F tabel 2,46 dan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

### Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut merupakan rumus df (*degree of freedom*) untuk mencari tabel :

$$t \text{ Tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Nilai signifikansi

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variable dependen

Bedasarkan rumus maka, t tabel =  $\left( \frac{0,05}{2}; 106 - 4 - 1 \right) = (0,025 ; 101) = 1,98373$

1. Dihasilkan nilai t hitung variabel religiusitas (X1) sebesar 1,286 dengan nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar  $0,201 > 0,05$ , maka H1 ditolak dan Ho diterima. Dapat dinyatakan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
2. Dihasilkan nilai t hitung variabel norma subjektif (X2) sebesar 2,634 dengan nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  maka H2 diterima dan Ho ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
3. Dihasilkan nilai t hitung variabel *perceived behavioral control* (X3) sebesar 4,002 dengan t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima dan Ho ditolak. Dapat dinyatakan bahwa *Percieved Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
4. Dihasilkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X4) sebesar 2,666 dengan t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka H4 diterima dan Ho ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 atau 51,8% yang berarti variasi variabel religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk mempengaruhi sebanyak 51,8% terhadap variabel minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Sementara 48,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan beberapa variabel seperti religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan tentang Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi pada Mahasiswi Muslim Berdomisili di Semarang), maka hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis, Religiusitas tidak berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
2. Berdasarkan hasil analisis, Norma Subjektif berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
3. Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
4. Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta. [https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi\\_Penduduk\\_Indonesia\\_2010-2035.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf). Diakses 5 Februari 2020
- Fauzia, D. R. ., E.P., A.S.B. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66.
- Gunawan, A. dan Febsri S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen*. Vol. 02, No. 2
- Haque, A., N. Anwar, A.K. Tarofder, N.S. Ahmad, dan S.R. Sharif. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetics products in Malaysia. *Licensee Growing Science*.
- Mohezar, S., S. Zailani, Z. Zainuddin. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia : Religiosity Concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, Vol. 6.
- Portal Informasi Indonesia. (2017). *Agama*. Jakarta. <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> diakses 4 Februari 2020

- Rahmawati, Kartika. A.F. (2018). Young consumer attitude towards halal cosmetics product. *The 3rd International Research Conference on Management and Business (IRCMB 2018)*.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *JOM FISIP UNRI, Vol. 5*.
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Percieved Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rothwell, V., Hawdon, J.E. (2008). Science, Individualism, and Attitudes Toward Deviance: The Influence of Modernization and Rationalization. *Journal of Deviant Behavior*.
- Sadzalia, Shovi. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, h. 1-2.
- Suki, N. M., Salleh, A.S.A. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Store? Some Insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 7*.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Percieved Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*.
- United States Census Bureau. (2020). *U.S Census Bureau Current Population*. United States. <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter> diakses 5 Februari 2020