

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image* dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening

Aprilia Saniatuzzahroh¹, Desi Trisnawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga
E-mail: desitrisnawati065@gmail.com

Article History:

Received: 15 Oktober 2022

Revised: 30 Oktober 2022

Accepted: 30 Oktober 2022

Keywords: Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image*, Religiusitas, Sikap, Niat membeli

Abstract: Tujuan penelitian ini guna mengetahui adanya pengaruh pengetahuan produk halal, brand image, religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal dengan sikap sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini yaitu melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen kosmetik Safi di kota Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Safi di Kota Salatiga. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Dan untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis linier berganda yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal sedangkan brand image dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Hasil uji t kedua menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap sedangkan brand image dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Variabel sikap tidak mampu memediasi pengetahuan produk halal terhadap niat membeli produk kosmetik halal Safi tetapi sikap mampu memediasi brand image dan religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal Safi. Uji F test menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Halal, Brand Image, Religiusitas dan Sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

PENDAHULUAN

Dari data Adminduk (Administrasi Kependudukan) menunjukkan per juni 2021, penduduk Indonesia tercatat mencapai 272.222.373 jiwa, yang terdiri dari 134.707.815 jiwa perempuan dan 137.521.557 jiwa laki-laki. Dari semua penduduk tersebut, terdapat 86,88% atau 236,53 juta jiwa yang beragama Islam, dimana mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (databoks.katadata.co.id).

Melihat banyaknya penduduk Indonesia yang beragama Islam, maka dalam hal pemasaran permintaan suatu produk halal akan terus mengalami peningkatan. Salah satu prinsip yang menghubungkan antara manusia dengan Allah SWT yaitu kehalalan dan keharaman suatu barang. Produk halal merupakan produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Pedoman yang digunakan umat Muslim adalah Al Qur'an dan Sunnah Nabi dimana menegaskan seluruh perintah maupun larangan untuk umat Muslim dalam menggunakan dan mengonsumsi barang atau produk halal dan menghindari barang atau produk haram (Hendar, 2019).

Hal ini menimbulkan perhatian yang khusus untuk beberapa perusahaan yang menciptakan atau meluncurkan produk halal. Di era sekarang ini, fenomena persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk selalu menjawab segala tantangan pasar yang hal tersebut akan dijadikan sebagai peluang bisnis yang diharapkan dapat bertahan di masa depan dan mampu selalu mengikuti tren permintaan pasar.

Salah satu tren saat ini yaitu bisnis yang berbasis syariah. Bisnis syariah merupakan bisnis barnganda juga jasa yang melabeli barangatau jasa tersebut sebagai barang atau jasa yang halal (Nasrullah, 2018). Untuk sertifikat halal didefinisikan sebagai pernyataan suatu produk yang terjamin halal berdasarkan pada hukum syariah Islam yang ditetapkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Jadi sertifikat halal yaituketentuan yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah yang memiliki wewenang dalam pemasangan labellogo halal di kemasan suatu produk. Label halal adalah pernyataan yang membuktikanbahwa produk telah terjamin kehalalannya dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat (Agustian dan Sujana, 2013).

Seseorang yang beragama Islam diwajibkan mengonsumsi produk halal. Maka dari itu, kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu produk kecantikan yang diperuntukkan wanita muslimah agar selalu bisa mempercantik diri menggunakan produk dari bahan yang dijamin halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan tidak menimbulkan kerugian bagi pengguna. Sebagai seorang muslimah tidak hanya makanan saja yang dilihat kehalalannya tetapi kosmetik pun juga harus dilihat kehalalannya. Pasalnya, kosmetik berlabel halal menjadi salah satu kekuatan industri kecantikan. Salah satu contoh kosmetik yang sudah berlabelisasi halal dan digunakan masyarakat adalah kosmetik Safi.

Safi adalah salah satu kosmetik yang diciptakan untuk umat Islam, khususnya teruntuk wanita yang ingin menggunakan kosmetik dengan aman dan tanpa bahaya serta bersertifikat halal. Produk Safi berasal dari Malaysia yang berdiri sejak tahun 1987. Bahkan dua negara yang berbeda telah memberikan sertifikat halal terhadap produk kosmetik Safi. Kedua negara itu yaitu Malaysia memberikan jaminan halal dari Jabatan Kemajuan Islam (JAKIM) pada tahun 2005 dan negara Indonesia dengan memberikan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indoensia (MUI) pada tahun 2017 (safiindonesia.com). Sementara itu banyaknya muslimah di Indonesia merupakan faktor peluncuran produk Safi di Indonesia, dibuktikan dari semakin meningkatnya penduduk wanita Indonesia yang berhijab(saffiindonesia.com). Produk Safi dijamin memiliki keunggulan dibanding kompetitor atau produk kosmetik lainnya. Dengan keunggulan yang dimiliki produk Safi adalah mengandung bahan-bahan alami seperti habbatussauda yang sudah dikenal beratus-ratus tahun lalu sejak zaman Nabi yang khasiatnya sebagai obat segala penyakit atau *seed of blessing* karena tinggi akan antioksidan (safiindonesia.com).

