

ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT MEMBELI KOSMETIK HALAL

¹Junyar Indahastari, ²Shoimatul Fitria

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas

Diponegoro, Indonesia

Email: junyarind@students.undip.ac.id

Abstract

The need for cosmetics is not only for women, but men also use it a lot as part of their needs, not for beauty but for skin health care. The awareness of the Muslim community to pay attention to the halal ingredients contained in cosmetics is still low. Cosmetic products do not enter the body, but they can be related to sacred or unclean matters, if they contain haraam ingredients. This study aims to analyze the effect of independent variables, namely attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and religiosity on purchase intentions as dependent variables on Viva Cosmetics. This study used multiple linear regression analysis techniques using the SPSS Statistics 26 program. The population in this study were Viva Cosmetics consumers in Semarang who used the product within 6 months. The sample used was 100 people with a purposive sampling approach and the data collection method in this study was done through a questionnaire. The results of the analysis show that attitudes, subjective norms, perceptions of behavioral control, and religiosity have a positive effect on the intention to buy Viva Cosmetics.

Keywords: attitude, subjective norm, perceived behavior control, religiosity, purchase intention

PENDAHULUAN

Penduduk Muslim di dunia mengalami pertumbuhan dan peningkatan pendapatan di berbagai negara yang mayoritas penduduk Muslim telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global dan menunjukkan tren yang positif. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini menjadi tren yang tidak hanya terjadi di negara-negara mayoritas penduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim.

Pertumbuhan industri kosmetik sangat pesat di Indonesia, di iringi dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik

¹ Corresponding author : junyarind@students.undip.ac.id

mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertumbuhan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022.

Kata “halal” berasal dari bahasa arab yang memiliki arti diperbolehkan atau sesuai dengan hukum Islam. Status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif untuk konsumen muslim karena berhubungan dengan kehidupan spiritual bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan di akhirat (Endah, 2014)

Kosmetik, identik dengan kecantikan dan dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan ataupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai penunjang kepercayaan diri untuk tampil di lingkungan sosial. Selain itu, kosmetik dikaitkan dengan profesionalitas dalam penampilan menarik di dunia kerja.

Kesadaran masyarakat mengenai keamanan kosmetik yang dipakai sudah semakin meningkat dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslimah untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih rendah. Produk kosmetik memang tidak masuk kedalam tubuh, namun dapat berkaitan dengan masalah suci atau najis, apabila mengandung bahan-bahan yang haram.

Keputusan pembelian bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Keller, 2008).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Salah satunya adalah Sikap. Dalam sikap ini, menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Selain itu, norma subjektif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, maka norma subjektif dalam penelitian ini mendefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik halal. Berdasarkan pendapat Peter dan Olson tersebut maka dalam penelitian ini yang menganalisis konsumen kosmetik berlabel halal, bahwa semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk kosmetik halal maka semakin kuat kepercayaan terhadap kosmetik tersebut dan semakin tinggi keinginan menggunakan kosmetik tersebut (Endah, 2014).

Menurut (Muhammad, 2015) yang mengutip pendapat Dellener yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh pada terhadap perilaku pembelian, yang didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar

keimanan mereka.

Penelitian terdahulu terkait minat beli konsumen menggunakan Theory Of Planned Behavior sudah banyak dilakukan dan memiliki perbedaan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahsanul Haque (2018) mengatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli, Muhammad Shakil (2020) juga menjelaskan bahwa sikap juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Udayana dan Ramadhan, 2019) menjelaskan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli serta penelitian serta (Mulachela, 2017) juga tidak menemukan bukti sikap tidak berkontribusi terhadap minat beli.

Melihat fenomena tersebut, penulis menyusun rumusan masalah penelitian menjadi:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat membeli kosmetik halal viva di Semarang
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli kosmetik halal viva di Semarang
3. Bagaimana pengaruh persepsi control terhadap niat membeli kosmetik halal viva di Semarang
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap niat membeli kosmetik halal viva di Semarang
5. Pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi control dan religiusitas secara simultan terhadap niat membeli kosmetik halal viva di Semarang.

TINJUAN PUSTAKA

Theory Reasoned Action (TRA)

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Ajzen, 1991), TRA adalah teori yang menjelaskan perilaku manusia secara umum. Fishbein dan Ajzen (1985) mengembangkan dasar teoritis dari theory reasoned action (TRA) bahwa keyakinan mempengaruhi sikap yang menyebabkan niat dan akhirnya perilaku. TRA berasal dari penelitian sebelumnya sebagai teori sikap pada mulanya. Komponen TRA terdiri dari tiga konstruksi umum yaitu niat perilaku, sikap, dan norma subjektif.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Ajzen, 1985), manusia merupakan makhluk rasional dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan terlibat atau tidaknya yang merupakan asumsi dasar teori ini.

