

# **PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KENDALI PERILAKU TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK HALAL**

Tri Wahyuni<sup>1</sup>; Jul Aidil Fadli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia  
jul.fadli@esaunggul.ac.id

## **ABSTRACT**

*Indonesia is a potential market for the development of halal-labeled products. The knowledge on halal or haram of a product is very important to muslim. Therefore, the existence of a halal label on a product is very influential on the Indonesian consumer behavior. Thus, this research was conducted to determine the effect of attitude, subjective norms, and perception of behavioral control on repurchase intentions toward halal cosmetic. The object of this research is halal cosmetic consumer based in Bekasi. This research was conducted on 145 respondents using descriptive and quantitative approaches. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that partially, attitudes and perceptions of behavior control have an effect on purchase intention of halal cosmetic products, while subjective norms partially do not affect the intention to repurchase halal cosmetic products. This is evidenced from the results of the partial test (t test) which shows the significant value of the three independent variables that support the hypothesis. The variables of attitude, subjective norms, and perceptions of behavior control affect the repurchase intention of halal cosmetic products simultaneously. This is evident from the results of F count greater than F tabel.*

*Keywords: Attitude; Perception of Behavioral Control; Repurchase Intention; Subjective Norms.*

## **Pendahuluan**

Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas beragama muslim di dunia, data yang didapat dari Badan Pusat Statistik di tahun 2019 mencatat jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 87 persen atau kurang lebih sebesar 268.074.600 jiwa, membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial untuk perkembangan produk berlabel halal. Seiring dengan perkembangan teknologi, arus informasi yang didapat oleh masyarakat semakin banyak yang akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen, hal ini membuat peningkatan terhadap niat beli produk berlabel halal secara global karena tren positif yang diberikan oleh masyarakat muslim.

Dengan meningkatnya pemahaman tentang agama membuat konsumen lebih selektif terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan tentang halal atau haram suatu produk sangat penting bagi umat muslim, adanya label halal pada produk sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Umat muslim di Indonesia akan cenderung memilih produk yang memiliki label halal daripada produk yang tidak ada label halal karena produk berlabel halal telah dilindungi oleh LPPOM-MUI untuk dikonsumsi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi, diantaranya pengusaha mulai berlomba membuat suatu produk yang ditargetkan pangsa pasar dari kalangan remaja.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sampai sejauh mana niat beli ulang konsumen terhadap kosmetik dan proses memutuskan pembelian produk kosmetik berdasarkan label halal atau memilih produk yang lebih diminati dipasaran. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui, memahami dan menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal* (studi pada remaja di Bekasi).

## **Telaah Pustaka**

### ***Theory of Planned Behavior***

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein disebut model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kerangka pemikiran teori ini digunakan untuk mengatasi masalah *control volisional* yang belum lengkap dalam teori yang pernah ada. Inti dari *Theory of Planned Behavior* tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya dua (sikap terhadap perilaku yang bersangkutan dan norma-norma subjektif) melainkan tiga, dimana dengan diikutsertakannya aspek *Perceived Behavioral Control* (PBC) (Huda et al., 2012). Peneliti menggunakan TPB untuk mengetahui faktor apa yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat untuk membeli kosmetik berlabel halal.

### **Hubungan antara Sikap Remaja dengan Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal**

Dalam banyak masyarakat, agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk perilaku termasuk pilihan makanan dan penerimaan produk perilaku lainnya. Telah terbukti bahwa agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilakunya (Nejdet, 1994). Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Kusuma dan Untarini (2014) semakin tinggi pengetahuan seseorang akan suatu produk maka semakin besar pengaruh sikap terhadap niat membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan tingkat sikap mempengaruhi niat beli produk. Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk halal dan mendukung hipotesis penelitian.

H1: Sikap remaja berpengaruh positif pada terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

### **Hubungan antara Norma Subjektif dengan Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal**

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), determinan kedua yang mempengaruhi niat adalah norma subjektif. Norma subjektif didefinisikan sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 1991). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan- harapan yang berasal dari referensi atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat (Fishbein & Ajzen, 2005). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan. Keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan (Mohamed Omar et al., 2012). Dengan demikian, jika seseorang percaya bahwa acuan yang paling penting, maka norma subjektif harus mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa orang lain berpikir produk halal baik konsumen akan membeli produk ini. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi *purchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis peneliti.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

### **Hubungan antara Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal**

Menurut (Ajzen, 1991) mengatakan "*Consistent with an emphasis on factor that are directly linked to a particular behavior, perceived behavioral control refers to people's*

*perception of the ease or difficulty of performing the behavior interest*". Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *perceived behavioral control* ditunjukkan kepada persepsi orang-orang terhadap kemudahan dan kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Selain itu, menurut (Ajzen, 1991) dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *perceived behavioral control* akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dia yakini. Dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian.