Kosmetik Safi mulai diluncurkan di Indonesia sejak bulan Maret tahun 2018. Masyarakat Indonesia antusias terhadap peluncuran produk kosmetik Safi di Indoensia, terbukti penjualan produk Safi meningkat lima kali lipat sejak diluncurkannya produk Safi di

Indonesia yaitu antara bulan Maret-Agustus 2018. Terlihat prospek pemasaran produk kosmetik Safi mengalami peningkatan secara terus menerus dan juga diharapkan produk Safi akan menjadi produk kosmetik yang dipilih wanita Indonesia (lifestyle.bisnis.com).

Melihat jumlah minat pembeli produk kosmetik Safi yang terus mengalami peningkatan, penulis ingin mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli produk kosmetik Safi. Diantaranya yang pertama adalah pengetahuan produk halal. Pengetahuan produk halal adalah pemahaman atau wawasan yang seseorang miliki tentang produk yang dikonsumsi (Vristiyana, 2019). Konsumen akan lebih memilih dan mengonsumsi produk yang berlabel halal dengan alasan konsumen telah mengetahui produk itu sesuai dengan keyakinan agamanya dan manfaat yang didapat dari produk tidak merugikan untuk dikonsumsi. Dalam penelitian yang diulas oleh (Theoresta et al., 2021), pengaruh antara pengetahuan produk halal dengan niat membeli menunjukkan positif signifikan. Namun, untuk analisis dari (Hamdan et al., 2013) menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara pengetahuan produk halal dengan niat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi niat membeli yaitu *brand image* atau citra merek. Dengan *brand image* yang baik yang diberikan perusahaan akan menumbuhkan rasa kesetiaan dan kepercayaan konsumen pada produk itu (Rangkuti, 2016). Dengan *brand image* yang baik mampu memperkuat dalam persaingan pemasaran dan menjadikan konsumen tertarik untuk selalu mencari dan melakukan pembelian pada merek tersebut. *Brand image* yang baik akan memicu konsumen selalu membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian yang diulas oleh (Ismayanti & Santika, 2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli, namun untuk penelitian dari (Darmawan & Iriani, 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif tidak signifikan antara *brand image* terhadap niat membeli konsumen kopi *caffino*.

Faktor selanjutnya yaitu religiusitas, religiusitas yaitu faktor yang terdapat dalam niat membeli. Konsumen akan lebih teliti dalam pemilihan produk berdasarkan pada manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Jika tingkat religi yang dimiliki konsumen tinggi, konsumen berkenan lebih memutuskan untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya dan aman digunakan sesuai aturan Islam (Yaakub et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) menghasilkan pengaruh religiusitas terhadap niat membeli positif dan signifikan, tetapi untuk penelitian (Ikhsan & Sukardi, 2020) menunjukkan adanya pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara religiusitas terhadap niat beli.

Selain banyak faktor yang berpengaruh langsung dengan niat membeli produk halal, penelitian ini mengungkapkan salah satu faktor tertentu yang mampu berpengaruh pada niat membeli yaitu sikap. Sikap adalah salah satu pikiran atau tindakan seseorang yang telah melihat, mengetahui dan memahami sesuatu dengan positif maupun negatif (Hidayah & Mudjiyanti, 2021). Ketika seseorang memiliki niat untuk melakukan suatu pembelian pada produk maka akan muncul rasa ingin dan percaya terhadap produk yang akan dibelinya. Peneliti menggunakan sikap sebagai variabel intervening dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah sikap konsumen memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan niat membeli dalam pembelian produk kosmetik Safi. Penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat membeli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Kusdiana et al., 2021) menghasilkan pengaruh yang positif tidak signifikan antara sikap terhadap niat membeli.

Dari pernyataan tersebut dan masih terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian

sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan menetapkan topik di atas dengan menambahkan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image*, Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik safi. Adapun sampelnya yakni 100 responden. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dan *path analysis* menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji T test (Uji Secara Individu)

Uji t test dimaksudkan untuk menunjukkan apakah variabel pengetahuan produk halal, brand image, religiusitas, sikap secara individu mampu mempengaruhi variabel dependen (niat membeli) (Wijaya, 2013).

Berikut perolehan hasil dari pengujian t test:

Tabel 1. Hasil Uji T Coefficients^a

1	Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,574	1,991		,288	,774
	TOTAL_X1	,143	,083	,125	1,728	,087
	TOTAL_X2	,208	,095	,183	2,188	,031
	TOTAL_X3	,000	,081	,000	,004	,997
	TOTAL_Z	,607	,091	,593	6,658	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Dasar dalam pengambilan keputusan dalam pengujian ini variabel independen mampu berpengaruh bagi variabel dependen secara individu apabila tingkat signifikan $< 0,05$. Dari tabel 1 tersebut, maka kesimpulannya yaitu :

- 1) Variabel pengetahuan produk halal (X1) memperoleh nilai koefisien 0,143 dengan tingkat signifikansinya $0,087 > 0,05$ maka terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel pengetahuan produk halal (X1) dengan variabel niat beli (Y). Dimana penambahan 1 poin

untuk pengetahuan produk halal (X1) tidak berpengaruh pada niat membeli (Y).

