

# **Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto**

**Muchammad Agung Miftahuddin,  
Ugung Dwi Aryo Wibowo & Alfalisyado**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: [muchammadagunqm@gmail.com](mailto:muchammadagunqm@gmail.com), [ugungs@yahoo.com](mailto:ugungs@yahoo.com), [alfalisvado.alfataa@gmail.com](mailto:alfalisvado.alfataa@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh religiusitas, halal brand personality dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah remaja yang berusia 17-25 tahun. Sampel berjumlah 100, diambil dengan metode purposif sampling. Pengujian hipotesis dilakukan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan partial least square (PLS) versi 2.0, yang hasilnya menunjukkan bahwa Variabel religiusitas dan Norma Subyektif dan Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto*

**Kata Kunci:** Religiusitas; Halal Brand Personality; Norma Subyektif dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This study aimed to examine the influence of religiosity, halal brand personality and subjective norms on the decision to buy cosmetics for adolescents in the city of Purwokerto. The study population was adolescents aged 17-25 years. A sample of 100 people was taken using purposive sampling method. Hypothesis testing was carried out by structural equation modeling (SEM) PLS version 2.0. The results of the analysis indicate that religiosity, Halal Brand Personality and Subjective Norms have a significant effect on cosmetic purchasing decisions among adolescents in Purwokerto.*

**Keywords:** Religiosity; Halal Brand Personality; Subjective Norms and Purchasing Decisions

## **A. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Besarnya jumlah konsumen muslim jelas merupakan potensi pasar yang memberi peluang yang bagus bagi para pemasar Indonesia terutama dalam mengembangkan industri berbasis produk halal. Saat ini, industri halal telah berkembang pesat dan mengalami pertumbuhan mencapai 15-20% per tahun. Industri halal product dari yang sekadar berfokus pada produk makanan, menjadi berbagai industri yang mencakup gaya hidup yang lebih luas, termasuk di bidang produk konsumen non-pangan seperti kosmetik, perlengkapan mandi, keuangan Islam, termasuk juga pariwisata (Hanzee & Ramezane, 2011).

Pasar dalam bisnis industri kosmetik merupakan salah satu area bisnis halal yang sangat menjanjikan di Indonesia. Mengutip laporan terbaru State of Global Islamic Economy Report 2018/2019 edisi November 2018, pengeluaran untuk kosmetik halal global mencapai US\$61 miliar (Rp888,94 triliun). Dalam lima tahun angkanya bahkan akan menembus ribuan triliun rupiah. Diperkirakan bisnis kosmetik halal di dunia akan tumbuh 9,3 persen pada 2023 menjadi US\$90 miliar (Rp1.311,63 triliun).

Islam menganjurkan umatnya untuk mematuhi pedoman khusus dan prinsip halalan thoyyiban dalam konsumsi barang dan jasa. Halal umumnya merujuk pada hal atau tindakan itu diizinkan menurut hukum Syariah (Islam). Produk konsumsi agar sah kehalalannya menurut hukum, haruslah mendapat sertifikasi sebagai produk halal, dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut (Perusahaan Pengembangan Industri Halal, 2012): (1) tidak mengandung bagian atau produk hewan non-halal (hewan yang tidak boleh dimakan oleh umat Islam), (2) tidak mengandung bagian atau produk hewan

halal (seperti sapi, kambing, domba, dan unggas) yang tidak disembelih menurut hukum Islam (Syariah), (3) tidak mengandung bahan apa pun yang kotor atau tidak bersih menurut hukum Islam, (4) aman dan tidak berbahaya (tidak mengandung bahaya fisik, kimia, atau bahaya biologi / mikroba), (5) tidak disiapkan, diproses atau diproduksi menggunakan peralatan yang terkontaminasi dengan hal-hal yang dianggap sebagai najis menurut Syariah, (6) bahan-bahan yang tidak mengandung bagian manusia atau turunannya, (7) selama persiapan, pemrosesan, pengemasan, penyimpanan atau transportasi, produk secara fisik dipisahkan dari produk lain yang tidak memenuhi persyaratan yang disebutkan di atas atau hal lain yang telah ditetapkan sebagai Najis oleh Syariah.