Theory Planned Behaviour (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari Theory Reasoned Action yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini digunakan dalam memahami hubungan niat, sedangkan niat dipengaruhi sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang disebut sebagai norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku adalah tindakan nyata dari seseorang yang diobservasi secara langsung, sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses

pengambilan keputusan dan aktifitas masing- masing individu dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang- barang dan jasa (Nugroho, 2002).

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini perilaku konsumen rasional, yaitu:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Konsumen memilih barang yang dapat memberikan kegunaan optimal.
3. Konsumen memilih barang terjamin mutunya.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Berikut ini perilaku konsumen irrasional, yaitu:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah terkenal.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestige* (Sinulingga Nora Anisa Br., dan Sihotang, 2021).

Teori Perilaku Konsumen Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan, karena keimanan menjadi tolak ukur yang penting serta memberikan cara pandang dunia yang berpengaruh pada kepribadian manusia. Keimanan sangat berpengaruh pada kuantitas, kualitas, dan konsumsi dalam bentuk kepuasan materil dan spiritual. Di dalam Islam sudah diatur untuk melakukan segala perbuatan baik buruk, halal haram terdapat pada Al-Qur'an, Hadist, dan ijma ulama. Fondasi bagi perilaku konsumen muslim adalah keyakinan mengenai adanya hari kiamat dan kehidupan setelah akhirat, kebenaran, kebajikan, dan ketakwaan kepada Allah S.W.T merupakan kunci moralitas Islam (Sri, 2016).

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang atau jasa apabila dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan ketakwaannya kepada Allah S.W.T. karena orang yang memiliki keimanan akan mengetahui batasan – batasan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh untuk dilakukan yang telah tertuang dalam Al- Qur'an dan Hadits. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika banyak yang mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram karena, Islam melarang dalam menghalalkan apa yang telah ditetapkan haram dan telah mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Sikap

Sikap dapat digambarkan sebagai perasaan dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap satu hal. Dalam kaitannya dengan Theory of Reason Action dan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap mengarahkan keputusan seseorang dan bagaimana dia berperilaku sesuai dengan keputusan yang dibuat. Selama pengambilan keputusan yang mudah dan cepat, (Sanbonmatsu David, 1990) mendukung teori sebelumnya dan mengungkapkan bahwa sikap membantu meningkatkan jenis pengambilan keputusan ini. Pembelian di kalangan konsumen akan dipengaruhi oleh sikap positif yang mereka pegang terhadap produk dan jasa tertentu yang ditawarkan di pasar. Lebih-lebih lagi, sikap selanjutnya dapat

diklasifikasikan menjadi dua kategori yang berbeda yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku (Sanbonmatsu David, 1990)

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terbentuk oleh :

- a. *Behavioral Belief* (keyakinan perilaku) merupakan keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan keyakinan terhadap adanya konsekuensi dalam melakukan perilaku tertentu.
- b. *Outcomes Evaluation / Evaluation of the Consequency* (evaluasi konsekuensi) merupakan evaluasi seseorang mengenai evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

Norma Subjektif

Lingkungan eksternal memainkan peran penting dalam membimbing perilaku individu terhadap hal-hal tertentu. Salah satu contoh kekuatan eksternal adalah norma subyektif yang dapat dipahami sebagai tekanan dan harapan kelompok sosial di mana seorang individu berada (Ajzen, 1991). Di antara kelompok sosial yang agak signifikan memengaruhi perilaku seseorang adalah keluarga, teman sebaya, kolega, dan profesional (Rani, 2014). Sebagian besar waktu, seseorang diharapkan untuk berperilaku dan menyesuaikan diri dengan apa yang diyakini oleh kelompok sosial tersebut. Menurut Venkatesh dan Davis (2009), untuk tujuan memenuhi harapan sosial, orang mungkin berperilaku sesuai dengan kelompok sosial yang mereka miliki meskipun perilaku tersebut tidak menguntungkan bagi mereka.

Persepsi Kontrol Perilaku

Perceived Behavioral Control (PBC) mengungkapkan sejauh mana orang berpikir bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku yang mungkin mereka lakukan (Iakovleva et al., 2011). PBC pada dasarnya adalah hasil dari sumber daya dan juga keterampilan yang dibutuhkan individu untuk melakukan tindakan tertentu (Chiou, 1999). Ini terutama karena orang percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu dengan lebih baik jika mereka memiliki faktor-faktor tertentu yang dapat memfasilitasi mereka dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Di sisi lain, tidak tersedianya faktor-faktor tersebut dapat mencegah mereka melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Religiusitas