- 2) Variabel *brand image* (X2) menghasilkan skor koefisien 0,208 dan nilai signifikansinya 0,031 < 0,05 yang menunjukkan variabel tersebut yaitu *brand image* (X2) mampu mempengaruhi niat membeli (Y) secara positif dan signifikan. Apabila terdapat kenaikan 1 poin dari variabel *brand image* (X2) maka dapat meningkatkan atau mempengaruhi niat membeli (Y) sebesar 0,208.
- 3) Variabel religiusitas (X3) menghasilkan tingkat koefisiennya 0,000 dan nilai signifikannya 0,997 > 0,05. Dengan kata lain variabel religiusitas (X3) dengan niat beli (Y) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Dimana ketika dalam variabel religiusitas ditambah 1 poin maka tidak berpengaruh bagi niat beli (Y).
- 4) Variabel sikap (Z) memiliki koefisien 0,607 dan signifikan 0,000 < 0,000. Dengan kata lain variabel sikap (Z) mampu mempengaruhi niat membeli (Y) secara positif dan signifikan. Akibatnya, ketika dalam variabel sikap ditambah 1 poin maka dapat berpengaruh terhadap niat beli (Y) sebesar 0,607.

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,628	2,212		1,188	,238
TOTAL_X1	,040	,092	,036	,437	,663
TOTAL_X2	,432	,097	,390	4,459	,000
TOTAL_X3	,375	,082	,389	4,544	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan uji T test tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dihasilkan untuk variabel pengetahuan produk halal (X1) nilai koefisien 0,040 dan nilai signifikansinya 0,663 > 0,05 maka terdapat pengaruh antara pengetahuan produk halal (X1) dengan sikap (Z) secara positif tidak signifikan. Jadi ketika melakukan penambahan 1 poin pada pengetahuan produk halal (X1) tidak akan mempengaruhi sikap (Z).
- 2) Variabel *brand image* (X2) menghasilkan koefisien 0,432 dan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan kata lain variabel *brand image* (X2) mampu mempengaruhi sikap (Z) secara positif dan signifikan. Dimana ketika variabel *brand image* ditambah 1 poin maka dapat berpengaruh terhadap sikap (Z) sebesar 0,432.
- 3) Variabel religiusitas (X3) menghasilkan koefisien 0,375 dan tingkat signifikansinya 0,000 <

0,05. Dengan kata lain variabel religiusitas (X3) mampu mempengaruhi sikap (Z) secara positif dan signifikan. Dimana ketika variabel religiusitas ditambah 1 poin maka dapat berpengaruh terhadap sikap (Z) sebesar 0,375.

b. Uji F test (Uji Secara Serempak)

Pengujian inidigunakandengan maksud mengetahui apakah variabel pengetahuan produk halal (X1), *brand image* (X2), religiusitas (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen niat membeli (Y) secara serempak. Berdasarkan ketentuan dalam pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi tabel ANOVA < 0,05 artinyavariabel dependen mampu dipengaruhi oleh variabelindependen secara serentak (Sugiyono, 2015). Berikut perolehan hasil dari pengujian F test :

Tabel 3. Hasil Uji F test ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,406	4	110,852	34,501	,000 ^b
	Residual	305,234	95	3,213		
	Total	748,640	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Dari tabel 3 tersebut untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel pengetahuan produk halal (X1), *brand image* (X2), religiusitas (X3) secara serempak berpengaruh bagi variabel dependen niat membeli (Y).

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. Hasil Uji R²

		Model Summary		
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,575	1,79248

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4 tersebut terlihat untuk nilai R² Square adalah 0,592 atau 59% yang artinya kontribusi variabel pengetahuan produk halal, *brand image*, religiusitas dan sikap terhadap niat membeli yaitu 59%. Dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 41%.

2. Path Analysis (Analisis Jalur)

Tujuan dari melakukan analisis jalur yaitu mencari pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Z, serta pengaruh antara variabel Z dengan Y dan hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y dengan menggunakan variabel Z. Dibawah ini perolehan hasil

dari pengujian path analisis :

a. Persamaan I

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficient Analisis Jalur

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients ^a		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,628		1,188	,238
	TOTAL_X1	,040	,036	,437	,663
	TOTAL_X2	,432	,390	4,459	,000
	TOTAL_X3	,375	,389	4,544	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Model Summary Analisis Jalur

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,443	2,00574

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Persamaan regresi yaitu :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan perhitungan:

$$Z = 2,628 + 0,040 + 0,432 + 0,375 + e_1$$

- 1) Konstanta 2,628 berisi pernyataan bahwa apabila pengetahuan produk halal, *brand image*, religiusitas, dengan konstanta ($X_1, X_2, X_3 = 0$) dengan demikian variabel sikap (Z) berada di posisi atau tingkat 2,628.
- 2) Hasil koefisien regresi pengetahuan produk halal (X_1) 0,040 dengan nilai signifikan 0,663 > 0,05 artinya penambahan 1 poin untuk pengetahuan produk halal (X_1) tidak mampu mempengaruhi sikap (Z) secara positif dan signifikan.

