

# PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK KOSMETIK HALAL DAN RELIGIUSITAS PADA SIKAP TERHADAP KOSMETIK HALAL

Imam Reza Arifiyanto

Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,  
Indonesia

Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta

[Ola.imamreza@gmail.com](mailto:Ola.imamreza@gmail.com)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Pengetahuan pada kosmetik halal mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal, Religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal. Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang di uji pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden yang disebarakan pada anak-anak muda/mahasiswa yang menjadi mayoritas. Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan pada produk kosmetik halal mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal, Religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal*

**Kata kunci :** Pengetahuan, Religi, Sikap, Kosmetik halal.

## 1. PENDAHULUAN

Penduduk Umat Islam di Dunia, di tahun 2014 berjumlah 2.038 Milyar Orang, atau 28,26 % dari semua populasi yang ada di Dunia ini yang berjumlah 7.152 Milyar ( Anonim, 2015 ). Penyebaran umat Islam di dunia, menurut data yang diperoleh. Di Afrika 581,58 juta, Asia 1.389,5 juta, Europe 56,18 juta, Amerika Utara 8,04 juta, Amerika Selatan 2,07 juta dan Oseania 1,77 juta jiwa. Penduduk Islam di Indonesia di tahun 2014 berjumlah 207.176.162 atau 87,18 % dari semua populasi yang ada di Indonesia ( BPS, 2015 ). Angka yang relatif besar, sama dengan pangsa pasar yang besar untuk produk yang membutuhkan kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan hal tersebut, macam pilihan produk dan ketersediaan dengan kategori yang halal harus menjadi pertimbangan dan strategi produsen atau pemasar yang menjadikan target pasar mereka adalah negara-negara dengan masyarakat muslim di dalamnya. Sebab, sesuatu yang menjadi tolak ukur umat islam sebagai penganut agama islam adalah ada tidaknya Halal dalam produk tersebut.

Berbicara mengenai Halal. Dalam kata bahasa arab, Halal artinya sesuatu yang diizinkan atau sah, selama itu berseberangan dengan haram. Haram mempunyai arti dilarang atau tidak sah (Alam dan Sayuti, 2011:Wilson Liu, 2010). pemahaman secara umum adalah produk halal harus tidak boleh terkontaminasi dengan babi/ alkohol dan peternakan harus menyembelih sesuai dengan hukum syariah Islam. Berkembangnya popularitas halal dapat dihubungkan dengan semangat religius maupun mempercayai bahwa ini bersih, sehat, dan enak (Al - Harran and Low, 2008). bidang dari halal tidak hanya fokus pada makanan tetapi dapat diperluas untuk segala sesuatu yang digunakan,

seperti obat-obatan, bidang farmasi, kosmetik dan pelayanan termasuk keuangan, investasi dan bisnis.

Industri di seluruh dunia mengenai makanan halal dan gaya hidup halal diperkirakan akan tumbuh sampai \$1,62 Trilyun di tahun 2012 dan diharapkan akan mencapai \$2,47 Trilyun di tahun 2018 (State of Global Islamic Economy, 2013 Report). Kosmetik dan di sektor perawatan diri sendiri akan muncul menjadi salah satu yang paling menonjol dan paling cepat pertumbuhan pemasarannya. Untuk contoh, di tahun 2012 sendiri, konsumen muslim menghabiskan \$26 Milyar untuk konsumsi kosmetik dan perbelanjaan. ini diharapkan berkembang sampai \$39 Milyar di tahun 2018 (State of the Global Islamic Economy, 2013 Report).

