

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Orientasi Kanchah dan Persiapan**

##### **1. Orientasi Kanchah**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sebelum melakukan pengambilan data, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji coba alat ukur penelitian. Uji coba alat ukur yang dimaksud untuk menguji kesahihan dan keandalan alat ukur yang nantinya akan digunakan untuk penelitian. Alasan peneliti mengambil data penelitian di kampus tersebut adalah mengingat penelitian ini membutuhkan subjek beragama Islam dan juga pada umumnya usia mahasiswa adalah usia dewasa awal, yakni 18-26 tahun.

##### **2. Persiapan Penelitian**

Persiapan yang dilakukan penelitian seperti persiapan alat ukur persiapan administrasi, uji coba alat ukur (*try out*), dan uji reliabilitas alat ukur. Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar reliabilitas aitem-aitem dalam skala tersebut. Apabila dan reliabilitasnya telah sesuai, maka skala tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berikut merupakan rincian masing-masing yang telah dilakukan oleh peneliti :

###### **a. Persiapan Administrasi**

Persiapan penelitian dimulai dengan menyiapkan *inform consent*. *Inform consent* dimaksudkan agar subjek mengetahui tujuan dari penelitian dan sepenuhnya bersedia untuk berpartisipasi dengan jujur dan tanpa paksaan. Dalam hal ini, sebelum melakukan pengambilan data uji coba maupun pengambilan data

sebenarnya, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada subjek untuk menyatakan ketersediaan subjek menjadi responden penelitian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya lembar persetujuan subjek dalam skala angket penelitian yang mana subjek memberikan tanda tangan ketersediaan menjadi responden penelitian.

b. Persiapan Alat Ukur

Persiapan alat ukur dalam penelitian ini meliputi proses uji coba (*try out*) terlebih dahulu karena alat ukur yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari alat ukur yang dikembangkan oleh penelitian sebelumnya. Tahap uji coba juga dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari aitem-aitemnya. Proses uji coba dilakukan dengan cara membagikan angket kepada subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan yaitu skala minat membeli, religiusitas dan skala persepsi konsumen. Skala minat membeli terdiri dari 26 aitem. Skala ini disusun oleh sendiri oleh dengan mengacu pada aspek minat membeli dari Lucas dan Brift (2003). Kemudian skala persepsi konsumen terdiri dari 28 aitem mengacu pada teori Widodo (2013), serta skala religiusitas islam terdiri dari 26 aitem yang mengacu pada teori Abu Raiya (2008).

c. Uji coba alat ukur

Uji coba alat ukur (*try out*) dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2016 sampai dengan 25 Maret 2018 dengan penyebaran data secara online. Wilayah dalam pengambilan data untuk uji coba ini tidak dibatasi, hanya saja kriteria subjeknya sama dengan kriteria subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menyebarkan skala uji coba sebanyak 52 eksemplar. Setelah dilakukan uji

coba (*try out*), alat ukur yang layak untuk di proses dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan kemudian di analisis. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui indeks daya beda aitem (konsistensi internal) dan reliabilitas aitem. Seleksi aitem menggunakan parameter indeks daya beda aitem yang diperoleh melalui korelasi antara skor pada setiap aitem dengan skor total, sehingga dapat ditentukan layak tidaknya sebuah aitem digunakan dalam penelitian.

### **3. Hasil Uji Coba Alat Ukur**

#### **a. Reliabilitas Aitem**

Bedasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba alat ukur, selanjutnya dilakukan perhitungan uji validitas dan reliabilitas alat ukur. Perhitungan menggunakan aplikasi program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22.0 version for windows*. Seleksi aitem dilakukan dengan menggunakan parameter koefisien korelasi dengan batasan minimal 0,3. Aitem yang kurang dari 0.3 dapat dipresentasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah (Azwar, 2012). Sedangkan untuk koefisien reliabilitas secara teoritik berkisar mulai dari 0.0 sampai dengan 1.0. Semakin mendekati angka 1.0 koefisien korelasinya alat ukur semakin baik dan hasil alat ukur dikatakan reliabel (Azwar, 2012).