- 3) Koefisien *brand image* (X2) 0,432 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *brand image* (X2) ditambahkan 1 poin maka dapat meningkatkan variabel sikap (Z) sebesar 0,432.
- 4) Koefisien religiusitas (X3) 0,375 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel religiusitas (X3) ditambahkan satu poin maka dapat meningkatkan variabel sikap (Z) sebesar 0,375.
- 5) Perolehan nilai R^2 (R Square) pada tabel model *summary* adalah 0,460 yang menunjukkan X1, X2, X3 berkontribusi terhadap Z sebesar 0,460 dan sisanya dipengaruhi kontribusi variabel yang Tidak dicantumkan pada penelitian ini sebesar 0,540. Maka diperoleh hasil $e1$ adalah $e1$

$$= 0,734.$$

b. Persamaan II

Tabel 7. Hasil Uji persamaan 2 regresi linear berganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,574		,288	,774
	TOTAL_X 1	,143	,125	1,728	,087
	TOTAL_X 2	,208	,183	2,188	,031
	TOTAL_X 3	,000	,000	,004	,997
	TOTAL_Z	,607	,593	6,658	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Model Summary Analisis Jalur
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,575		1,79248

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

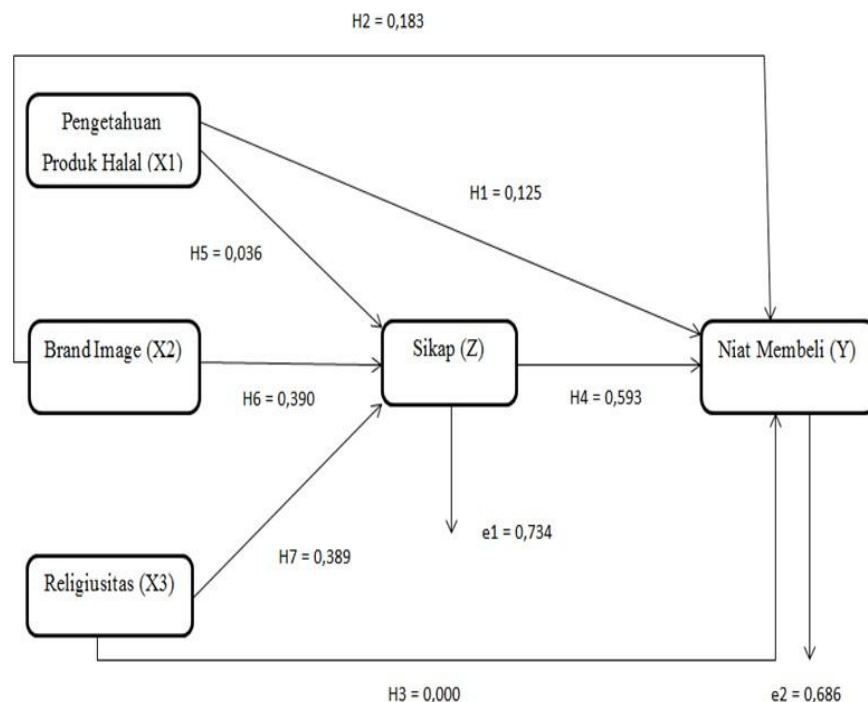
Sumber : Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan dua regresi yaitu : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 0,574 + 0,143 + 0,208 + 0,000 + e_2$$

- 1) Konstanta 0,574 memiliki arti bahwa jika pengetahuan produk halal, *brand image*, religiusitas, konstanta ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka variabel niat membeli akan berada di tingkat 0,574.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan produk halal (X_1) 0,143 dengan nilai signifikansi $0,087 > 0,05$, diartikan apabila terdapat kenaikan 1 poin pada pengetahuan produk halal (X_1) maka tidak akan mempengaruhi niat membeli (Y).
- 3) Koefisien regresi *brand image* (X_2) 0,208 dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ maka untuk kenaikan 1 poin pada *brand image* (X_2) mampu mempengaruhi niat membeli (Y) sebesar 0,208.
- 4) Dengan koefisien regresi religiusitas (X_3) 0,000 dan nilai signifikannya $0,997 > 0,05$ diartikan tidak akan ada pengaruh antara variabel religiusitas (X_3) dengan variabel niat membeli (Y) apabila terdapat kenaikan 1 poin pada variabel religiusitas. Koefisien regresi sikap (Z) 0,607 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka untuk penambahan 1 poin pada variabel sikap dapat mempengaruhi variabel niat membeli (Y) sebesar 0,607.
- 5) Perolehan nilai R^2 (*R. Square*) pada tabel model summary yaitu 0,592, dengan demikian kontribusi yang diberikan X_1, X_2, X_3 dan Z untuk Y sebesar 0,529 dan untuk sisanya dari kontribusi variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Maka diperoleh hasil e^2 yaitu $e^2 = 0,686$ $\sqrt{1-0,529}$



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Hasil dari gambar 2 tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari variabel X bagi variabel Y , dan mampu memberikan pengaruh yang tidak langsung kepada variabel penghubung atau intervening (Z).

1. Pengaruh pengetahuan produk halal (X_1) terhadap niat membeli (Y) melalui sikap (Z)

Pengetahuan produk halal mempengaruhi niat membeli secara langsung (H1) sebesar 0,125, sedangkan pengaruh tidak langsung antara pengetahuan produk halal dengan niat membeli melalui sikap yaitu hasil perkalian dari $(H5 \times H4) = (0,036 \times 0,593) = 0,021$. Jadi untuk jumlah pengaruh keseluruhan pengetahuan produk halal didapatkan dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung yang diperoleh $0,125 + 0,021 = 0,146$.