Disana terdapat perhatian yang besar diantara umat muslim mengenai makanan halal dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan tersebut, yang mana dapat menyebabkan dorongan akan permintaan makanan halal (Sungkar, 2010). Di Dunia, pangsa pasar makanan halal dapat mencapai 500 Milyar USD, di tahun 2010 (Dagha, 2011). angka yang sangat menguntungkan terhadap perkembangan mengenai kesadaran makanan halal diantara konsumen muslim. Kesadaran mengenai makanan halal tidak hanya membatasi untuk negara dengan jumlah penduduk muslim yang sedikit tetapi juga untuk mendapatkan momentum di negara dengan penduduk muslim yang mayoritas. Bagaimanapun, sampai saat ini tidak ada sumber yang tersedia yang mencerminkan atas kesadaran dan persepsi mengenai makanan halal diantara umat muslim. Meskipun pasar untuk kosmetik halal itu besar, sebagian besar kosmetik dan produk perawatan diri lainnya dibuat oleh pengerjaannya oleh non muslim di negara non muslim, yang mana dapat menyebabkan pertengkaran mengenai kehalalannya dalam bahan pembuatannya. Hasilnya, kosmetik dan sektor farmasi menjadi subjek yang diteliti lebih besar oleh sarjana - sarjana muslim karena kecurigaan terhadap banyaknya brand International yang menggunakan enzim yang diekstrak menggunakan daging babi atau alkohol sebagai bahan pengawet, menghasilkan sebuah kesepakatan yang sinisme terhadap brand tersebut diantara konsumen muslim yang mencari produk halal.

Pencarian sebelumnya menemukan beberapa temuan menarik mengenai produk halal. Pertama, orang yang menggunakan produk halal mempunyai loyalitas level tinggi untuk brand halal, yang mana tidak mungkin menjadi effect serius terhadap perekonomian yang sedang turun ( Yousef, 2010: Ireland dan Rajabzadeh, 2011 ). kedua, non muslim juga membeli produk yang halal karena persepsi bahwa itu sesuatu yang aman untuk digunakan lebih dari produk yang tidak halal ( Hornby dan Yucel, 2009: Alam dan Sayuti, 2011 ). konsumen non muslim melihat logo halal untuk memberikan pengakuan dan jaminan mengenai produk makanan (Abdul Aziz dan Chok, 2013).

Walaupun pasar kosmetik halal itu penting untuk produsen dan konsumen, literatur yang ada, baru fokus terhadap produk makanan halal, dan hanya sedikit sekali tentang pembelajaran yang ada mengenai produk kosmetik halal (e.g. Ireland dan Rajabzadeh, 2011: Mukhtar dan Butt, 2012, Teng dan Jusoh, 2013). Meskipun begitu, Ada sebuah negara dimana produk halal maupun tidak halal diawasi oleh dewan agama negara tersebut, negara tersebut adalah Indonesia.

Fakta menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia adalah

Islam (BPS, 2014), dan konsekuensinya adalah sebagian besar pelaku usaha haruslah muslim. Diharapkan, jika pelaku tersebut sebagian besar muslim, maka akan lebih terjamin dari proses awalnya sampai tahap akhirnya. Banyak produk makanan di Indonesia saat ini tidak benar-benar bergaransi halal (Apriyantono, 2012). lalu diharapkan lebih banyak kedepannya nanti, umat islam wajib menjadi pengusaha dan wajib mengetahui aturan dalam membuat makanan, minuman, dan obat-obatan dengan benar. Agar konsumen terbesar di Indonesia tersebut, tidak was-was atau khawatir mengenai produk yang akan mereka beli. Dengan demikian, timbul minat beli konsumen muslim yang sangat pesat terhadap produk lokal dari pengusaha muslim.

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008 : 214), Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Hawkins dalam (Ferrinadewi, 2008 : 94), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. (Nugroho 2008 : 214) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa sikap bersifat menetap. Karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa, dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan. Misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap yang timbul dalam masyarakat sangat bervariasi. Ada yang langsung dapat mempercayai suatu produk karena produk tersebut adalah dari perusahaan yang memproduksi produk - produk berkualitas, ada yang tidak mudah mempercayai produk yang baru, dikarenakan produk tersebut belum mempunyai catatan bagus dalam perusahaannya, dan yang unik ada juga konsumen langsung tergiur oleh janji - janji promosi/sales produk tersebut, tanpa pikir panjang konsumen tersebut mudah untuk dipengaruhi. Tingkat pengaruh sikap tersebut didasari oleh pengetahuan konsumen yang berbeda - beda, dan juga kereligiusan tiap - tiap konsumen yang berbeda.

Pengetahuan adalah hasil dari tahu apa yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (over behavior). Pengetahuan (Knowledge) juga diartikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, dan sebagainya), dengan sendirinya pada waktu penginderaan sehingga menghasilkan pengetahuan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoadmojo, 2007).

Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan terjadi setelah orang melakukan kontak atau pegamatan terhadap suatu objek tertentu (Mubarak, 2007).

Adapun ayat yang menjelaskan tentang pengetahuan dalam surah Az Zumar 39 : 9, yaitu:

أَمَّنْ هُوَ قَنِيتٌ ءَأَنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةً  
رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو  
الْأَلْبَابِ

Artinya:

(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) atukah orang yang beribadah di waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat tuhanya? Katakanlah, "Apakah sama orang - orang yang mengetahui dengan orang - orang yang tidak mengetahui?" Sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran (Kementrian Agama RI, 2012).

Dari surah Az Zumar di jelaskan bahwa, barangsiapa yang memiliki pengetahuan, apa pun pengetahuan itu pasti tidak sama dengan yang tidak memilikinya. Ilmu pengetahuan yang dimaksud adalah ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang menjadikan seseorang mengetahui hakikat sesuatu lalu menyesuaikan diri dan amalnya dengan pengetahuannya itu (Shihab,2009). lalu, ada satu hal lagi yang tidak kalah pentingnya dalam melatar belakangi sikap, yaitu adalah faktor religius atau faktor keyakinan keagamaan dalam tiap diri konsumen. Keyakinan berdasarkan apa yang diyakini dalam diri, berdasarkan agama yang dianut masing - masing konsumen.

Religiusitas Menurut Drikarya (Dalam Widiyanta 2005 : 80) kata religi berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya religare yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban - kewajiban atau aturan - aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya. ( Kurang kalimat Penghubung )

Di Yogyakarta sendiri, kota yang dikenal sebagai kota pelajar, yang mana mayoritas adalah beragama islam. Minat dalam membeli makanan maupun kosmetik bagi para kaum wanita adalah signifikan. Dengan anak muda yang mendominasi dalam terjadinya perputaran uang tersebut. Terlihat dengan menjamurnya warung makan, Festival kuliner, stand makanan, makanan dadakan, maupaun yang sudah mempunyai stand sendiri untuk berjualan. Dengan segmen ataupun desain anak muda sebagian besarnya, meskipun tetap ada untuk umum, maupun tetap mempertahankan desain jaman dahulu. Begitu juga mengenai kosmetik, yang tetap memiliki magnet tersendiri bagi para kaum wanita. Aturan wajib jika di Mall, dengan adanya gerai kosmetik, di salon,bahkan di online shop pun masih menjamur. Meskipun pemain - pemain kosmetik masih mendominasi ( tambah gambar mayoritas agama islam, produk daftar brand brand kosmetik di indonesia, yogyakarta sebagai kota pelajar, banyak anak mudanya, banyak kuliner di jogjakrta)

## **2. Kajian Pustaka dan Hipotesis**

### **2.1 Pengetahuan mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal**

Hasil dari meta-analisis oleh Bamberg dan Moser (2007) menggaris bawahi peran pengetahuan berkaitan dengan masalah lingkungan sebagai penentu tidak langsung penting dari perilaku pro-lingkungan. Pengetahuan dikaitkan dengan atribusi internal tanggung jawab, norma-norma sosial, dan perasaan bersalah. Pengetahuan juga langsung memengaruhi tingkat Perceived Control dan sikap terhadap perilaku pro-lingkungan Perilaku. Thøgersen (2009) telah menemukan bahwa masalah pengetahuan yang relevan memiliki positif pengaruh di adopsi dari eco-label baru.

Selnes dan Gronhaug (1986) dan Feick dkk. (1992) menyebutkan bahwa subjektif pengetahuan adalah motivasi yang lebih kuat untuk perilaku yang terkait dengan pembelian dari pada obyektif pengetahuan.

