

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP
MINATBELI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA
PURWOKERTO**

Rina Diniyati
Program Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa Kebumen
Jl. Ronggowarsito No.18 Pejagoan, Kebumen

Abstrak

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk menguji pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk kosmetik wardah. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan kriteria responden adalah berjenis kelamin perempuan, usia, status saat ini, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Religiusitas, persepsi halal dan sikap berpengaruh sebesar 68,5% terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto.

Kata kunci: Religiusitas, Persepsi Halal, Sikap, Minat Beli Konsumen, Korelasi, Regresi.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota maupun desa, disamping itu pengguna kosmetik tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan saja, namun juga adanya tren penggunaan kosmetik pada kaum pria. Kosmetik yang digunakan tidak hanya yang dapat merubah penampilan saja, tetapi apakah kandungan yang terdapat dalam kosmetik tersebut halal atau tidak. Kehalalan suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemilihan produk kosmetik terutama bagi umat Islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011:209).

Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum mengonsumsi produk terlebih

dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Jalaludin (2001:81 dalam Rois, 2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Konsumen muslim cenderung memilih produk kosmetik yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk kosmetik halal yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia. Persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003)

Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik

halal, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah Kosmetik memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena tidak mengandung bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

MINAT BELI

Minat beli konsumen menurut Assael (2001) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Kotler & Susanto (2000: 165) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi

oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Indikator minat beli (Ferdinand, 2006) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat *exploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

SIKAP

Kotler dan Armstrong (2008:176) mengatakan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap konsumen

menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Indikator sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b. Komponen afektif (evaluasi merek)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

RELIGIUSITAS

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*).

Indikator religiusitas menurut Glock dan Stark (dalam Ancok & Suroso, 2011) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan (*Ideological*)

keimanan kepada Allah, para Malaikat, Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.

b. Peribadatan (*Ritualistic*)

Yaitu sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, bagi umat Islam misalnya shalat, puasa, zakat, haji,

membaca Al-qur'an, doa, dzikir, dan lain sebagainya.

c. Penghayatan (*Experimental*)

Menunjuk pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Tuhan, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tenang bahagia, perasaan tawakal, perasaan khusuk ketika beribadah, dan sebagainya.

d. Pengetahuan (*Intellectual*)

Menunjuk pada seberapa jauh tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya menyangkut pengetahuan tentang isi Al-quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum-hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya.

e. Pengamalan (*Consequential*)

Menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan

dunianya, terutama dengan manusia lain.

PERSEPSI HALAL

Jalaludin Rakhmat (1998) menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi halal adalah proses yang dialami oleh individu dengan bagaimana proses yang dirasakan kemudian mempengaruhi dalam memberi makna halal terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi penafsiran bagi lingkungannya.

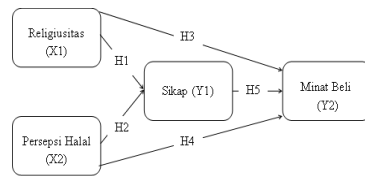
Indikator persepsi halal menurut Jagdish N, *et. Al* (1999) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keamanan (*safety*)

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.

- b. Nilai keagamaan (*religious value*)
Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
 - c. Kesehatan (*health*)
Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
 - d. Kekhususan (*exclusivity*)
Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.
- B. PENELITIAN TERDAHULU**
1. Penelitian yang dilakukan Vita Briliana & Nurwanti Mursito yang bertujuan untuk mengukur *Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Toward Halal Cosmetic Products: A Case Study In Jakarta* dengan hasil penelitian menunjukkan semua indikator berpengaruh positif kecuali indikator *ritualistic*.
 2. Penelitian yang dilakukan Teguh Widodo yang bertujuan untuk mengukur *The Influence Of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention at Retail Stores* dengan hasil penelitian menunjukkan persepsi produk halal dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
 3. Penelitian yang dilakukan Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi yang bertujuan untuk mengukur Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap dengan hasil penelitian menunjukkan Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara parsial dan simultan.

C. MODEL EMPIRIS



D. HIPOTESIS

H1: Religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen Wardah Kosmetik di Kota Purwokerto

H2: Persepsi halal berpengaruh terhadap sikap konsumen Wardah Kosmetik di Kota Purwokerto

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah Kosmetik di Kota Purwokerto

H4: Persepsi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah Kosmetik di Kota Purwokerto

H5: Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah Kosmetik di Kota Purwokerto

III. METEDOLOGI

A. OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian skripsi ini adalah religiusitas dan persepsi halal sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, serta sikap konsumensebagai variabel *intervening*. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke

konter kosmetik Wardah di Kota Purwokerto.