H3: Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

### **Hubungan antara Sikap Remaja, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal**

Menurut (Salehudin & Luthfi, 2013), sikap menunjukkan kepercayaan seseorang dalam evaluasi pribadi mengenai kepatuhan yang baik terhadap perintah konsumsi halal. Dengan demikian semakin kuat sikap semakin kuat niat untuk membeli suatu produk. Maka sikap berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Menurut (Joy & Venkatesh, 1994) wanita memiliki tekanan untuk menarik secara fisik. Berkaitan dengan penampilan fisik, teman wanita akan mempengaruhi perilaku terkait pembelian kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Kontrol perilaku dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung niat beli terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 2005). Persepsi kendali kontrol berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli produk halal.

H4: Sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Dengan demikian hasil dari data penelitian ini adalah tanggapan-tanggapan dari responden terhadap objek penelitian kemudian diberikan bobot pada masing-masing pertanyaan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer, peneliti membagikan kuesioner menggunakan platform google melalui media sosial untuk remaja putri di Bekasi. Untuk data sekunder yang diperoleh melalui media cetak, media internet, buku, dan jurnal penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan untuk mengolah datanya menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan riset kausal dimana informasi yang diperoleh untuk menguji suatu sebab-akibat. Maka model penelitian yang digunakan adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu Sikap ( $X_1$ ), Norma Subjektif ( $X_2$ ), Persepsi Kendali Kontrol ( $X_3$ ), dan satu variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang produk kosmetik halal ( $Y$ ). Subjek penelitian ini adalah remaja akhir usia 18-22 tahun.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 kategori yang bertujuan untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu dari responden. Setiap item akan diukur dengan menggunakan skala likert dari interval 1 sampai dengan 4. Penjelasan skala tersebut akan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1  
Keterangan Skala Likert Penelitian

No.	Jawaban	Bobot Skor
-----	---------	------------

1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Sumarni dan Salamah (2006) mengatakan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi populasi untuk menjadi sampel. Metode pengambilan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian sampel yang diambil, unit analisis harus memenuhi kriteria berikut: (1) Remaja putri akhir yang berusia 18-22 tahun; (2) Beragama Islam, mengetahui produk produk halal; (3) Pernah melakukan pembelian kosmetik pada 3 bulan terakhir; (4) Aktif dalam media sosial; (5) Berada di daerah Bekasi.

Selanjutnya, adapun penjelasan variabel operasional yang digunakan di penelitian ini, penjelasan tersebut dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
Sikap ( <i>attitude</i> )	Keseluruhan Evaluasi terhadap sesuatu meliputi sikap terhadap objek maupun terhadap perilaku (Olon, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka menggunakan kosmetik yang memiliki label halal.</li> <li>2. Merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik berlabel halal.</li> <li>3. Menurut saya menggunakan produk kosmetik halal suatu kewajiban.</li> <li>4. Kehalalan dari produk kosmetik yang saya gunakan adalah hal yang baik.</li> <li>5. Merupakan hal yang bagus untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal.</li> <li>6. Saya memiliki alasan kuat untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.</li> <li>7. Saya suka produk kosmetik yang memiliki label halal.</li> <li>8. Adalah hal yang baik untuk memilih kosmetik dengan label halal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Todd dan Taylor (1994)</li> <li>2. Todd dan Taylor (1994)</li> <li>3. Bonne (2007)</li> <li>4. Bonne (2007)</li> <li>5. Todd dan Taylor (1994)</li> <li>6. Tarkianen dan Sun davist (2005)</li> <li>7. Lada (2009)</li> <li>8. Lada (2009)</li> </ol>
Norma subjektif	Norma subjektif merupakan persepsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang-orang yang penting bagi saya memilih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lada (2009)</li> <li>2. Lada (2009)</li> </ol>

<p>(<i>subjective norms</i>)</p>	<p>seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Azjen, 1991)</p>	<p>menggunakan kosmetik dengan label halal.                  2. Anggota keluarga saya lebih menyukai kosmetik halal.                  3. Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya seharusnya memiliki kosmetik dengan label halal.                  4. Menurut orang-orang yang penting bagi saya, sebaiknya saya membeli produk kosmetik yang memiliki label halal.                  5. Menurut orang-orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan bahan baku yang halal.                  6. Menurut orang-orang yang penting bagi saya, seharusnya saya menggunakan kosmetik dengan label halal.                  7. Orang-orang yang penting bagi saya memilih untuk menggunakan kosmetik dengan</p>	<p>3. Lada (2009)                  4. Tarkiainen dan Sun davist (2005)                  5. Tarkiainen dan Sun davist (2005)                  6. Vencantesh (2000)                  7. Vencantesh (2000)</p>
<p>Persepsi kendali perilaku (<i>perceived behavioral control</i>)</p>	<p>Seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu (Azjen, 1991). Persepsi kendali perilaku adalah keyakinan kendali (<i>belief control</i>) seseorang yang ditimbang dengan persepsi fasilitas (<i>perceived facilities</i>) dari faktor kendali dalam. Menghambat atau memfasilitasi perilaku (Todd dan Taylor, 1994)</p>	<p>1. Menurut saya produk kosmetik halal mudah diperoleh.                  2. Menurut saya ada banyak pilihan dari produk kosmetik halal.                  3. Menurut saya informasi mengenai label halal pada kosmetik cukup jelas.                  4. Menurut saya terdapat informasi yang cukup lengkap mengenai kosmetik halal.                  5. Saya memiliki kemampuan untuk membeli kosmetik halal.                  6. Saya memiliki pengetahuan untuk membeli kosmetik halal.</p>	<p>1. Bonne (2007)                  2. Bonne (2007)                  3. Bonne (2007)                  4. Bonne (2007)                  5. Todd dan Taylor (1994)                  6. Todd dan Taylor (1994)</p>
<p>Niat beli produk halal (<i>halal</i>)</p>	<p>Rencana perilaku di masa depan (AMA, 1995)                  Intensi (<i>intention</i>)</p>	<p>1. Saya berniat untuk membeli kosmetik dengan label halal dalam waktu dekat.</p>	<p>1. Tarkiainen (2005)                  2. Tarkiainen (2005)                  3. Vencantesh</p>