Menurut Brucks (1985) dan Selnes dan Gronhaug (1986), perbedaan antara pengetahuan subjektif dan pengetahuan obyektif terjadi ketika orang tidak secara akurat memahami howmuch atau sedikit mereka benar-benar tahu. pengetahuan subjektif menggabungkan gelar individu dari percaya diri dalam / pengetahuan sendiri (Brucks, 1985). Sangat mungkin bahwa pengetahuan subjektif dan objektif terkait dengan pencarian informasi dan pengambilan keputusan perilaku, meskipun mungkin dengan cara yang berbeda (Brucks, 1985). Sebuah rendahnya tingkat pengetahuan subjektif, yang dihasilkan dari kurangnya kepercayaan diri dalam pengetahuan saat ini, dapat memotivasi pencarian informasi tambahan, sementara tingkat tinggi pengetahuan subjektif meningkatkan ketergantungan pada informasi yang disimpan sebelumnya (Brucks, 1985; Ruddell, 1979). pengetahuan obyektif memfasilitasi musyawarah dan penggunaan informasi baru diperoleh (Ruddell, 1979; Selnes dan

Gronhaug, 1986). pengetahuan obyektif positif mempengaruhi jumlah atribut dianggap oleh konsumen mencari informasi (Taman dan Lessig, 1981; Brucks, 1985).

Selnes dan Gronhaug (1986) dan Feick dkk. (1992) menyebutkan bahwa Pengetahuan subjektif adalah motivasi yang lebih kuat untuk perilaku yang terkait dengan pembelian dari pada Pengetahuan obyektif. Sejalan dengan ini, House et al. (2004) menemukan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari pengetahuan subyektif secara signifikan dan positif terkait dengan kemauan konsumen untuk makan makanan yang dimodifikasi secara genetik, sementara mereka tidak memperhatikan hubungan hal ini untuk pengetahuan obyektif. Ellen (1994) telah menemukan bahwa pengetahuan subyektif berhubungan positif dengan komitmen untuk mendaur ulang, pengurangan sumber, dan tindakan politik, sementara pengetahuan obyektif hanya terkait secara signifikan dengan yang pertama ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif tidak hanya berhubungan positif dengan keyakinan individu dalam pengetahuan mereka, tetapi juga dengan sikap yang lebih kuat terhadap produk atau perilaku. Itu juga akan muncul bahwa pengetahuan subyektif memiliki yang lebih kuat hubungan positif dengan sikap dan perilaku daripada pengetahuan obyektif.

pengetahuan produk organik merupakan faktor penting karena mewakili satu-satunya instrumen yang konsumen harus membedakan atribut produk organik dari orang-orang yang konvensional, dan untuk membentuk sikap positif dan persepsi kualitas terhadap produk ini. Menurut Bigné (1997), pengetahuan organik ditentukan oleh variabel sosio-demografis seperti tingkat pendidikan dan pendapatan dan variabel psikografis (nilai-nilai dan gaya hidup). Selain itu, pengetahuan organik dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh administrasi publik, media massa, asosiasi ekologi dan situs belanja. Dengan demikian, tingkat pengetahuan produk organik akan tergantung pada sosio-demografis karakteristik, gaya hidup dan informasi di produk-produk organik yang tersedia di pasar

Menurut studi sebelumnya (misalnya Bang et al., 2000; Shepherd and Towler, 1992) pengetahuan memiliki pengaruh pada niat melalui sikap; karenanya, meningkat pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat. Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Che Ahmat dkk., 2011; Sinclair, 2010).

Penelitian sebelumnya tentang pengetahuan telah terbukti bahwa pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap makanan tersebut (misalnya Aertsens et al., 2011; Gracia, 2007; Stobbelaar et al., 2007). Namun, hanya beberapa penelitian (Abdul Aziz dan Chok, 2013; Hamdan et al., 2013) menyelidiki efek pengetahuan pada sikap terhadap makanan halal. Hamdan et al. (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan tentang Makanan halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul Aziz dan Chok (2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan niat membeli untuk konsumen non-muslim. Meskipun banyak yang telah dipelajari mengenai pengaruh pengetahuan tentang makanan, pemahaman tentang apakah pengetahuan mempengaruhi sikap menuju kosmetik halal tetap jarang. Dengan demikian, berhipotesis bahwa :

H1 : Ada Pengaruh positif Pengetahuan pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

## **2.2 Religiusitas Mempengaruhi Sikap terhadap produk kosmetik halal**

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk diteliti karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku manusia baik pada tingkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2009).