#### **1) Skala Minat Membeli**

Minat membeli diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh sendiri oleh peneliti. Skala yang disusun terdiri dari 25 aitem dengan mengacu pada aspek-aspek minat membeli yang dikemukakan oleh Lucas dan Brift (2003), yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), dan *desire* (keinginan). Aitem

dalam minat membeli berjumlah 25 aitem yang terbagi atas 16 aitem *favourable* dan 9 aitem *unfavourable*.

Hasil analisis aitem yang dilakukan pada skala minat membeli menunjukkan bahwa 25 aitem yang diuji cobakan diperoleh 24 aitem yang memenuhi dan 1 aitem gugur. Aitem yang gugur yaitu nomor 3 yang berasal dari aspek *Attention* (perhatian) dengan *corrected item-total correlation* 0,216 atau  $<0,3$ . Sedangkan koefisien reliabilitasnya adalah 0,925. Artinya aitem ini tidak layak digunakan. Dengan digugurkannya aitem yang tidak memenuhi kriteria, mengakibatkan kenaikan *cronbach's alpha* menjadi 0,929. Berikut ini merupakan tabel distribusi aitem setelah uji coba.

Tabel 8  
*Distribusi Aitem Skala Minat Membeli Setelah Uji Coba*

Aspek	Butir <i>Favourable</i>	Butir <i>Unfavourable</i>	Jumlah Sahih
	Nomor Butir	Nomor Butir	
<i>Attention</i> (perhatian)	2 (2), 4(3), 5(4), 6(5), 7(6)	3, 8(7), 10(9)	7
<i>Interest</i> (ketertarikan)	1(1), 9(8), 11(10), 16(15), 19(18)	14(13), 15(14), 22(21)	8
<i>Desire</i> (keinginan)	17(16), 18(17), 20(19), 23(22), 24(23), 25(24)	12(11), 13(12), 21(20)	9
Total	16	8	24

Catatan : angka dalam kurung ( ) merupakan nomor urut aitem setelah uji coba.

## 2) Skala Persepsi

Skala persepsi konsumen yang disusun berjumlah 28 aitem yang terbagi atas 22 aitem *favourable* dan 6 aitem *unfavourable*. Hasil analisis aitem yang dilakukan pada skala persepsi konsumen menunjukkan bahwa 28 aitem yang diuji cobakan diperoleh 27 aitem valid dan 1 aitem yang gugur. Aitem gugur yaitu nomor 9 dengan *corrected item-total correlation* 0,244 atau  $<0,3$  yang berasal dari aspek keamanan. Artinya aitem ini tidak layak digunakan karena tidak memenuhi kriteria. Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*, dimana koefisien reliabilitasnya adalah 0.918. dengan digugurkannya aitem nomor 9 *alpha cronbach* naik menjadi 0,931 berikut ini merupakan tabel distribusi aitem setelah uji coba.

Tabel 9  
*Distribusi Aitem Skala Persepsi Setelah Uji Coba*

Aspek	Butir <i>Favourable</i>	Butir <i>Unfavourable</i>	Jumlah Sahih
	Nomor Butir	Nomor Butir	
Persepsi Keamanan	1(1), 4(4), 10(9),		10
	15(14), 20(19),	9, 14(13), 21(20)	
	23(22), 27(26), 28(27)		
Persepsi Kesehatan	2(2), 5(5),		8
	8(8), 11(10),	13(12), 22(21)	
	16(15), 19(18)		
Persepsi Nilai Agama	3(3), 6(6),		9
	12(11), 17(16),	7(7)	
	18(17), 24(23),		
	25(24), 26(25)		
Total	22	5	27

Catatan: angka dalam kurung () merupakan nomor urut aitem setelah uji coba.