Tahap keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan penting dalam proses konsumsi sebuah produk. Sebagai sebuah garis kontinum, keputusan pembelian dapat melalui tahapan yang memerlukan keterlibatan yang tinggi (high involvement), namun juga dapat bersifat keterlibatan rendah (low involvement) (Engel, Blackwell dan Miniard, 2002). Kosmetik merupakan produk yang sangat terkait dengan wanita, dan merupakan kebutuhan yang mendapatkan perhatian bukan saja kualitasnya, namun juga aspek kehalalannya. Kosmetik halal mencakup semua aspek produksi, termasuk sumber bahan baku dan penggunaan zat yang diizinkan - semua harus dibuat, disimpan, dikemas, dan disampaikan sesuai dengan Persyaratan Syariah.

Halal Brand Personality atau kepribadian merek halal merupakan idiom yang terkait dengan psikologi manusia dan teori perilaku konsumen (Heding et al., 2009). Model kepribadian merek telah dikembangkan oleh para peneliti yang berbeda, model Aaker masih lebih populer dan valid untuk mengukur sifat kepribadian merek (Freling et al., 2011). Bahkan, kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia yang menggambarkan merek dengan karakteristik manusia yang berbeda dan abadi (Tuan et al., 2012).

Selanjutnya, kepribadian dapat menciptakan peluang bagi suatu merek untuk membentuk tempat tertentu di benak konsumen (Upshaw, 1995) merek terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Dalam hal ini, menentukan kepribadian merek halal membantu konsumen (Muslim dan non-Muslim) untuk membuat hubungan yang kuat dengan merek halal dan mengekspresikan diri mereka sendiri atau ideal melalui merek yang mereka beli dan gunakan.

Norma subyektif (NS), atau juga disebut norma normatif adalah fungsi keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengonsumsi produk halal (Lada & Amin, 2009). Peran Norma Subyektif yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, dapat mencakup harapan teman, teman sebaya dan anggota keluarga (Lutz, 1991). Norma Subyektif menurut Lada dan Amin (2009), merupakan fungsi dari kepercayaan yang mengharuskan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus berperilaku dengan cara tertentu atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari Norma subyektif seseorang disebut kepercayaan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar rujukan, dengan siapa ia termotivasi untuk patuh, berpikir ia harus melakukan perilaku, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebuah studi dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) mengungkapkan bahwa norma subyektif secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal.

Kepribadian terhadap merek Halal (halal brand personality), juga diindikasikan memiliki pengaruh yang penting terhadap sikap seseorang. Bahkan Tuan et al. (2012) menyatakan bahwa kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia, yang tidak mudah berubah dan kombinasi kepribadian dengan merek, terdapat koneksi yang kuat (Temporal, 2001). Oleh karena itu, kepribadian merek terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merk yang cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Selanjutnya variabel norma subyektif yang merupakan fungsi keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Butt (2012) menemukan adanya pengaruh positif Norma subyektif terhadap sikap terhadap sikap produk halal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan pada remaja dalam pembelian kosmetik. Produk kosmetik dan remaja dipilih menjadi obyek yang menarik karena remaja khususnya remaja putri berada dalam masa-masa awal kesadaran tentang pentingnya penampilan diri pribadi, yang sangat erat kaitannya dengan kosmetik. Berbagai faktor yang telah diulas oleh para

peneliti terdahulu, diantaranya bahwa religiusitas memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini seperti dikatakan Mokhlis (2006), bahwa komitmen agama (religiustias) akan mempengaruhi orientasi konsumen dalam pola konsumsi seseorang. Mereka akan mengevaluasi setiap tindakannya termasuk dalam pembelian, dengan mengintegrasikan nilai-nilai agamanya yang diyakininya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinannya. Komitmen dan keyakinan agama ini memengaruhi perasaan dan sikap orang dalam berkonsumsi (Jamal, 2003).

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Oleh karena itu upaya memahami perilaku konsumen serta berbagai faktor yang mempengaruhinya adalah mutlak diperlukan bagi seorang pemasar. Perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) didefinisikan sebagai suatu studi yang berusaha memahami bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan penghentian konsumsi atas barang, jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (2002), bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dalam konteks lain Dharmmesta dan Handoko (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dharmmesta (2007) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen setidaknya mengandung tiga hal penting sebagai berikut: 1) perilaku konsumen bersifat dinamis, 2) melibatkan interaksi perasaan, kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan, dan 3) melibatkan pertukaran.