Sobel test dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel intervening yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,607)^2 (0,092)^2 + (0,040)^2 (0,083)^2 + (0,092)^2 (0,083)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,368 \times 0,0084) + (0,0016 \times 0,0068) + (0,0084 \times 0,0068)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0030 + 0,000010 + 0,000057} Sp2p3 = \sqrt{0,003067}$$

$$Sp2p3 = 0,0553$$

Keterangan :

P3 = Koefisien variabel intervening P2 = Koefisien variabel bebas

Sp2 = Standar error koefisien 1 Sp3 = Standar error koefisien 2

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ tersebut diperoleh nilai t hitung statistik mediasi menggunakan rumus:

$$t = p2p3 : Sp2p3$$

$$t = 0,02416 : 0,0553$$

$$t = 0,43688$$

diperoleh hasil nilai t hitung $0,43688 < t$ tabel $1,664$ dengan taraf signifikansi 5% yang menunjukkan tidak signifikan. Akibatnya sikap (Z) tidak mampu memediasi antara pengetahuan produk halal (X1) dengan niat membeli (Y).

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap niat membeli (Y) melalui sikap (Z)

Pengaruh *brand image* terhadap niat membeli (H2) sebesar 0,183, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap niat membeli melalui sikap dihitung dari perkalian $(H6 \times H4) = (0,390 \times 0,593) = 0,231$. Kemudian untuk jumlah pengaruh keseluruhan dari *brand image* didapatkan dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung $(0,183 + 0,231 = 0,414)$.

Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening menggunakan uji *sobel test* yaitu:

$$Sp2p3 = \sqrt{(P3^2 SP^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,607)^2 (0,092)^2 + (0,432)^2 (0,095)^2 + (0,092)^2 (0,095)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,386 \times 0,0084) + (0,186 \times 0,0090) + (0,0084 \times 0,0090)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0032 + 0,0016 + 0,0000756} Sp2p3 = \sqrt{0,00487}$$

$$Sp2p3 = 0,0697$$

Keterangan :

P3 = Koefisien variabel intervening P2 = Koefisien variabel bebas

Sp2 = Standar error koefisien 1 Sp3 = Standar error koefisien 2

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ diperoleh t hitung statistik mediasi dengan rumus sebagai berikut

$$t = p2p3 : Sp2p3$$

$$t = 0,2622 : 0,0697$$

$$t = 3,819$$

perolehan nilai t hitung $3,819 > t$ tabel $1,664$ dengan taraf signifikannya 5% hal ini dinyatakan signifikan. Dengan perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap (Z) mampu

memediasi pengaruh antarabrand image (X2) dengan niat membeli (Y).

3. Pengaruh religiusitas (X3) terhadap niat membeli (Y) melalui sikap (Z)

Memiliki pengaruh secara langsung antara religiusitas dengan niat membeli (H3) sebesar 0,000, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung religiusitas (X1) dengan niat membeli melalui sikap (Z) diperoleh dari $(H7 \times H4) = (0,389 \times 0,593) = 0,230$. Setelah itu dilakukan penjumlahan untuk pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung untuk memperoleh pengaruh total dari religiusitas (X3) yaitu $0,000 + 0,230 = 0,23$. Dilihat dari hasil tersebut maka religiusitas memberikan pengaruh secara langsung sebesar 0,000 dan 0,251 untuk pengaruh yang tidak langsung.

Guna mengetahui adanya pengaruh variabel intervening menggunakan *sobel test* dengan rumus sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,607)^2 (0,082)^2 + (0,375)^2 (0,081)^2 + (0,082)^2 (0,081)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,368 \times 0,0067) + (0,140 \times 0,0065) + (0,0067 \times 0,0065)}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,0024 + 0,00091 + 0,000043} \quad Sp2p3 = \sqrt{0,00335}$$

$$Sp2p3 = 0,05787$$

Keterangan :

P3 = Koefisien variabel intervening P2 = Koefisien variabel bebas

Sp2 = Standar eror koefisien 1 Sp3 = Standar eror koefisien 2

Berdasarkan hasil Sp2p3 diperoleh nilai t hitung statistik mediasi dengan rumus:

$$t = p2p3 : Sp2p3$$

$$t = 0,2276 : 0,05787$$

$$t = 3,932$$

Hasil nilai t hitung 3,932 > t tabel 1,664 dengan taraf signifikannya 5% yang menunjukkan bahwa signifikan. Dengan demikian sikap (Z) mampu memediasi antara pengaruh religiusitas (X3) dengan niat membeli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat membeli

Hipotesis pertama dinyatakan “pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli”. Hasil dari analisis ini menunjukkan untuk variabel pengetahuan produk halal memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Terbukti dari hasil uji regresi *coefficient* pada kolom koefisien parameter 1,728 dengan nilai signifikannya 0,087 > 0,05. Artinya, pengaruh antara variabel pengetahuan produk halal (X1) terhadap niat membeli (Y) positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Dalam hal ini tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dan masih kurangnya pendekatan atau sosialisasi yang dilakukan oleh produk kosmetik Safi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil tersebut sama dengan temuan dari (Antoni & Hakim, 2021) yaitu pengaruh antara pengetahuan produk dengan niat beli untuk layanan multi servis di home menghasilkan positif tidak signifikan. Penelitian lain yang sejalan yaitu dari (Merek & Dan, 2015) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan bagi niat membeli. Tetapi hasil analisis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarjana & Suprpti, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

pengetahuan produk halal terhadap niat membeli.