Religiusitas menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang terhadap agamanya, dan komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan perilakunya (Ramly et al., 2008). Komitmen agama membentuk dasar pilihan konsumsi bagi konsumen Muslim bersama dengan konsumen Non-Muslim, dan itu membantu mereka memilih jalan yang benar dalam mengambil keputusan dalam hidup mereka (Salman, F., & Siddiqui, 2011). Sejalan dengan itu, di bidang perilaku konsumen pentingnya agama tidak bisa diabaikan (Sun et al., 2012). Ketika datang ke konsumen Muslim, agama menempati bagian yang sangat penting karena memfasilitasi mereka untuk membedakan antara yang diperbolehkan dan yang dilarang (Rehman & Shabbir, 2010). Keseluruhan proses pengambilan keputusan, mulai dari memilih produk hingga melakukan pembelian dan akhirnya konsumsi, secara luas bergantung pada tingkat komitmen individu terhadap agama masing-masing (Kharim, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Niat Membeli *Viva Cosmetics* di Semarang (Y) sebagai variabel terikat serta sikap/ *attitude* (X1), norma subjektif/ *subjective norm* (X2), dan persepsi perilaku kontrol/ *perceived behavioral control* (X3), religiusitas/ *religiosity* (X4) sebagai variabel bebas. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu *Viva Cosmetics* yang sedang menggunakan kosmetik tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* untuk pemilihan sampel, yaitu proses pemilihan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti atau yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. Pada penelitian ini pengukuran dibuat dengan skala likert dengan skala satu sampai sembilan. Dalam hal ini responden diberikan kesempatan untuk menetapkan satu dari sembilan opsi yang dapat diakses, selanjutnya setiap opsi diberi skor sesuai dengan ketentuan. Penelitian diselesaikan dengan metode pendekatan *multiple linear regression* pada SPSS. Analisis dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Indikator suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r tabel lebih kecil daripada r hitung.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X1.1	0,876	0.1966	Valid
	X1.2	0,836	0.1966	Valid
X1	X1.3	0,864	0.1966	Valid
	X1.4	0,856	0.1966	Valid
	X1.5	0,887	0.1966	Valid
X2	X2.1	0,856	0.1966	Valid
	X2.2	0,836	0.1966	Valid
	X2.3	0,880	0.1966	Valid
	X2.4	0,821	0.1966	Valid
	X3.1	0,877	0.1966	Valid
	X3.2	0,914	0.1966	Valid

X3	X3.3	0,911	0.1966	Valid
	X3.4	0,845	0.1966	Valid
	X3.5	0,889	0.1966	Valid
	X4.1	0,948	0.1966	Valid
	X4.2	0,878	0.1966	Valid
X4	X4.3	0,924	0.1966	Valid
	X4.4	0,940	0.1966	Valid
	X4.5	0,908	0.1966	Valid
	Y1	0,886	0.1966	Valid
	Y2	0,864	0.1966	Valid
Y				
	Y3	0,874	0.1966	Valid
	Y4	0,862	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh bahwa setiap parameter pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai r regresi lebih tinggi dari r pada table referensi. Dengan demikian, semua indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan absah/valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2018) mengatakan:

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
X1	0,914	0,600	Reliabel
X2	0,869	0,600	Reliabel
X3	0,931	0,600	Reliabel
X4	0,954	0,600	Reliabel
Y	0,893	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha semua

variabel lebih besar dari 0,6

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memperoleh hasil yang lebih valid, maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S).

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
Unstandardized Residual

N		100
Mean	.0000000	
Std. Deviation	2.03791170	
Absolute	.082	
Positive	.082	
Negative	-.063	
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,095 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas untuk menguji multikolinearitas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 26.

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap (Attitude)	0,203	4,929
Norma Subjektif (Subjective Norms)	0,319	3,132
Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)	0,135	7,428

Religiusitas (Religiosity)	0,205	4,884
----------------------------	-------	-------

Bedasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam deteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Spearman's Rho. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Sikap (<i>Attitude</i>)	0,086
Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	0,082
Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	0,336
Religiusitas (Religiosity)	0,796

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi sikap (*attitude*) 0,086, dan nilai sigifikansi norma subjektif (*subjective norms*) adalah 0,082, kemudian nilai sigifikansi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah 0,336, serta nilai siginifikansi religiusitas (*religiosity*) adalah 0,796, dari hasil nilai tersebut semuanya nilainya lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena tingkat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda atau *Linear Multiple Regression*. Analisis regresi linear berganda dilakukan agar dapat mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Table 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>
	B	<i>Std.Error</i>	Beta
Konstanta	-0,421	1,125	
Sikap	0,012	0,064	0,014
Norma Subjektif	0,271	0,065	0,257

Persepsi Kontrol Perilaku	0,329	0,077	0,405
Religiusitas	0,252	0,60	0,323

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,421 + 0,012X_1 + 0,271X_2 + 0,329X_3 + 0,252X_4 + e$$

Keterangan:

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -0,421 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y adalah sebesar -0.421 satuan.
2. Koefisien variabel (X_1) sebesar 0,012 berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar 1 satuan, Variabel Y akan naik sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel (X_2) sebesar 0,271 berarti setiap kenaikan variabel X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan naik sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel (X_3) sebesar 0,329 berarti setiap kenaikan variabel X_3 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan naik sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien variabel (X_4) sebesar 0,252 berarti setiap kenaikan variabel X_4 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan naik sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi adalah uji yang bertujuan agar dapat mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah angka antara nol dan satu.