### **2. Sosialisasi Konsumen**

Menurut Child dalam Miftahuddin dan Suyoto (2014), Socialization didefinisikan sebagai sebuah proses perkembangan seorang individu melalui interaksi dalam pola tertentu dengan orang lain berkaitan dengan pengalaman dan perilaku sosial yang relevan. Carlson dan Grossbart (1999) dalam Miftahuddin dan Suyoto (2014), berusaha menghubungkan konsep sosialisasi dalam konteks pemasaran, dan mendefinisikan Consumer Socialization sebagai proses yang memungkinkan seseorang memperoleh kemampuan, pengetahuan dan sikap yang relevan dalam fungsi mereka sebagai konsumen dalam pasar. Kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan anak untuk menjadi seorang konsumen diperoleh melalui interaksi dengan socialization agent dalam berbagai setting sosial. Socialization agent disini seperti; orang tua, teman sebaya, sekolah, dan media massa sebagai sumber yang memberi pengaruh serta pembawa norma-norma, sikap, motivasi, dan perilaku pada pembelajar.

Proses pembelajaran terhadap anak menurut Bao (2001) dalam Miftahuddin dan Purwanto (2008), semestinya melibatkan tiga proses, yakni: modelling, reinforcement, dan social interaction. Modelling, merupakan suatu proses pembelajaran dimana anak melakukan pengamatan dan peniruan terhadap perilaku agen. Dengan mengamati perilaku orang lain, anak dapat memperoleh perilaku yang disenangi, lebih perhatian terhadap adanya perbedaan dalam perilaku, dan dapat menemukan cara baru dengan mengkombinasikan berbagai elemen dari berbagai perilaku yang ditunjukkan pada mereka. Dalam modeling ini, kedudukan orang tua sebagai orang-orang yang paling dekat dengan anak sangat berperan dan akan mewarnai perilaku anak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Carlson dan Grossbart (1988 dalam Miftahuddin, 2015), bahwa gaya orang tua (parental styles) akan sangat mempengaruhi dalam mengarahkan perilaku konsumsi anak.

### **3. Religiusitas**

Komitmen agama (religiusitas) adalah nilai inti dari suatu budaya yang mengilhami kehidupan sehari-hari anggota dari setiap kelompok budaya (Mokhlis & Sparts, 2007). Bahkan, itu membentuk sistem moral individu dan struktur etika masyarakat. Komitmen agama, sering disebut religiusitas,

mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku (Mokhlis & Spartks, 2007). Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap ajaran agama yang dianutnya, dalam sikap dan perilaku individu tersebut (Sungkar, 2010). Kebangkitan Islam telah menyebabkan peningkatan kesadaran akan isi, proses, sumber dan penentu lain dari produk konsumen yang mereka konsumsi (Hearty, 2007). Suka dan tidak suka konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama mereka. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinannya (Zucker, 1986).

Komitmen agama mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka. Anggapannya adalah orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikan agamanya ke dalam kehidupannya (Mokhlis, 2006). Komitmen religiusitas memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap mereka, terlepas dari orientasi keagamaan mereka (Muslim, Kristen, Budha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan agama ini memengaruhi perasaan dan sikap orang dalam berkonsumsi (Jamal, 2003). Sistem nilai orang saleh ini berdampak langsung pada perilaku pilihan mereka di pasar, komitmen, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tertentu (Khraim, 2010; Rindfleisch et al., 2005).

Komitmen keagamaan terdiri dari dua dimensi intra-pribadi (internal) dan antar-pribadi (eksternal) yang memainkan peran yang sama dan penting dalam kehidupan orang-orang yang saleh (Mokhlis & Spartks, 2007). Dimensi internal menyatakan identitas agama, sikap, nilai-nilai, dan kepercayaan agama, dan dimensi eksternal mengekspresikan afiliasi agama, praktik ibadah, atau keanggotaan dalam komunitas agama. Adapun untuk memahami sifat perilaku konsumen, pemasar harus mencoba dan menentukan seberapa kuat konsumen berkomitmen dan berafiliasi dengan agama mereka karena religiusitas menunjukkan sistem kepercayaan mereka dan kepatuhan yang ketat terhadap doktrin keyakinan mereka serta gaya konsumsi dan proses pengambilan keputusan (Mokhlis & Spartks, 2007; Khraim, 2010). Akhirnya, komitmen keagamaan bervariasi dari orang ke orang. Oleh karena itu, konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh agama tetapi juga oleh intensitas afiliasi agama atau religiusitas seseorang (Mukhtar & Butt, 2012).