Secara umum, agama-agama yang dipraktekkan dalam masyarakat mempengaruhi penekanan yang ditempatkan pada kehidupan material, dan sikap terhadap memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Tradisi keagamaan dapat melarang penggunaan barang dan jasa tertentu, misalnya, ajaran Islam melarang pengikutnya minum minuman keras dan makan daging babi, sementara penghormatan sapi di antara orang-orang Hindu mengecualikan mereka dari mengkonsumsi daging sapi. Agama juga mempengaruhi kesucian tindakan dan ritual yang berbeda, misalnya, dengan secara resmi melarang penggunaan metode kontrasepsi tertentu. Yang kurang jelas adalah pengaruh agama terhadap konsumsi barang dan jasa yang tidak secara langsung dibatasi oleh hukum agama. Dalam kasus seperti itu, nilai-nilai agama membentuk pengalaman emosional, kognisi, dan kesejahteraan psikologis individu, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan konsumsi yang dibuat oleh konsumen.

Fam dkk. (2004) melakukan penelitian berskala besar yang menganalisis pengaruh agama dan intensitas keyakinan agama pada sikap terhadap iklan empat kelompok produk yang kontroversial. Ini termasuk jenis kelamin / produk yang berhubungan dengan seks (mis. pakaian dalam wanita dan pria), produk sosial / politik (misalnya senjata dan pemakaman layanan), produk kesehatan dan perawatan (misalnya program penurunan berat badan) dan kecanduan produk (misalnya rokok dan alkohol). Sampel siswa dari empat kelompok agama utama yaitu Budha, Islam, Kristen dan non-agama (terutama Taoisme dan Konfusianisme) di enam negara yang berbeda dimasukkan dalam studi mereka.

Para peneliti menemukan bahwa para pengikut dari keempat kelompok keagamaan ini sikap yang berbeda terhadap empat kelompok produk yang kontroversial. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengikut keyakinan Islam lebih cenderung mencari iklan dari keempatnya kelompok produk yang paling ofensif relatif terhadap tiga kelompok lainnya. Studi juga menunjukkan bahwa pengikut yang taat beragama lebih cenderung mencari iklan jenis kelamin / produk terkait seks, produk kesehatan dan perawatan dan produk adiktif lainnya ofensif daripada pengikut yang kurang taat

Gayatri et al. (2005) menemukan bahwa seorang Muslim yang memegang nilai-nilai budaya Islam pengaruh kriteria evaluasinya untuk restoran, hotel dan maskapai penerbangan kualitas layanan dan pada gilirannya, penggunaan layanan ini. Religiusitas telah ditunjukkan untuk memengaruhi makeup seseorang dan gaya hidup, pencarian informasi, risk aversion pembelian, sikap terhadap iklan, perilaku durable utama dan aspek yang dipilih perilaku patronase toko ritel membeli.

Agama adalah sistem keyakinan dan praktik yang mendikte respons individu dan interpretasi mengenai apa yang supernatural dan sakral (Johnstone, 1975) Ini juga membujuk tujuan, keputusan, motivasi, tujuan, dan kepuasan orang lain (Zimbardo dan Ruch, 1979). Sedikit yang berpendapat bahwa keyakinan agama terjerat dengan unsur-unsur kognitif, memberikan dasar pengetahuan yang mengontrol dan membenarkan sikap dan perilaku kita (Foxall dan Goldsmith, 1994). Pengaruh ini juga memainkan peran dominan dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap barang dan jasa material (Fam et al., 2004). Akhirnya, agama bertindak sebagai lensa budaya di mana seorang responden menerjemahkan pesan yang masuk, sehingga secara langsung mempengaruhi hasil pemasaran komunikasi (Michell dan Al-Mossawi, 1995; De Run et al., 2010).