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalahkonsumen yang berkunjung ke konter kosmetik Wardah di Kota Purwokerto. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah peminat produk Wardah di Purwokerto tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode pengambilan sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Meutia (2015) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z :1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe :*Margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimum 10%

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah 97 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Rao Purba, 1996) dalam (Meutia, 2015). Maka dalam hal ini peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

C. ALAT ANALISIS DATA

Teknik analisis data meliputi uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji koefisien determinasi R^2) yang dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for ndows version 22.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UJI VALIDITAS

Uji validitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan pada semua variabel penelitian yang meliputi religiusitas, persepsi halal, sikap dan minat beli. Masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2009). Adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari (Suliyanto 2005:42):

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \rightarrow \text{lihat } r_{tabel} (0,1966 \text{ atau } 0,197) \end{aligned}$$

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

r_{hitung}	Item	r_{tabel}	Batas Signif ikansi	Keterangan
0,698	X1.1	0,1966	0,000	Valid
0,693	X1.2	0,1966	0,000	Valid
0,732	X1.3	0,1966	0,000	Valid
0,672	X1.4	0,1966	0,000	Valid
0,749	X1.5	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada

kuesioner variabel religiusitas dinyatakan valid (sah).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
X2.1	0,774	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,811	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,777	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,788	0,1966	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel persepsi halal dinyatakan valid (sah).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y2.1	0,805	0,1966	0,000	Valid
Y2.2	0,826	0,1966	0,000	Valid
Y2.3	0,655	0,1966	0,000	Valid
Y2.4	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel minat beli dinyatakan valid (sah).

Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,868	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,916	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,715	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel sikap dinyatakan valid (sah)

UJI RELIABILITAS

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005). Kriteria pengujian Ghozali (2005):

- Jika *alpha cronbarch* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika *alpha cronbarch* $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

No .	Variabel	Alpha Cronbarc h	r kriti s	Status
1.	Religiusitas	0,771	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Halal	0,791	0,60	Reliabel
3.	Sikap	0,798	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli	0,777	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-11 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbarch alpha* untuk variabel religiusitas sebesar 0,771, untuk variabel persepsi halal sebesar 0,791, untuk variabel sikap sebesar 0,798, dan variabel minat beli sebesar 0,777, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *cronbarch alpha* diatas 0,60.

B. UJI ASUMSI KLASIK UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independent). Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala

multikolineiritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* yaitu mempunyai $VIF \leq 10$ dan mempunyai *tolerance* $\geq 0,10$ (10%).

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Religiusitas	,677	1,476
Persepsi Halal	,677	1,476

a. Dependent Variable: Y1

Sumber :Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-12 di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel religiusitas (X1) dan variabel persepsi halal(X2) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variabel religiusitas (X1) dan variabel persepsi halal(X2) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Religiusitas	,632	1,582
Persepsi Halal	,433	2,307
Sikap	,440	2,273

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer diolah 2018

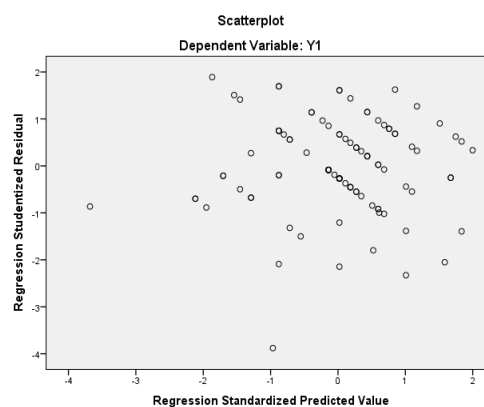
Berdasarkan tabel IV-12 di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel religiusitas (X1), variabel persepsi halal (X2), dan variabel sikap (YI) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variabel religiusitas (X1), variabel persepsi halal(X2), dan variabel sikap(YI) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang diprediksi, dan X adalah residual (Y predeksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Model regresi yang dapat digunakan adalah model yang memenuhi yaitu tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1

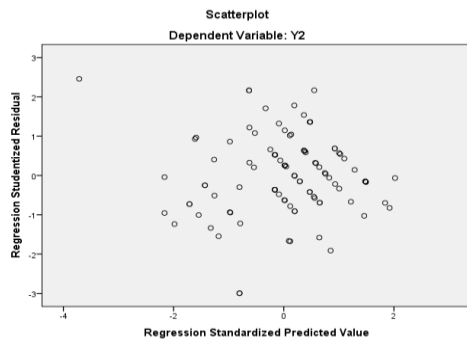


hasil uji heteroskedastisitas

substruktural 1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada substruktural 1 dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Substruktural 2



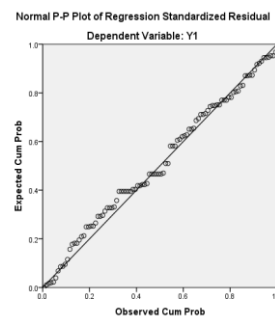
Hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada substruktural 2 dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot dengan asumsi dasar jika data menyebar di atas garis diagonal

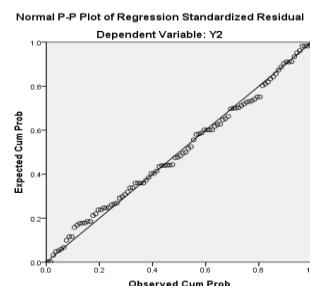
dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada substruktural 1 memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada substruktural 2 memenuhi asumsi normalitas.

C. UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$

Dimana :

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variabel independen

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009)

- 1) Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05
- 2) Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$

Hasil instrumentasi dari uji t adalah:

Substruktural 1

$df = 100 - 2 = 98$, (lihat t_{tabel} pada df 98) diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98447 atau 1,984.