#### **4. Halal Brand Personality**

Kepribadian merek berasal dari psikologi manusia dan teori perilaku konsumen (Heding et al., 2009). Aaker (1997) mengembangkan model kepribadian merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu, kompetensi, kegembiraan, kekasaran, ketulusan, dan kecanggihan untuk mengukur sifat kepribadian merek. Meskipun beberapa model kepribadian merek lain telah dikembangkan oleh para peneliti yang berbeda, model Aaker masih lebih populer dan valid untuk mengukur sifat kepribadian merek (Freling et al., 2011). Bahkan, kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia yang menggambarkan merek dengan karakteristik manusia yang berbeda dan abadi (Tuan et al., 2012). Selanjutnya, kepribadian menciptakan peluang bagi suatu merek untuk membentuk sikap tertentu di benak konsumen (Upshaw, 1995).

Dalam konteks Halal, konsumen memiliki definisi dan persepsi Halal yang berbeda (Golnaz et al., 2010). Dengan demikian, menyoroti kepribadian merek Halal membantu menyatukan makna di antara beragam kelompok sasaran baik Muslim maupun non-Muslim. Ini juga merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh merek Halal dan berperilaku. Misalnya, Marlboro berkonotasi maskulinitas sementara Apple selalu dikenal sebagai sosok yang keren, ramah, dan pilihan para profesional kreatif. Karena itu, menemukan kepribadian merek Halal membantu konsumen untuk merasa akrab dengannya dan mengambalnya tanpa ragu-ragu. Selain itu, kepribadian merek seperti kepribadian manusia tidak mudah berubah dan kombinasi kepribadian dengan merek terdapat koneksi yang kuat (Temporal, 2001).

Oleh karena itu, kepribadian merek terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Dalam hal ini, menentukan kepribadian merek Halal membantu konsumen (Muslim dan non-Muslim) untuk membuat hubungan yang kuat dengan merek Halal dan mengekspresikan diri mereka sendiri atau ideal melalui merek yang mereka beli dan gunakan.

## **5. Norma subyektif**

Norma subyektif (SN), juga disebut sebagai norma normatif, adalah fungsi keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengonsumsi produk halal (Lada & Amin, 2009). Peran Norma Subyektif yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, dapat mencakup harapan teman, teman sebaya dan anggota keluarga (Lutz, 1991). Norma Subyektif menurut Lada dan Amin (2009), merupakan fungsi dari kepercayaan yang mengharuskan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus berperilaku dengan cara tertentu atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari NS seseorang disebut kepercayaan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar rujukan, dengan siapa ia termotivasi untuk patuh, berpikir ia harus melakukan perilaku, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebuah studi oleh Butt (2012) mengungkapkan bahwa NS sikap terhadap produk halal dan religiusitas intrapersonal secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal.

## **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian oleh Amirullah (2002) didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen membuat penilaian terhadap berbagai alternatif, dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai dorongan. Meskipun keputusan untuk membeli tidak dapat dipaksakan oleh produsen, tetapi motif pembelian, produsen dapat mempengaruhi atau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli melalui berbagai cara seperti promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk untuk calon pembeli yang berminat. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen dan merupakan titik awal dari pola konsumsi konsumen secara keseluruhan. Menurut Sutisna (2002), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk didahului dengan kesadaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian survai, yaitu penelitian yang pengambilan datanya dilakukan melalui proses bertanya (Sugiyono, 2013). Populasinya adalah remaja yang tinggal di Kota Purwokerto, dan berusia antara 17-25 tahun. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposif sampling, yang mempertimbangkan beberapa kriteria guna menjamin pencapaian tujuan penelitian ini. Jumlah sampel sebanyak sebanyak 100 orang yang terdistribusi di 4 kecamatan di kota Purwokerto.