Karena itu, agama pada umumnya dan Islam khususnya, menjadi bagian integral dari budaya mempengaruhi para peneliti pasar, untuk mengeksplorasi perannya dalam dunia konsumsi (Bettina et al., 2005; De Run et al., 2010). Oleh karena itu penting

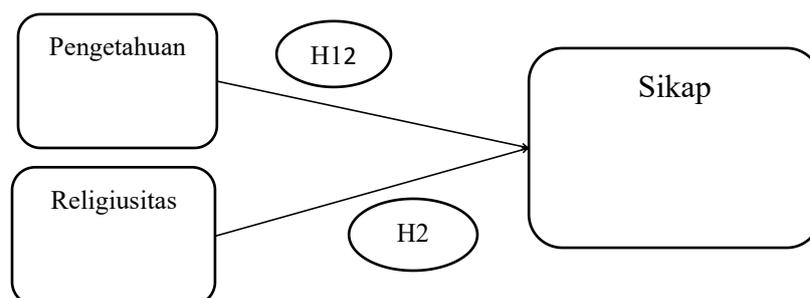
bagi organisasi untuk menyelidiki, memahami dan mengukur peran agama dalam keputusan pembeliannya segmen yang dituju. Ini akan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk yang sesuai persyaratan religius para pelanggannya. Selanjutnya, mereka dapat memetik manfaatnya strategi semacam itu dengan memadukan isyarat dan simbol agama dalam komunikasinya. Faktanya, inilah yang dilakukan oleh banyak merek internasional di masyarakat Muslim atau di negara-negara di mana umat Islam adalah bagian penting dari populasi. McDonald, Taco Bell, KFC dan Burger King adalah beberapa contoh merek internasional yang telah berhasil disematkan strategi semacam itu dan menyaksikan peningkatan substansial dalam arus pelanggan mereka (Sabri, 2006).

(Spilka et al., 1985) melihat agama sebagai kerangka acuan bagi individu untuk membantu mereka memahami, memprediksi dan mengendalikan peristiwa, dan untuk menjaga harga diri. (Wilson, 1978) menyimpulkan bahwa “agama mungkin yang paling banyak pembentuk peran seks yang penting”. Ide orang tentang jender, peran dan Sikap, berasal dari sosialisasi yang terjadi dalam pengaturan keluarga, dan secara tradisional dipandu oleh norma agama [mis. 45,46].

Agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang keteguhan mutlak dan kebenaran yang melekat kualitas ajaran dan kitab agama (Moschis dan Ong, 2011). Ini adalah sebuah variabel fundamental yang menentukan perilaku orang (Alam et al., 2011a; Berger, 1961; Mukhtar dan Butt, 2012; Schneider et al., 2011) dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Delener, 1990, 1994; Mullen et al., 2000; Pettinger et al., 2004; Wilkes et al., 1986). Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan agama mana yang tercermin sikap dan perilaku individu (Johnson et al., 2001). Dengan kata lain, religiositas adalah derajat dimana seseorang beragama (De Run et al., 2010; O’Connell, 1975).

Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan bagi banyak orang masyarakat (Dindyal dan Dindyal, 2003; Musaiger, 1993); dampaknya terhadap makanan Konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne et al., 2008; Lada et al., 2009). Peneliti perilaku konsumen masa lalu telah menemukan bahwa ada yang signifikan hubungan antara afiliasi agama konsumen dan sejumlah variabel yang berhubungan dengan konsumsi (Mullen et al., 2000; Swimberghe et al., 2009). Meskipun agama telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam kehidupan banyak individu, perannya yang tepat dalam pilihan makanan konsumen tidak jelas (Bonne et al., 2008; Delener, 1990). Dari beberapa penelitian yang telah mengambil langkah-langkah pembuatan keputusan dalam konteks teks asing, dapat dicatat yang sedang studi tentang konsumsi daging halal di Perancis dan Belgia (Bonne et al., 2007). Namun, dua studi ini memfokuskan pada produk makanan dan menilai hubungan antara sikap dan niat untuk memilih daging halal. Ada kekurangan studi menyelidiki hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik. Karena konsumen menjadi lebih peduli dengan status Halal dari produk yang mereka konsumsi, penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas dan Sikap terhadap produk kosmetik halal. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H2 :Ada Pengaruh positif religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal.



### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Sampel dan data

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian dan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah suatu wilayah yang dihuni oleh mayoritas penduduk beragama Islam, juga penduduk dengan tingkat perubahan terhadap zaman yang tergolong tinggi, serta Keberagaman usia penduduk yang bervariasi namun cenderung lebih banyak dihuni dengan golongan usia muda. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang beragama Islam serta yang mengkonsumsi produk makanan halal dan produk Kosmetik halal. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 110 orang, dengan responden berusia di atas 18 tahun. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian, Yaitu Statistical Package For the Social Sciences (SPSS). yang mana membutuhkan data 100. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling probabilitas..

#### 3.2 Alat Ukur

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 120 responden. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu pengetahuan, Sikap, Religius, dan pengetahuan. Pengukuran ketiga variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh aydin dan ozer (2005). pengukuran masing masing dalam variabel tersebut menggunakan 5 skala likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju.. Untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan tolak ukur, yang dapat dikatakan valid jika nilai korelasi lebih dari atau sama dengan 0,30, sedangkan pengukuran dikatakan reliabel jika mempunyai nilai gronbach alpha lebih dari atau sama dengan 0,60. Dalam uji asumsi klasik, uji multikolonieritas mempunyai kriteria Ho diterima jika VIF <10 dan tolerance >0,1 dan Ho ditolak jika VIF  $\geq$ 10 dan tolerance <0,1. lalu untuk uji normalitas dikatakan normal jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,005. untuk uji heteroskedastisitas nilai tolak ukurnya ketika nilai probabilitas lebih dari > 0,05. sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). untuk uji linearitas dikatakan linier jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear

### 4. Pembahasan

analisis statistik statistik yang digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis penelitian adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM). untuk tabel 1 adalah mengenai kuesioner yang disebar sebanyak 120, data yang diolah sejumlah 100 kuesioner. Berikutnya mengenai responden secara detailnya, yang mana memang kuesioner banyak disebar dengan angka mayoritas berada pada usia milenial. Berikut selengkapnya :

Tabel 1. Banyaknya Kuesioner

Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang Kembali	120
Kuesioner yang diolah	100

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia	
20-30 thn	85%
30-40 thn	13%
50>	2%
Gender	
Laki-laki	45%
Perempuan	55%
Profesi	
Mahasiswa/I	90%
Pekerja	8%
Pensiun	2%
Penghasilan	
0-5 jt	80%
5-10 jt	8%
10 jt >	2%

Selanjutnya, data yang berhasil dikumpulkan yaitu data dari nilai variabel dan nilai reliabel.

Tabel 3. Nilai Variabel dan Reliabel

Pengetahuan	
1. Saya mengerti mengenai Hukum Islam Halal dan Haram untuk Produk Kosmetik Halal	0.668
2. Saya merasa bahwa saya memiliki Pengetahuan yang cukup tentang Produk Kosmetik halal apa yang dilarang oleh Islam	0.743
3. Saya memiliki cukup pengetahuan untuk membedakan antara barang yang diizinkan dan barang terlarang	0.786
4. Saya tahu tentang isu terkini mengenai bahan makanan seperti sodium lauryl sulfate (SLS)	0.669
5. Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk Produk dan bukan untuk produk	0.785
Dengan Cronbach's Alpha	0.768
Religiusitas	
1. Saya dengan senang hati dan rela membayar Zakat saya tepat waktu	0.401
2. Saya menikmati menghabiskan waktu dengan orang lain yang berbeda agama	0.287
3. Saya sering mengikuti Pengajian di Masjid	0.632
4. Saya sering membaca buku agama dan Majalah Islam	0.693
5. Saya sering melihat tayangan program Islam di TV	0.553
Dengan Cronbach's Alpha	0.273
Sikap	
1. Saya puas akan Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	0.905
2. Saya memiliki kesan positif terhadap Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	0.857
3. Saya senang membeli Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	0.880
4. Saya menganggap Produk yang dijual	

oleh sesama muslim adalah Produk Kosmetik Halal	0.832
5. Saya mendukung ketika produk kosmetik harus bersertifikat Halal di masa depan	0.788
Dengan Cronbach's Alpha	0.905

Di dalam Uji Hipotesis terdapat  $Y = 1,079 + 0,211 X1 + 0,766 X2 + e$ , yang artinya, Koefisien Konstanta sebesar 1,079 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan Pengetahuan Produk Kosmetik Halal sebesar 1,079.. diperoleh nilai Pengetahuan ( $X1$ ) = 0,211, ( $t$ ) = 1,789 dan tingkat signifikansi sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05. artinya Pengetahuan berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Produk Kosmetik Halal, tetapi tidak signifikan.. diperoleh nilai Religi ( $X2$ ) = 0,766, ( $t$ ) = 4,616 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. artinya Religi berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Produk Kosmetik halal dan Signifikan.