Substruktural 2

$df = 100 - 3 = 97$, (lihat t_{tabel} pada df 97) diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98472 atau 1,985.

Hasil Uji t Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,830	,813		1,021	,310
Religiusitas	,194	,074	,215	2,632	,010
Persepsi Halal	,494	,067	,605	7,389	,000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Data Primer diolah 2018

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Berdasarkan hasil uji t substruktural 1 pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel religiusitas(X1) sebesar $0,010 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,632 > 1,984$, maka religiusitas berpengaruh secara

signifikan terhadap sikap, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

b. Pengaruh Persepsi Halal terhadap Sikap

Berdasarkan hasil uji t substruktural 1 pada tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi halal (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,389 > 1,984$, maka persepsi halal berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

Hasil Uji t Substruktural 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,504	,862		,585	,560
Religiusitas	,303	,081	,267	3,763	,000
Persepsi Halal	,470	,088	,456	5,325	,000
Sikap	,292	,107	,232	2,724	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2018

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t substruktural 2 pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel religiusitas(X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,763 > 1,985$, maka religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

b. Pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t substruktural 2 pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi halal(X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,325 > 1,985$, maka persepsi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

c. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t substruktural 2 pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel sikap(Y_1) sebesar $0,008 < 0,05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,724 > 1,985$, maka sikap berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,551	1,071

a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-16 di atas, besar R^2 adalah 0,551, yang berarti sebesar 55,1% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas religiusitas dan persepsi halal, sedangkan sisanya sebesar 44,9% (100% - 55,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,685	1,130

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi Halal, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-17 di atas, besar R^2 adalah 0,685, yang berarti sebesar 68,5% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas sikap, persepsi halal, dan religiusitas, sedangkan sisanya sebesar 31,5% (100% - 68,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

1. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang memiliki kriteria sebagai berikut : responden berjenis kelamin perempuan, responden berusia $15 \geq 40$ tahun, responden dengan status saat ini sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, swasta dan lainnya, responden

dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, D3, S1 dan lainnya, responden berdasarkan penghasilan perbulan sebesar $\geq$ Rp500.000 - $\geq$ Rp2.500.000.

2. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto, apabila persepsi halal konsumen meningkat maka sikap konsumen terhadap produk kosmetik Wardah akan meningkat dan sebaliknya.

3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto, apabila religiusitas konsumen meningkat maka minat beli terhadap produk kosmetik Wardah akan meningkat dan sebaliknya.

4. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah di kota Purwokerto, apabila persepsi halal konsumen meningkat maka minat beli terhadap produk kosmetik Wardah akan meningkat dan sebaliknya.

5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah di kota Purwokerto, apabila sikap konsumen meningkat maka minat beli terhadap produk kosmetik Wardah akan meningkat dan sebaliknya.

6. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto adalah persepsi halal karena nilai koefisien lebih besar jika dibandingkan dengan religiusitas dengan nilai *understandardized coefficients* B 0,605.

7. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto adalah persepsi halal karena nilai koefisien lebih besar jika dibandingkan dengan religiusitas dengan nilai *understandardized coefficients* B 0,456.

8. Variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap sikap dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,215 dan variabel sikap merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap minat beli dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,232.

9. Religiusitas, persepsi halal dan sikap berpengaruh sebesar 68,5% terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto.

SARAN

1. Melihat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas, persepsi halal, terhadap minat beli konsumen dengan sikap

sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar 68,5%, maka Manajemen Wardah di Kota Purwokerto harus dapat mempertahankan serta terus meningkatkan religiuisitas, persepsi halal, dan sikap konsumen, sehingga minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Purwokerto dapat meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil tema yang sama agar dapat menambah faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini dan menambahkan variabel norma subjektif dan *perceived behavioral*.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D dan Suroso F. N. 2011. *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ancok, D dan Suroso, F.A. 2005. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thompson Learning.

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku*

Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gazalba, Sidi. 1987, *Pengantar Sejarah Sebagai Ilmu*. Jakarta: Bhatara Karya Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Harun Nasution dan Azyumardi Azra. 1985. *Perkembangan Modern Dalam Islam*. Jakarta: Obor Indonesia.

Jalaluddin Rahmat. 1998. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Rosda karya.

Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran I*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Cetakan Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* jilid 1, edisi sebelas, Jakarta: Indeks.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Quraish, Syihab. 1997. *Wawasan al-Quran*. Bandung: Mizan.
- Robbins, S.P. 2003. *Perilaku organisasi*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Rois, E. L. H. 2016. Pengaruh Religiusitas, Noma Subyektif dan Perceived Behavioral. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistika parametric*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, Jagdish, N., Mittal, Banwari., Newman, Bruce, I, (1999). *Customer*
- Siagaian, D dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- United States of America: Harcourt Brace College Publishers.
- Yusuf Qardhawi. 2007. Halal dan Haram dalam Islam, Era Intermedia, Surakarta, 2007, 5.
- http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technologyandinnovation_2575.html diakses pada 01 Agustus 2018
- <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada 02 Agustus 2018