Uji instrumen dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan baik dari segi validitas maupun reliabilitasnya. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan secara simultan dengan menggunakan analisis SEM PLS, dimana nilai korelasi maupun koefisien Cronbach Alpha akan digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas tersebut.

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, akan dilakukan dengan menggunakan model dua tahap. Religiusitas (RG), Halal brand personality (HBP) serta norma subyektif (SN) diusulkan sebagai antecedent. sikap terhadap produk kosmetik halal (ATH) pada tahap pertama model. Tahap kedua dari model mempelajari pengaruh sikap terhadap produk kosmetik halal (ATH) pada keputusan pembelian (KP). Untuk menguji hubungan antara prediktor dan konstruk respons, pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan partial least square (PLS) versi 2.0.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

Penelitian ini mengambil remaja di kota Purwokerto sebagai populasinya. Populasi yang dimaksud adalah remaja yang menggunakan kosmetik sebagai pelengkap dirinya dalam penampilan. Remaja merupakan suatu tahapan kehidupan yang berada antara masa kanak-kanak dengan dewasa. Remaja menurut terminologi psikologi terdapat beberapa pengertian. Menurut Gunarso (1998), tahapan usia dimana seseorang mengalami perubahan tanda-tanda fisik yang menunjukkan kematangan seksual yang terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat.

Responden remaja yang tinggal 4 wilayah Kecamatan di Purwokerto diberikan kuesioner melalui google drive. Penyebaran dilakukan kepada 100 orang. Hasil rekapitulasi atas jawaban kuesioner yang masuk, menunjukkan tingkat pengembalian kuesioner atau response rate nya adalah 79%. Maka berdasarkan pendapat Sugiono (2009), sebuah penelitian sosial dengan tingkat RR sebesar tersebut untuk kategori adalah cukup baik.

**Tabel 1 Deskripsi Responden menurut Demografis**

<b>Variabel</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>Variabel</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>Variabel</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>
<b>Pekerjaan</b>			<b>Penghasilan</b>			<b>Merk Kosmetik</b>		
a. Karyawan	8	10,13	a. < 1 juta	35	44,30	a. Wardah	42	53,16
b. Mahasiswa	52	65,82	b. 1 - 1,9 jt	27	34,18	b. Make Over	6	7,59
c. Pelajar	14	17,72	c. 2- 2,9 jt	17	21,52	c. Emina	9	11,39
d. Lainnya	5	6,33				d. Maybeline	5	6,33
						e. Lainnya	17	21,52
<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian jika dilihat menurut pekerjaan/profesinya, diperoleh bahwa hampir separohnya lebih atau 65,82 persen adalah mahasiswa. Urutan kedua ditempati pelajar dengan jumlah 17 persen, dan ketiga adalah karyawan sebanyak 10,13 persen. Hal tersebut dapat menggambarkan salah satu karakteristik kota Purwokerto yang telah menjadi salah satu kota pendidikan di Jawa Tengah dan karenanya tujuan bagi kaum muda untuk belajar dan menuntut ilmu di kota Purwokerto. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya beberapa perguruan Tinggi yang ada di kota Purwokerto.

Berdasarkan pendapatannya atau sejumlah uang yang diperoleh responden dalam setiap periode waktu tertentu (bulanan) baik yang diperoleh karena bekerja ataupun kiriman dari orang tuanya. Diketahui responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan antara 2-3 juta perbulan yakni 21 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum para remaja yang menjadi responden memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya termasuk untuk melakukan pembelian kosmetik guna melengkapi penampilannya karena salah satunya hasil dari pekerjaannya. Namun demikian, mayoritas responden yaitu 44,30 persen memiliki pendapatan dibawah satu juta rupiah, hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yang sumber penghasilannya hanya kiriman dari orang tuanya (belum memiliki sumber pendapatan lain).

Berkaitan dengan jenis merek kosmetik, yang paling banyak hingga melampaui separoh dari jumlah responden adalah memilih merk Wardah (53,16%). Hal ini secara eksplisit menunjukkan bahwa kosmetik wardah merupakan produk yang cukup familier dengan konsumen remaja di kota Purwokerto, yang brandingnya adalah produk kosmetik halal terkemuka.