Di dalam uji t terdapat Pengujian Hipotesis Pertama ( $H1$ ) Diketahui Nilai sig. Untuk pengaruh  $X1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,077 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara  $X1$  terhadap  $Y$ . Pengujian Hipotesis Pertama ( $H2$ ) Diketahui Nilai sig. Untuk pengaruh  $X2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara  $X2$  terhadap  $Y$ .

Di dalam uji koefisien determinasi didapat bahwa Pengetahuan terhadap kosmetik halal dipengaruhi sebesar 26,9% oleh Pengetahuan dan Religi. Sedangkan sisanya 73,1% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sedangkan Pengetahuan terhadap makanan halal dipengaruhi sebesar 32,6% oleh Pengetahuan dan Religi, sedangkan sisanya 67,4% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Dan yang terakhir adalah mengenai uji asumsi klasik, yang pertama adalah mengenai uji multikolonieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari Pengetahuan dan Religiusitas mempunyai Nilai VIF kurang dari  $< 10,00$  dan nilai Tolerance lebih besar dari  $> 0,10$ . maka kesimpulannya adalah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas. Lalu uji heteroskedastisitas nilai probabilitas lebih dari  $> 0,05$ . hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji normalitas nilai probabilitas  $0,005 > 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan yang terakhir adalah uji linieritas diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear.

## 5.Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengetahuan produk kosmetik halal dan Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal dengan studi kasus pada masyarakat muslim di yogyakarta tahun 2018. maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara Pengetahuan pada Sikap terhadap kosmetik halal, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05. hal ini dapat diartikan bahwa jika Pengetahuan meningkat, maka Sikap terhadap kosmetik halal akan mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan.
2. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas pada Sikap terhadap kosmetik halal, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. hal ini dapat diartikan bahwa jika Religiusitas meningkat, maka Sikap terhadap kosmetik halal akan mengalami peningkatan yang signifikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Abrahamson, J. P., Wincek, R. T., & Eser, S. (2016). Effects of catalyst properties on hydrodesulfurization activity for sulfur removal from fluid catalytic cracking decant oils. *Energy and Fuels*, 30(9), 7173–7179. <https://doi.org/10.1021/acs.energyfuels.6b01441>
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/1759083111115268>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Dindyal, Shiva; Dindyal, S. (2004). How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *The Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 2–5. <https://doi.org/10.5580/2231>
- Ernawati, Titi. 2015. Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Febrianto, M.R. 2014. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pada Pembeli Smartphone Samsung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Surabaya
- Febriyanto, M.A.B. 2016. Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat Di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang. Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat : Surabaya
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>

- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Koestantyo, D.P.D. 2012. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Online Dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderasi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta : Surakarta
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Merdian, A. W. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Tugas Akhir. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mullen, K., Williams, R., & Hunt, K. (2000). Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland. *Appetite*, 34(1), 47–54. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0292>
- Palupi, A.O. 2013. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kenakalan Remaja Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 02 Slawi Kabupaten Tegal. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang : Semarang
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.01.004>
- Pratiwi, D.S. 2011. Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk Pada Niat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret : Surakarta
- Ramadhani, C.V. 2016. Pengaruh Komunitas Merek Berbasis Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Rinandanto, Anang. 2015. Sikap Siswa Terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Di SD Negeri Balangan 1 Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Satriani. 2011. Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Kecemasan Moral Mahasiswa Ushuluddin UIN SUSKA Riau. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Riau
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319–332. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>

- Shepherd, R., & Towler, G. (1987). Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application, *10*, 387–397.
- Soraya, Vina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin : Makassar
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(5), 340–347. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *14*(1), 47–56. <https://doi.org/10.1007/BF02722112>
- Yaqin, Ainul. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas : Surabaya