### 3) Religiusitas Islam

Skala religiusitas Islam berjumlah berjumlah 26 aitem yang terbagi atas 26 aitem *favorable*. Berdasarkan analisis dari hasil uji coba yang telah didapatkan, tidak ada aitem yang gugur. dengan kata lain semua aitem valid. Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*, dimana koefisien reliabilitasnya adalah 0.829. Berikut ini merupakan tabel distribusi aitem setelah uji coba.

Tabel 10  
*Distribusi Aitem Skala Religiusitas Islam Setelah Uji Coba*

Aspek	Butir <i>Favourable</i>	Butir <i>Unfavourable</i>	Jumlah Sahih
	Nomor Butir	Nomor Butir	
Keyakinan	16(16), 17(17),	0	5
	18(18), 19(19),		
	20(20)		
Ibadah	21(21), 22(22),	0	6
	23(23), 24(24),		
	25(25), 26(26)		
Perintah	1(1), 2(2), 3(3),	0	5
	4(4), 5(5)		
Larangan	6(6), 7(7), 8(8),	0	5
	9(9), 10(10)		
Universal Islam	11(11), 12(13), 13(13),	0	5
	14(14), 15(15)		
Total	26	0	26

Catatan: angka dalam kurung () merupakan nomor urut aitem setelah uji coba.

## **B. Laporan Pelaksanaan Penelitian**

Pengambilan data penelitian berlangsung selama tujuh hari yaitu dimulai pada hari Sabtu, tanggal 21 April 2018 sampai dengan hari dan hari Senin, 30 April 2018. Subjek penelitian merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia usia berkisar antara 18 tahun sampai dengan 26 tahun dan beragama islam. Jumlah subjek yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 168 orang. Peneliti membagikan 168 eksemplar skala kepada subjek yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Seluruh subjek diminta untuk mengisi skala alat ukur yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti melakukan pengambilan data di dalam kelas Pesantrenisasi Pra-KKN 2018. Kemudian secara personal yaitu dengan menyebarkan skala secara *online*. Setelah peneliti mendapatkan kuisisioner yang telah dikerjakan oleh subjek, peneliti memeriksa ulang kuisisioner tersebut untuk memastikan identitas subjek telah terisi dengan lengkap dan tidak ada aitem yang terlewat. Apabila masih ada identitas atau aitem yang belum terisi, maka peneliti meminta subjek untuk melengkapi kuisisioner tersebut.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Subjek Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 168 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran mengenai subjek penelitian pada tabel di bawah ini :

Tabel 11  
*Deskripsi Subjek Penelitian*

No	Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Usia	18 – 20 tahun	70	41.7 %
		21 – 23 tahun	95	56.5 %
		24 – 26 tahun	3	1.8 %
		Total	168	100 %
2	Uang Saku	< 1.000.000	33	19.6 %
		1.000.000 – 1.500.000	65	38.7 %
		1.500.000 – 2.000.000	50	29.8 %
		> 2.000.000	18	10.7 %
		Total	166	98.8%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek usia 21-23 tahun (56.5%). Subjek yang baru memasuki dewasa awal berjumlah 70 orang (41.7%), lebih banyak dari pada subjek yang berada di akhir usia dewasa awal, yaitu 3 orang (1.8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan subjek yang menggunakan kosmetik berusia 21-23 tahun.

Selain usia, deskripsi subjek juga dijelaskan berdasarkan uang saku subjek perbulan, diketahui bahwa subjek dengan uang saku < Rp.1.000.000,- sebanyak 33 orang (19.6%), subjek dengan uang saku 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 65 orang (38.7%), subjek 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 50 orang (29.8%), dan subjek dengan uang saku > 2.000.000 sebanyak 18 orang (10.7%). Dari 168 subjek, terdapat 2 subjek yang tidak mencantumkan/mengisi data uang saku.

Peneliti juga menambahkan beberapa pernyataan yang digunakan sebagai pelengkap dalam data penelitian ini. Yaitu diketahui bahwa tidak semua responden menggunakan kosmetik berlabel halal. Berikut tabel secara jelasnya.