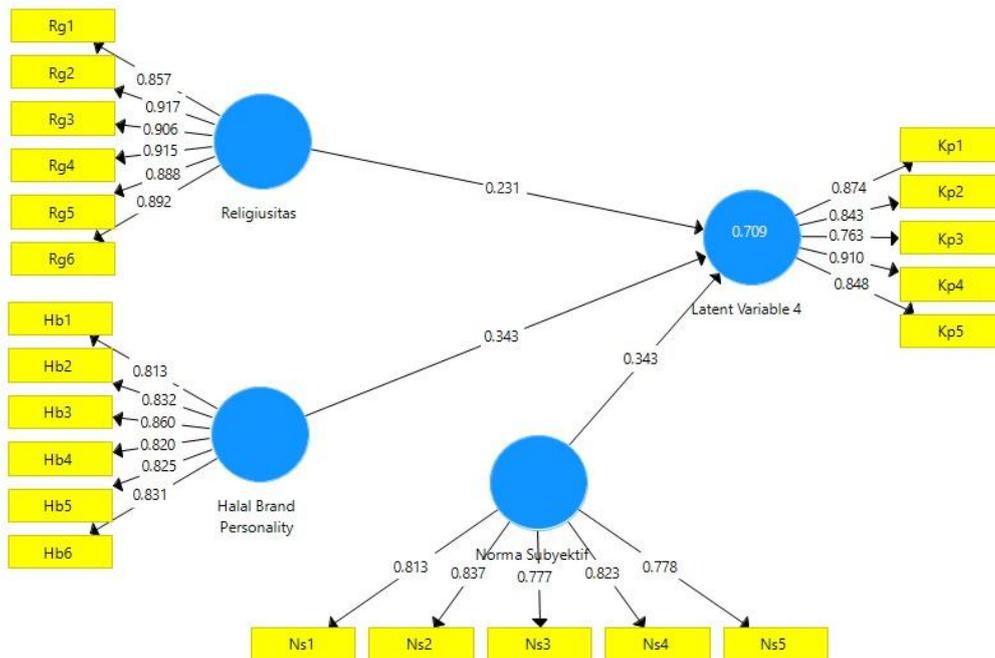
Sebelum dilakukan pengukuran dilakukan Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur kemampuan instrumen mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2010). Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan model Partial Least Square (PLS) SEM. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Adapun loading faktor dari perhitungan melalui Smart PLS adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas Item variabel**

No	Variabel	Item	Loading Factor	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Halal brand personality	Hb1	0,813	Valid	0,910	Reliable
		Hb2	0,832	Valid		
		Hb3	0,860	Valid		
		Hb4	0,820	Valid		
		Hb5	0,825	Valid		
		Hb6	0,831	Valid		
2	Norma Subyektif	Ns1	0,813	Valid	0,865	Reliable
		Ns2	0,837	Valid		
		Ns3	0,777	Valid		
		Ns4	0,823	Valid		
		Ns5	0,778	Valid		
3	Religiusitas	RG1	0,857	Valid	0,951	Reliable
		Rg2	0,917	Valid		
		Rg3	0,906	Valid		
		Rg4	0,915	Valid		
		Rg5	0,888	Valid		
		Rg6	0,892	Valid		
4	Keputusan pembelian	Kp1	0,874	Valid	0,902	Reliable
		Kp2	0,843	Valid		
		Kp3	0,763	Valid		
		Kp4	0,910	Valid		
		Kp5	0,848	Valid		

Berdasarkan besarnya loading factor dari setiap item dalam masing-masing variabel, nilainya berada  $> 0,7$ . Maka berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini adalah valid. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang mencerminkan ketangguhan semua indikator dalam model. Indikatornya adalah besaran nilai cronbach Alpha minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya-tidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut loadings baku bagian luar atau disebut outer loadings). Maka dapat simpulkan berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,7, maka dengan demikian seluruh item dinyatakan Reliabel.

Analisis data yang dilakukan dalam rangka menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, menggunakan analisis Stuctural Equational Modelling (SEM) PLS. Berikut ini hasil analisis yang dilakukan dengan SEM PLS tersebut.