2. Pengaruh *brand image* terhadap niat membeli

Hipotesis kedua dinyatakan “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli”. Perolehan dari analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap niat membeli. Dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi *coefficient* pada kolom nilai koefisien parameter 2,188 dan signifikansinya $0,031 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh antarvariabel *brand image* (X2) dengan niat membeli (Y) menghasilkan positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Terbentuknya *brand image* yang baik yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan terdorong untuk selalu mencari merek tersebut dan ingin membeli produk kosmetik Safi secara berulang. Maka dari itu *brand image* yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sama halnya temuan dari (Ismayanti & Santika, 2017) yaitu pengaruh antara *brand image* dengan niat beli menghasilkan positif dan signifikan. Penelitian lainnya juga mendukung hal ini yaitu dari (Purnomo, 2018) temuannya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi variabel niat. Tetapi, hasil temuan ini tidak sejalan dengan temuan dari (Darmawan & Iriani, 2021) yaitu menghasilkan pengaruh antara citra merek dengan niat beli pada konsumen kopi *caffino* menghasilkan positif namun tidak signifikan.

3. Pengaruh religiusitas terhadap niat membeli

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli”. Analisis yang dilakukan menghasilkan hubungan antara variabel religiusitas dengan niat membeli menghasilkan positif namun tidak signifikan. Dilihat pada perolehan uji regresi *coefficient* pada kolom nilai koefisien parameter 0,004 dan signifikansinya $0,997 > 0,05$ yang artinya variabel religiusitas (X3) terhadap niat membeli (Y) menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Pada dasarnya perempuan berkeinginan untuk tampil cantik bahkan lebih tertarik dengan produk kosmetik instant tanpa mengetahui halal atau tidaknya produk. Dengan tingkat religiusitas yang dimiliki tidak begitu memberikan pengaruh untuk mereka melakukan pembelian kosmetik halal. Pada penelitian ini responden didominasi berusia 17-25 tahun dimana pada usia-usia tersebut pikirannya masih belum stabil.

Hasil analisis ini sejalan dengan analisis (Ikhsan & Sukardi, 2020) disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dengan niat beli halal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan pada kosmetik berlabel halal. Untuk analisis dari (Fauzi et al., 2020) kesimpulannya pengaruh religiusitas dengan niat beli menghasilkan positif tidak signifikan. Tetapi hasil analisis ini tidak sejalan dengan analisis dari (Yaakub et al., 2021) temuannya menyatakan pengaruh antara religiusitas dengan niat membeli menghasilkan positif dan signifikan.

4. Pengaruh sikap terhadap niat membeli

Hipotesis keempat dinyatakan “sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli”. Hasil analisis ini hubungan antara variabel sikap (Z) dengan niat membeli (Y) menghasilkan positif dan signifikan. Dilihat dari perolehan uji regresi *coefficient* pada kolom nilai koefisien parameter sebesar 6,658 dan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, kesimpulannya pengaruh antara sikap (Z) terhadap niat membeli (Y) menghasilkan positif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Sikap dengan niat pembelian suatu produk memiliki keterkaitan yang berpengaruh.

Semakin seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka mampu memunculkan keinginan atau niat seseorang membeli produk kosmetik Safi. Jadi sikap yang positif pada produk menumbuhkan niat pembelian meningkat.

Temuan ini sama dengan hasil temuan (Hidayah & Mudjiyanti, 2021) yang menyimpulkan bahwa sikap mempengaruhi niat beli produk fashion online secara positif. Semakin baik seseorang memberikan sikap untuk suatu barang maka niat seseorang melakukan pembelian akan meningkat. Penelitian lainnya yang sama yaitu (Ud et al., 2022) temuannya menghasilkan pengaruh antara variabel sikap dengan niat beli menghasilkan positif juga signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan dari (Kusdiana et al., 2021) yaitu pengaruh antara sikap dengan niat beli iklan Islami menghasilkan positif namun tidak signifikan.

5. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap sikap

Hipotesis kelima menyatakan “pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap”. Analisis ini memperoleh variabel pengetahuan produk halal (X1) terhadap sikap menghasilkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Terbukti dari hasil uji regresi *coefficient* pada kolom nilai koefisien parameter sebesar 0,437 dan nilai *Sig.* 0,663 > 0,05 yang berarti pengaruh antara pengetahuan produk halal terhadap sikap (Z) menghasilkan positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis kelima ditolak.

Tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki seseorang tidak menjamin untuk mempengaruhi sikap konsumen. Dimana ketika seseorang memiliki pengetahuan produk tetapi tidak merasa nyaman maka tidak akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan suatu kegiatan.

Hasil ini sama dengan temuan (Setyawati, 2021) yang menyimpulkan sikap tidak mampu dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Peneliti lain yang mendukung hasil ini yaitu penelitian dari (Sudarti, K, 2018) temuannya yaitu pengaruh antara pengetahuan produk halal dengan sikap menghasilkan positif namun tidak signifikan. Sedangkan hasil analisis penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rohmatun & Dewi, 2017) menyimpulkan pengetahuan mempengaruhi sikap secara signifikan baik secara parsial dan simultan.

6. Pengaruh *brand image* terhadap sikap

Hipotesis keenam menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap”. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif bahkan juga signifikan terhadap sikap (Z) dilihat dari hasil uji regresi *coefficient* pada kolom koefisien parameter sebesar 4,459 dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$ jadi pengaruh antara variabel *brand image* (X2) terhadap sikap (Z) menghasilkan positif dan signifikan, maka hipotesis keenam diterima.