Tabel 12  
*Data Pelengkap Penelitian (Kosmetik berlabel halal)*

Menggunakan kosmetik berlabel halal	Jumlah subjek	Presentase
Ya	137	81.5%
Tidak	27	16.1%
Total	164	97.6%

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 168 subjek, 137 orang menggunakan kosmetik dengan label halal, dan 27 orang tidak menggunakan kosmetik berlabel halal. Sementara 4 orang lainnya tidak mengisi data apakah kosmetik yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan subjek yang menggunakan kosmetik yang memiliki label halal.

## **2. Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat tinggi dan rendahnya persepsi konsumen, religiusitas dan minat beli pada subjek penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data-data yang diperoleh dari alat ukur penelitian, maka diketahui fungsi-fungsi statistik dasar berupa data penelitian mengenai skor hipotetik dan skor empirik yang meliputi skor maksimal, skor minimal, rerata (mean), dan standar deviasi pada masing-masing variabel.

Deskripsi data responden penelitian secara umum dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13  
*Deskripsi Data Penelitian*

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Minat Membeli	24	96	60	12	46	93	68.03	9.28
Persepsi	27	108	67.5	13.5	55	105	81.31	10.97
Religiusitas Islam	26	130	83	17.3	86	129	116.55	8.21

Diketahui bahwa mean empirik pada variabel minat membeli sebesar 68.03 dan mean hipotetik sebesar 60. Dengan kata lain mean empirik lebih besar dibandingkan mean hipotetik. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki minat membeli yang tinggi. Kemudian dari tabel diatas pada variabel persepsi konsumen diketahui mean empirik sebesar 81.31, lebih besar dari pada mean hipotetik yaitu 67.5. hal ini menunjukkan bahwa subjek memiliki persepsi konsumen yang tinggi. Selain itu juga diketahui pada variabel religiusitas diperoleh mean empirik sebesar 116.55 dengan mean hipotetik yang lebih rendah yaitu 83. Hal ini menunjukkan bahwa subjek memiliki religiusitas yang tinggi.

Untuk lebih mengetahui tingkat minat membeli, persepsi konsumen dan religiusitas pada penelitian ini maka perlu dibuat kategorisasi dari data penelitian yang diperoleh. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan tingkat deskripsi responden kedalam lima kategorisasi, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk membuat kategorisasi, maka perlu ditetapkan kriteria

kategori sebagai acuan untuk mengelompokkan responden. menurut Azwar (2001), kriteria dapat dipakai sebagai acuan untuk mengelompokkan responden pada skor data empirik yang diperoleh. Berikut kategorisasi dari data penelitian :

Tabel 14  
*Kategorisasi Variabel Minat Membeli*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
Minat Membeli	$X < 51.29$	Sangat Rendah	6	3.6 %
	$51.29 \leq X < 62.43$	Rendah	45	26.78 %
	$62.43 \leq X < 73.56$	Sedang	72	56.85 %
	$73.56 \leq X \leq 84.70$	Tinggi	40	15.8 %
	$X > 84.70$	Sangat Tinggi	5	2.97 %
Total			168	100%

Berdasarkan rumus norma, kemudian dilakukan penggolongan atau kategorisasi pada data skala minat membeli. Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, dapat diketahui bahwa jumlah subjek berada dalam kategori minat membeli sangat rendah sebanyak 6 orang (3.6%), kategori rendah sebanyak 45 orang (26.78%) dan sebagian besar jumlah subjek sebanyak 72 orang berada dalam kategori sedang (56.85%), 40 subjek pada kategori tinggi (15.8%), dan tidak terdapat subjek yang berada pada kategori sangat tinggi, sehingga pada kategori sangat tinggi memiliki presentase 2.97%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat minat membeli produk di online shop media sosial yang sedang (56.85%). Jumlah subjek pada kategori ini

paling banyak apabila dibandingkan dengan subjek pada rentang skor kategori yang lain.