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
0,941^a	0,885	0,880	2,08037

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai Adjusted R Square 0,880 yang menunjukkan berarti terdapat pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas terhadap Variabel niat membeli adalah sebesar 88,0 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

- b. Uji F

Uji F yaitu digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS (Ghozali, 2016)

Table 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	182,465	0,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas secara simultan terhadap variabel niat membeli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $182,465 > F$ tabel 2,47 artinya adanya pengaruh antara variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas terhadap Variabel niat membeli secara simultan atau bersama-sama

c. Uji t

Uji t atau uji parsial adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas secara individual. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* dalam kolom sig.

- Jika nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Table 9. Hasil Uji t

Model	T	Sig
Konstanta	-0,374	0,709
Sikap	0,183	0,855
Norma Subjektif	4,165	0,000
Persepsi Kontrol Perilaku	4,273	0,000
Religiusitas	4,195	0,000

- Diketahui nilai sig Sikap terhadap Niat Membeli adalah sebesar 0,855 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah $0,183 < t$ -tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli.
- Diketahui nilai sig Norma Subjektif terhadap Niat Membeli adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah $4,165 > t$ -tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli.
- Diketahui nilai sig Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah $4,273 > t$ -tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli

- Diketahui nilai sig Religiusitas terhadap Niat Membeli adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungunya adalah $4.195 > t\text{-tabel } 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Niat Membeli

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal Viva Di Semarang

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sikap berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli

dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat membeli *Viva Cosmetics*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rochmanto, B. Al .& Widiyanto, n.d.), (Hasan, H.N & Suciarto, 2020), (Abdul Khalek et al., 2017), (Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal Viva Di Semarang

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *Viva Cosmetics*, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,271

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alzadjal et al., 2022), (Ahmad et al., 2020), (Abdul Khalek et al., 2017) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh Persepsi kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal Viva Di Semarang.

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *Viva Cosmetics*, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,329.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alzadjal et al., 2022), (Haque et al., 2018), (Abdul Khalek et al., 2017) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal Viva Di Semarang.

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,252

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haque et al., 2018), (Alzadjal et al., 2022) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

KESIMPULAN

PT. Vitapaharm Surabaya dapat melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara mendalam lagi. Lalu untuk kegiatan beriklan baik di televisi maupun radio untuk ditambah kuantitasnya agar tidak kalah bersaing dengan merek pembersih wajah lainnya serta menambah varian seperti anti aging, dll agar produk memiliki variasi lain seperti produk yang beredar di masyarakat ini.

Penelitian ini terbatas pada daerah Semarang dengan penggunaan jumlah

sampel dan variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan minat membeli diluar penelitian ini. Selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas area responden dalam hal pengambilan sampel dan membandingkan dua produk/lebih kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Khalek, A., Syed Ismail, S. H., & Mohamad Ibrahim, H. (2017). a Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102. <https://doi.org/10.22452/js.vol23no1.4>
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M., & Ullah, R. (2020). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. *British Food Journal*, 122(6), 1731–1753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0024>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Amherst: University of Massachusetts.
- Alzadjal, M. A. J., Abu-Hussin, M. F., Md Husin, M., & Mohd Hussin, M. Y. (2022). Moderating the role of religiosity on potential customer intention to deal with Islamic banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2378–2402. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0150>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22, 11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Hasan, H.N & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, 132.
- Keller, P. K. dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, cet. 1*. Erlangga.
- Muhammad, N. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13, 79–87.
- Mulachela. (2017). *The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Intention : The Application of Theory Planned Behavior in Choosing Double Degree Program*. 4, 9–15.
- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Salemba Empat.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 52–61.



- Rochmanto, B. Al .& Widiyanto, I. (n.d.). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal. *2015*, 1–12.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumer awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.
- Sanbonmatsu David, dan F. R. (1990). The Role of attitudes in memory - based desicion making. *Journal of Personality and Social Psycology*, 59, 614–622.
- Sinulingga Nora Anisa Br., dan Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS.
- Sri, V. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Pustaka Setia.
- Udayana dan Ramadhan. (2019). Pengaruh Perceived usefullness, perceived ease of use, dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *EBBANK*, 10, 41–48.