Jika *brand image* yang diberikan oleh perusahaan baik akan meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap konsumen sangat menentukan niat pembelian suatu produk. Dengan *brand image* yang bagus akan memunculkan sikap yang baik pula oleh konsumen untuk produk kosmetik Safi.

Perolehan dari analisis ini sama dengan perolehan analisis dari (Abad, A. A, 2022) yaitu pengaruh antara *brand image* dengan sikap menghasilkan positif dan signifikan. Analisis dari (Neno, 2019) hasilnya juga membuktikan citra merek mampu mempengaruhi sikap pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ain, N, 2015) menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap sikap menghasilkan positif tidak signifikan.

7. Pengaruh religiusitas terhadap sikap

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa “religiusitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap”. Pengaruh antara variabel religiusitas (X3) terhadap variabel sikap (Z) menghasilkan positif dan signifikan hal ini terbukti dengan melihat hasil uji regresi *coefficient* pada kolom parameter yaitu 4,544 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, kesimpulannya pengaruh antara religiusitas (X3) terhadap sikap menghasilkan positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Apabila seseorang mempunyai tingkat religiusitas yang baik dengan mempercayai dan yakin pada produk yang dijual memenuhi persyaratan sebagai produk halal, maka akan merasa tenang dan aman ketika membeli produk kosmetik Safi. Sebagai bentuk muamalah yang sesuai dengan ajaran agama seseorang akan melakukan pembelian pada produk halal maka akan meningkatkan sikap seseorang yang baik terhadap produk.

Perolehan analisis ini sesuai dengan analisis dari (Larasati et al., 2018) yaitu pengaruh religiusitas dengan sikap konsumen produk kosmetik halal menghasilkan positif dan signifikan. Analisis lainnya (Sudarti & Ulum, 2019) juga menyatakan pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen menghasilkan positif dan signifikan. Namun, analisis ini tidak sejalan dengan analisis (Zahri et al., 2016) yang menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan antara religiusitas dengan sikap.

8. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat membeli melalui sikap

Hipotesis kedelapan dinyatakan bahwa “sikap mampu memediasi pengetahuan produk halal terhadap niat membeli”. Dari analisis ini menyimpulkan terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan yang terbukti dari uji regresi *path analysis* yaitu didapatkan nilai t hitung 0,43688 < t tabel 1,664 dan taraf signifikannya 5% artinya tidak signifikan. Maka kesimpulannya untuk sikap (Z) tidak mampu memediasi pengetahuan produk halal (X1) terhadap niat membeli (Y) maka hipotesis kedelapan ditolak.

Tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen tidak meningkatkan sikap yang baik terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Seseorang yang memiliki pengetahuan produk halal tetapi tidak merasa nyaman dan tertarik terhadap produk maka konsumen tidak adarasa keinginan atau niat membeli produk kosmetik Safi.

Hasil analisis ini sejalan dengan temuan dari (Sudarti Ken, 2018) yaitu untuk sikap tidak berhasil memediasi antar variabel pengetahuan produk halal terhadap niat membeli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adriani & Ma'ruf, 2020) menyimpulkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang signifikan dari pengetahuan produk halal terhadap niat beli dengan menggunakan sikap konsumen.

9. Pengaruh *brand image* terhadap niat membeli melalui sikap

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa “sikap mampu memediasi *brand image* terhadap niat membeli”. Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari hasil uji regresi *path analysis* yang memperoleh nilai t hitung 3,819 > t tabel 1,664 dan taraf signifikan 5% artinya signifikan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan pengaruh antara *brand image* (X1) dengan niat membeli hasilnya positif dan signifikan melalui sikap (Z), yang artinya hipotesis kesembilan diterima.

Brand image yang semakin baik dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan rasa yakin dan menyukai merek produk kosmetik halal hal tersebut akan meningkatkan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Safi.

Perolehan dari analisis ini sejalan dengan analisis dari (Helly & Budhi, 2013) disimpulkan secara positif dan signifikan sikap mampu menjadi mediasi antara *brand image* dengan niat membeli. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Ain, N., 2015) yang menyatakan sikap tidak mampu memediasi antara *brand image* terhadap niat membeli.

10. Pengaruh religiusitas terhadap niat membeli melalui sikap

Hipotesis kesepuluh dinyatakan “sikap mampu memediasi variabel religiusitas terhadap variabel niat membeli”. Hasil dari analisis ini diperoleh adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang dilihat melalui uji regresi *path analysis* yaitu nilai t hitung 3,932 > t tabel 1,664 dengan taraf signifikansi 5% artinya signifikan. Maka kesimpulannya variabel sikap (Z) mampu berperan sebagai pemediasi antara variabel religiusitas (X3) dengan variabel niat membeli (Y) yang artinya hipotesis kesepuluh diterima.

Konsumen akan mengaplikasikan keyakinan atau ajaran agamanya kedalam kehidupan sehari-hari dengan tingkat religiusitas yang mereka miliki, termasuk halnya dalam mengonsumsi produk kosmetik halal. Dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan menimbulkan rasa yakin dan percaya pada produk dan niat pembelian produk kosmetik Safi akan meningkat.