Tabel 15  
*Kategorisasi Variabel Persepsi*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
Persepsi Konsumen	$X < 61.68$	Sangat Rendah	5	2.97 %
	$61.68 \leq X < 74.76$	Rendah	41	24.28 %
	$74.76 \leq X < 87.84$	Sedang	72	42.85 %
	$87.84 \leq X \leq 100.9$	Tinggi	43	25.59 %
	$X > 100.9$	Sangat Tinggi	7	4.2%
Total			168	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel perilaku konsumen, terdapat 5 subjek pada kategori sangat rendah yaitu 2.97 %, untuk kategori rendah terdapat sebanyak 41 subjek (24.28%), kategori sedang sebanyak 72 orang (42.85%), kategori tinggi sebanyak 43 orang (25.59%) dan terdapat 7 subjek (4.2%) yang berada pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini perilaku konsumen yang sedang (42.85%). Rentang skor pada kategori sedang adalah 74.76 – 87.84. jumlah responden pada kategori ini merupakan paling banyak apabila dibandingkan dengan responden pada rentang skor kategori lain.

Tabel 16  
*Kategorisasi Variabel Religiusitas Islam*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
Kepercayaan	$X < 101.72$	Sangat Rendah	6	3.6 %
Konsumen	$101.72 \leq X < 111.57$	Rendah	36	21.42 %
	$111.57 \leq X < 121.42$	Sedang	68	40 %
	$121.42 \leq X \leq 131.27$	Tinggi	58	34.52%
	$X > 131.27$	Sangat Tinggi	0	0 %
Total			168	100%

Berdasarkan ketgorisasi pada tabel diatas, diketahui bahwa pada kategorisasi kepercayaan konsumen terdapat subjek pada kategori sangat rendah sebanyak 6 orang (3.6%), terdapat 36 subjek pada kategori rendah (21.42%), kategori sedang sebanyak 68 orang (40%), kategori tinggi sebanyak 58 orang (34.52%). Sementara itu, tidak terdapat subjek (0%) pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang sedang (40%) terhadap online shop media sosial. Rentang skor pada kategori ini merupakan paling banyak apabila dibandingkan dengan responden pada rentang skor kategori lain.

### 3. Uji Asumsi

Uji Asumsi terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk menunjukkan apakah data penelitian telah terdistribusi secara normal atau tidak. sementara uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel tergantung memiliki hubungan yang linier atau tidak.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi normal atau tidak. Distribusi dikatakan normal apabila  $p > 0,05$ . Teknik yang digunakan untuk uji normalitas adalah teknik *Kolmogorov – Smirnov*. Hasil analisis pada variabel minat membeli diketahui memiliki signifikansi sebesar 0,20 ( $p > 0.05$ ). berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel minat memiliki sebaran data yang normal. Hasil analisis pada variabel persepsi konsumen diketahui memiliki signifikansi sebesar 0.017 ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel persepsi konsumen memiliki sebaran data yang tidak normal. Kemudian hasil analisis pada variabel religiusitas diketahui memiliki signifikansi sebesar 0.00 ( $p < 0.05$ ) yang berarti hasil tersebut memiliki sebaran data tidak normal. Tidak normalnya data di kedua variabel pada penelitian ini disebabkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini kurang merepresentatif atau tidak mewakili dari populasi subjek yang ditentukan dalam penelitian, sehingga sikap yang dimiliki oleh responden begitu beragam dengan memiliki latar belakang yang berbeda-beda.

Tabel 17  
*Hasil Uji Normalitas*

Variabel	Skor		Keterangan
	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	P	
Minat Membeli	0.062	0.20	Normal
Persepsi Konsumen	0.077	0.001	Tidak normal
Religiusitas	0.135	0.00	Tidak normal

b. Uji Linieritas

Linieritas digunakan untuk menguji di mana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier atau garis lurus. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat membeli dan persepsi konsumen bersifat linier dengan F sebesar 349.136 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara minat membeli dan persepsi konsumen membentuk garis lurus atau bersifat linier.