**Gambar 1 Skema hasil analisis.**

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SEM PLS Seri 2.0, diperoleh besarnya koefisien original samples ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Analisis dengan SEM PLS**

Hubungan	Original Samples	Sample Mean	Standar Error	T Statistik	P Value
HBP → KP	0,343	0,335	0,145	2,360	0,019
NS → KP	0,343	0,348	0,125	2,751	0,006
Rel → KP	0,231	0,225	0,109	2,107	0,036

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Halal Brand Personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari besarnya P value yakni 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 ( besarnya T statistik 2,360 > dari 1,96). Berikutnya variabel Norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai P Value 0,006 lebih kecil dari 0,05 atau nilai T statistik lebih besar dari jilai T tabel (2,751 > 1,96). Dan untuk variabel religiusitas berdasarkan nilai P Value (0,036) lebih lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan perbandingan P value dari ketiga variabel tersebut, maka dapat disimpulkan variabel Halal Brand Personality merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dibandingkan variabel religiusitas dan variabel norma subyektif.

## 2. Pembahasan

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SEM PLS menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah (2019), Mokhlis & Spartks, (2007); dan Khraim, (2010), yang menyatakan bahwa peran komitmen beragama atau religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian halal product oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nugroho dan Anwar (2020); Imamudin (2017); Larasati (2018); yang menyatakan bahwa religiusitas dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, positif serta signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin religius seseorang

maka akan semakin tinggi pula keyakinan seseorang untuk membeli produk kosmetik halal. Begitu pula dengan hasil Sebuah studi dilakukan oleh Butt (2012) mengungkapkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Temuan selanjutnya adalah bahwa meskipun variabel independen semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun jika dilihat dari nilai T statistiknya, maka norma subyektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan remaja dalam membeli produk kosmetik. Hal ini memberi arti bahwa norma subyektif atau pemahaman dari masing-masing pribadi remaja atas sesuatu yang dianggap pantas, layak, maupun boleh tidaknya sesuatu dilakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para remaja.

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto
- b) Variabel Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto.
- c) Variabel halal brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dirumuskan saransaran sebagai berikut:

- a) Bagi Konsumen  
Penelitian ini dapat memberi dorongan perlunya proses sosialisasi konsumen yang lebih intensif terhadap para remaja. Hal tersebut dimaksudkan untuk memantapkan peran remaja sebagai konsumen yang efektif di pasar, khususnya dalam pembelian produk-produk yang remaja mengambil peran secara mandiri dalam proses keputusan pembeliannya tersebut.
- b) Bagi Pemasar  
Hasil riset ini diharapkan dapat memberi informasi penting mengenai perilaku remaja, khususnya dalam pembelian kosmetik halal bahwa product performance yang memberi kesan istimewa, eksklusif, dan berkualitas sangatlah diperhatikan oleh kalangan remaja. Selain itu pemasar sudah semestinya merespon tingginya potensi pembelian produk halal, dengan cara meningkatkan dan mempercepat proses sertifikasi produk yang dihasilkan melalui lembaga-lembaga terkait (MUI).
- c) Bagi Peneliti dibidang Perilaku Konsumen  
Bahwa penelitian terhadap remaja selalu saja memberi celah dan sangat menarik untuk dilakukan, mengingat remaja merupakan kelompok konsumen yang secara demografis cukup signifikan jumlahnya. Namun perilaku remaja yang relatif masih labil dalam melakukan pengambilan keputusan dalam berkonsumsi maka perlu ditelaah aspek-aspek yang memberi warna yang cukup penting seperti teman sebaya, kekuatan promosi dan kemandirian.

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Semula penyebarannya akan dilakukan secara langsung dengan menemui responden. Namun karena kondisi pandemic covid 19 yang terjadi, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara online (google form). Keunggulan metode penyebaran dengan google form adalah lebih praktis dan efisien, namun demikian relatif sulit untuk memastikan bahwa responden mengisi kuesioner secara jujur.