Hasil dari analisis ini sama dengan hasil analisis (Kusdiana et al., 2021) yaitu sikap berhasil menjadi mediasi antara religiusitas dengan niat beli secara positif dan signifikan. Penelitian lainnya dari (Rohmatun & Dewi, 2017) yang memperlihatkan pengaruh antara religiusitas dengan niat beli pada produk kosmetik halal menghasilkan positif dan signifikan melalui sikap. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Lestari, 2020) yang hasil analisisnya menunjukkan religiusitas tidak mampu mempengaruhi niat beli melalui sikap, karena tingkat religiusitas yang tinggi tidak diimbangi dengan sikap terhadap kosmetik halal.

KESIMPULAN

Perolehan hasil analisis dan juga pembahasan mengenai hubungan antara pengetahuan produk halal, *brand image* dan religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal dengan sikap sebagai variabel intervening pada kasus konsumen kosmetik Safi di kota Salatiga, kesimpulannya yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk halal memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga. Dengan demikian H1 ditolak.
2. *Brand image* mampu mempengaruhi niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga secara positif dan signifikan. Dengan demikian H2 diterima.
3. Religiusitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga. Dengan demikian H3 ditolak.
4. Sikap mampu mempengaruhi niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga secara positif dan signifikan. Dengan demikian H4 diterima.
5. Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap sikap. Dengan demikian H5 ditolak.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap sikap secara positif dan signifikan. Dengan demikian H6 diterima.
7. Religiusitas mampu mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan. Dengan demikian H7 diterima.
8. Sikap tidak mampu memediasi pengaruh antara pengetahuan produk halal dengan niat membeli pada konsumen kosmetik Safi di kota Salatiga. Dengan demikian H8 ditolak.
9. Sikap dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga. Dengan demikian H9 diterima.
10. Sikap mampu memediasi pengaruh variabel religiusitas terhadap niat membeli pada konsumen produk kosmetik Safi di kota Salatiga. Dengan demikian H10 diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Abad, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Adi, P. H., & Christiany, F. V. (2020). Religiosity and Purchase Intention of Purwokerto Halal Mart. *SHS Web Conferences* 01(06).<https://doi.org/10.1051/shsconf/20208601006>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-JurnalManajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Ain, N & Ririn, T. P. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 2(7), 553–569
- Ajzen, I. (2005). Attides, Personallity and Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing*,3(117–191)
- Antoni, Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 1–16
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480
- Aziz & Cahyono. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Pendekatan Kuantitatif. LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Basri, Y. Z & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International Conference on Economics, Management, and Accounting* 20(19), 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bawono, A. (2006). Multivariate Analysis Dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Fauzi, M., Gunawan, A., & Darussalam, A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, H., Issa, Z. M. A. T., & Abu, N. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of FoodProduct Marketing* 19(1),54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Helly, H., & Budhi, H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer's Ethnocentrism Sebagai Peran Moderasi. *Fokus Manajerial*, 12(1), 23–40.

-
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2021). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. *In Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 458– 469.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–73. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jasin, H., Mujiatun, S., & Rahmad, B. S. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention ?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22(1), 86–102
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lestari, A. (2020). The Effect of Religiosity on the Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (studies on muslim at several Universities in Malang Indonesia). *International Journal Business Economics and Law*, 22(1), 203–211
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2) 83-93
- Manossoh, A., Lisbeth, M., & Agus, S. S. (2015). Analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk shampoo clear dan shampoo pantene di winangun. *Jurnal EMBA*, 3(3), 74–80
- Mawarni, P. N. (2022). Pengaruh Sikap , Norma dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli. *Jurnal bisnis kompetitif*, 1(2), 78-85
- Nasution, M. Y. (2020). The Influence of Product Knowledge on Attitude and Interest in Buying Halal Products. *European Journal of Management and bussiness*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.876>
- Neno, D. N. (2019). Efek Mediasi pada Pengaruh Nilai Produk , Harga dan Citra Merek terhadap Sikap Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di FEB UNISBANK Semarang). *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 19–37
- Pratiwi, I. N & Marlien, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (studi pada konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *Journal of management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada

- Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- Puspita, W & Risna, W. (2020). The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, and Halal Product Knowledge on Purchase Intention Mediated by Halal Awareness (studi on consumers of beverage franchise product in Malang). *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5)
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255133.
- Rahman, A & Ebrahim, A. (2015). Intention Consumers and Halal Cosmetic Products : Knowledge , religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. *Kompasgramedia*, (192)
- Riduwan & Akdon. (2020). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal ecodevika*, 1(1), 27–35
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833
- Sudarti, K. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(3), 14–29
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D (346) Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal teknik industri*, 6(3), 147–154
- Theoresta, M & Kusumadewi, W. (2021). The Effects of Price Perception , Product Knowledge , Company Image , and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European journal of business and management research*, 6(5), 47–50
- Valentine, E., & Sunaryo. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 4(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2797/2508>
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *EKOBIS*, 20(1), 85–100
- Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001), 1–9
- www.databoks.katadata.co.id www.lifestyle.bisnis.com www.safiindonesia.com
- Yaakub, S & Lumpur, K. (2021). Impact of Knowledge, Religiosity, Awareness and Halal

Logistics on Purchase Intention. *International journal of management studies and social science research*, 3(4), 161–167. www.ijmsssr.org

Zahri, Y. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 75–91.