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat membeli dan religiusitas bersifat linier dengan F sebesar 35.294 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara minat membeli dan religiusitas membentuk garis lurus atau bersifat linier.

Tabel 18  
*Hasil Uji Linieritas*

Variabel	F	P	Keterangan
Minat Membeli * Persepsi	349.136	0.000	Linier
Minat Memebeli * Religiusitas Islam	35.294	0.000	Linier
Persepsi * Religiusitas Islam	40.887	0.000	Linier

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Sobel *test*.

Tabel 19  
*Uji Regresi Linier*

Variabel	B	P
Religiusitas Islam * Persepsi	0.671	0.000
Persepsi * Minat Membeli	0.042	0.000

Tabel 20  
*Uji Sobel Test*

Variabel	Z	P
Religiusitas Islam * Persepsi * Minat Membeli	7.153	0.000

Hasil analisis dengan menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa :

- 1) Ada pengaruh positif antara religiusitas islam terhadap persepsi pada kehalalan produk kosmetika. Religiusitas islam mampu menjadi prediktor bagi persepsi pada kehalalan produk kosmetika. Nilai yang diperoleh sebesar

$P = 0.000$  yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Semakin tinggi religiusitas islam individu, maka semakin baik pula persepsi terhadap kehalalan produk kosmetika.

- 2) Ada pengaruh positif antara persepsi pada kehalalan produk kosmetika terhadap minat membeli mahasiswi muslim. Persepsi mampu menjadi preditor minat membeli. Nilai yang diperoleh sebesar  $P = 0.000$  yang berarti hipotesis diterima. Semakin baik persepsi terhadap kehalalan produk kosmeika maka semakin tinggi pula minat membeli.
- 3) Ada hubungan positif antara religiusitas islam terhadap minat membeli mahasiswi muslim yang dimediasi oleh persepsi pada kehalalan produk kosmetika. Nilai yang diperoleh sebesar  $P = 0.000$  dengan  $Z = 6.16$ . Ini menunjukkan bahwa ada semakin tinggi religiusitas islam, maka akan mempengaruhi persepsi pada kehalalan produk kosmetika sehingga minat membelipun semakin tinggi.

#### **D. Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pada kehalalan produk kosmetika sebagai mediator hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim.. Dimana terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan dan semua diterima.

Secara tidak langsung religiusitas islam memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli melalui persepsi. Artinya, semakin tinggi religiusitas

islam individu, maka semakin baik persepsi pada kehalalan produk kosmetika, dan akan mempengaruhi minat membeli mahasiswa muslim.

Religiusitas islam erat kaitannya dengan agama, dan bukan hanya sekedar soal ritual beribadah, namun juga aktivitas lain yang didorong oleh batin (Ancok dalam Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011). Dengan kata lain, religiusitas merupakan kesatuan yang utuh antara pengetahuan, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Aktivitas mengkonsumsi merupakan bagian dari agama. Dalam dunia konsumen, agama menjadi peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian (Schifman & Kanuk, 2004). Al-Quran dan Hadits menjadi landasan utama dalam berperilaku bagi umat Islam, termasuk dalam hal mengkonsumsi. Sehingga, memungkinkan ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, dalam hal mengkonsumsipun akan melibatkan nilai-nilai agama.

Tingginya religiusitas islam berdampak pada persepsi yang ditimbulkan oleh mahasiswa. Persepsi yang ditimbulkan adalah persepsi yang positif. Adanya label halal membuat mahasiswa merasa lebih yakin akan kandungan di dalamnya. Hal ini disebabkan oleh eratnya nilai-nilai agama yang dipegang serta tingginya pengetahuan yang dimiliki, sehingga mahasiswa merasa bahwa kosmetik yang memiliki label halal sudah terjamin kualitasnya. Baik itu secara kesehatan jasmani, maupun rohani.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widodo (2013) yang menyatakan bahwa, salah satu bagian yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi terhadap nilai-nilai agama. Sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu memperimbangkan apakah produk tersebut sudah memenuhi syarat-syarat hukum Islam. Sehingga ketika mahasiswa memiliki pengetahuan Islam terkhusus haram dan halalnya sebuah produk, maka dapat dipastikan akan memilih produk yang halal.