Penggunaan distribusi melalui google form juga memungkinkan sebaran jumlah responden dari tiap-tiap wilayah populasi yang dituju tidak optimal. Kelemahan berikutnya adalah bahwa dalam penelitian ini tidak membedakan responden wanita berdasarkan pekerjaan. Perbedaan sampel berdasarkan pekerjaan dianggap penting karena diduga akan berpengaruh terhadap pola konsumsi dan persepsi terhadap pengambilan keputusan produk kosmetik halal. Kelemahan lainnya, riset ini hanya

merekam perilaku pembelian pada remaja (kaum milenial), yang boleh jadi dari aspek berperilaku cenderung berubah ubah (labil) tergantung besarnya pengaruh yang ada dilingkungan kehidupan remaja tersebut. Hal ini seperti diungkapkan oleh Sihotang (2009) bahwa pada remaja terdapat kebutuhan untuk diterima oleh orang lain. Serta perilaku yang berubah-ubah dikarenakan remaja ingin selalu mendapatkan penilaian yang positif, perasaan ingin diterima dan dihargai oleh teman-teman sebayanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khatib, J., D'Auria Stanton, A. and Rawwas, M. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis. *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 225-246
- Amalia, Farah (2019). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics, *Journal Digital Marketing Halal Industry*, Vol.1 No.1.
- Beatty, Sharon E. dan Talpede, Salil. (1994) Adolescent influence in family decision making: a replication with extention, *Journal of Consumer Research*, 21: 332-341.
- Baques, Agnesya; Noer, Bustanul Arifin dan Nuzulfah, Farah. (2017). Analisis Sikap, Norma Subyektif dan Niat Beli produk kosmetik Halal pada konsumen Muslimah di Surabaya, *Jurnal Tenik ITS*, Vol.6 No. 2.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, Hani (2007), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 6*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)(2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage
- Hanzee & Ramezane. (2011). Intention to Halal Product in the World Market, *Interdiscipline Journal of Research in Business*, 10 (5), 1-7.
- Heding, T., F.Knudtzen, C., & Bjerre, M., (2009). *Brand management: research, theory and practice*. UK: Routledge
- Imammudin. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Mahasiswa IAIN Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika Syariah Vol. 1 No. 1*
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Marketing Management, 11th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Larasati, Ajeng. (2018). Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 8 May 2018

- Lada dan Amin .(2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(April):66-76
- Lestarina, Eni; Karimah, Hasnah; dkk. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Volume 2 Nomer 2, hal. 1-6.
- Lutz. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing, Perspectives in consumer behavior*, TS Prentice-Hall International
- Mahdi Borzooei And Maryam Asgari. (2014). The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention, *Research Journal of Economics and Business Studies* 3(4):14-19.
- Mahdi Borzooei And Maryam Asgari. (2013). The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, July, Vol 5, No 3.
- Miftahuddin, Muchammad Agung dan Purwanto, BM. (2008). Pengaruh Parental Style dan penghasilan orang tua terhadap keterlibatan anak dalam pembelian keluarga, *Ekonomika-Bisnis (Jurnal penelitian dan Pemikiran)* Vol.1, No 1, Januari 2008, UM Malang, Hal.47-58.
- Miftahuddin, Muhammad Agung dan Suyoto. (2015). Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua terhadap Keterlibatan Anak dalam Keputusan Pembelian Gadget (Studi pada Pelajar SMP di Kota Purwokerto).
- Miftahuddin, Muhammad Agung dan Suyoto, 2018, Analisis Tingkat Keterlibatan (Involvement) Remaja dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga Ditinjau Berdasarkan Pendekatan Kultural pada Masyarakat Banyumas.
- Mokhlis & Spartks. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. *Malaysian Management journal*, 11 (1&2), 87-101.
- Mukhtar & Butt. (2012). Intention to Choose halal Product: Role of Religiosity, *Journal of Islamic Marketing* 3(2), 108-120.
- Nugroho, Wahyu Adi; Anwar, Moch Khairul. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian produk Non Makanan dan Minuman, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vo.3 No.2, Hal 11325
- Salam Gateway. (2019). *An Inclusive Ethical Economy, State of The Global Islamic Economy Report 2018/2019*, Thomson Reuters dan Dinar Standar, Dubai
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 34-42.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan. Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara. - Rangkuti, Freddy.

Zainudin, Muhamad Izzuddin. (2019). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing in Malaysia*, DOI 10.1108/JIMA-10-2018-0187