Pada penelitian ini, subjek yang digunakan merupakan mahasiswa yang berasal dari Perguruan Tinggi dan beragama Islam, dengan tingkat religiusitas yang sedang yakni 34.52%. Hal ini juga didukung dari data yang menunjukkan sebesar 81.5% subjek memilih menggunakan kosmetik berlabel halal dan 16.1% tidak menggunakan kosmetik berlabel halal.

Raiya (2008) mengatakan bahwa salah satu aspek dari religiusitas Islam adalah larangan. Maksudnya, bagaimana seseorang dalam menjauhkan atau meninggalkan apa-apa yang dilarang oleh Allah SWT. Allah SWT telah melarang manusia untuk tidak memakan babi, darah dan bangkai. (Al-Baqarah 173). Dengan memilih kosmetik yang halal maka telah meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah SWT.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendaapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli.

Adanya keyakinan, pengetahuan dan pengalaman agama yang dianut adalah bagian dari religiusitas (Ancok & Suroso, Nuandri & Widayat, 2014) sehingga seseorang yang ingin membeli atau mengonsumsi suatu produk akan

mempertimbangkan kehalalannya terlebih dahulu. Apakah kosmetik yang diinginkan teruji kesehatan dan kehalalannya. Mengingat tidak sedikit kasus yang ada pada kosmetik mengandung bahan-bahan yang tidak halal seperti minyak babi, dan organ manusia (republika.co.id)

Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk (Indrawijaya dalam Kusumawati & Herlena, 2014). Cara pandang seseorang terhadap kosmetik mempengaruhi minat membeli. Jika pandangan terhadap kosmetik itu baik, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, ketika pandangan terhadap kosmetik itu buruk, maka seseorang tidak akan memelihnnya.

Adanya label halal menjadikan konsumen yakin terhadap kandungan di dalamnya terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Sehingga hal inilah yang mempengaruhi konsumen muslim untuk tertarik membeli kosmetik berlabel halal, mengingat kosmetik saat ini sudah menjadi gaya hidup. Pernyataan ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan salah satu faktor penentu keputusan seseorang dalam mengkonsumsi produk adalah psikologis yang salah satunya adalah persepsi.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan persepsi jauh lebih penting dibanding realita suatu produk sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu. Rangsangan fisik dalam penelitian kali ini ialah label halal yang

tercantum pada kemasan. Sementara rangsangan lingkungan adalah dimana tempat tinggal seseorang dan orang-orang di sekelilingnya.

Persepsi konsumen merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk (Indrawijaya dalam Kusumawati & Herlena, 2014). Cara pandang seseorang terhadap kosmetik mempengaruhi minat membeli. Jika pandangan terhadap kosmetik itu baik, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, ketika pandangan terhadap kosmetik itu buruk, maka seseorang tidak akan memelihnnya.

Banyaknya mahasiswi yang memilih kosmetik halal yakni sebesar 81.5% menunjukkan bahwa responden lebih merasa aman dan sehat menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo (2013) yang menyatakan, persepsi terdiri dari empat bagian, dua diantaranya ialah persepsi keamanan dan persepsi kesehatan. Sebelum memutuskan unuk membeli suau produk, konsumen terlebih dahulu memikirkan dari segi keamanan dan kesehatan terhadap tubuh.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh religiusitas islam dan persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika terhadap minat membeli mahasiswi muslim. Hasil signifikansi diperoleh sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ . Artinya semakin tinggi religiusitas islam pada individu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk kosmetika, bahwa kosmetik tersebut terbebas dari kandungan yang haram, sehingga semakin tinggi minat membeli.