<i>purchase intention</i> )	merupakan usaha yang direncanakan seseorang untuk digunakan dalam melakukan tindakan atau perilaku (Olson, 2005)	2. Saya berniat untuk membeli kosmetik dengan bahan baku halal dalam waktu dekat. 3. Jika saya memiliki kemampuan, saya akan membeli kosmetik dengan label halal. 4. Saya akan memilih menggunakan kosmetik yang memiliki label halal.	(2000) 4. Vencantesh (2000)
-----------------------------	--	--	--------------------------------

Sumber: Adaptasi dari berbagai hasil penelitian dan jurnal

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data didapat melalui kuesioner responden, maka perlu adanya alat ukur untuk menguji kelayakan item pertanyaan dari kuesioner ini dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya untuk mengukur suatu kuesioner. Pernyataan yang dikatakan valid atau dapat diukur adalah signifikan dari korelasi ( $r$ ) < 0,05 maka dikatakan valid; atau signifikan dari korelasi ( $r$ ) > 0,05 maka dikatakan tidak valid. Pengukuran validitas dilakukan dengan korelasi antar butir skor pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2016) dan rumus yang digunakan untuk mengukur korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - \sum X^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang bersifat konsisten (Ghozali, 2016). Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 variabel dikatakan reliabel, dan rumus yang digunakan adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki data normal. Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari hasil Kolmogorov Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2013) nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan memenuhi normalitas.

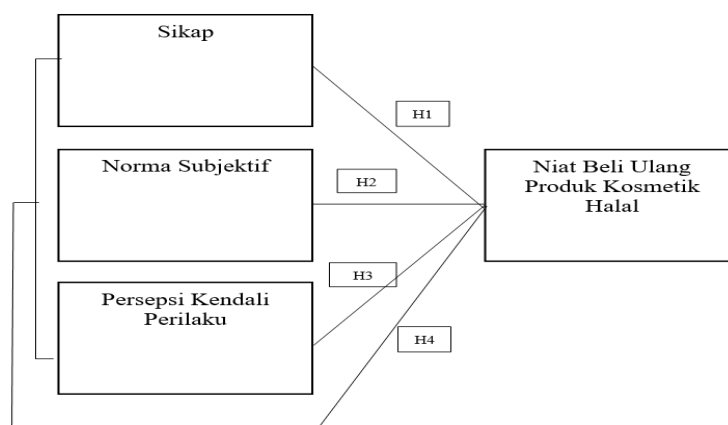
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Imam Ghozali (2013) nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Sedangkan nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,01 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain tetap, maka bisa dikatakan homoskedastisitas apabila hasilnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikan dapat digunakan Uji Glejser.

Apabila tingkat signifikan berada diatas 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, maka sebaliknya jika tingkat signifikan dibawah 0.05 berarti terjadi heteroskedastisitas.

Uji model yang digunakan adalah: (1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ); (2) Uji F (simultan); (3) Uji hipotesis (uji statistik t); (4) Uji analisis linear berganda. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi ialah antara nol dan satu. Jika nilai determinasi kecil dapat diartikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dihitung dengan rumus

$$Kd = r^2 \times 100\%.$$



**Gambar 1. Model Penelitian**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen akan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2013); statistik F digunakan dengan kriteria membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Uji hipotesis bertujuan untuk membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai hasil t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan mendatang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Tujuan dari analisis ini adalah mengukur besarnya pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali kontrol terhadap niat beli produk halal secara bersama-sama, dengan rumus persamaan regresi:

$$NBU = a + b_1SR + b_2NS + b_3PKP + e$$

Ket: a = Konstanta; b = Koefisien; NBU = Niat Beli Ulang; SR = Sikap Remaja; NS = Norma Subjektif; PKP = Persepsi Kontrol Perilaku; e = *Error term*

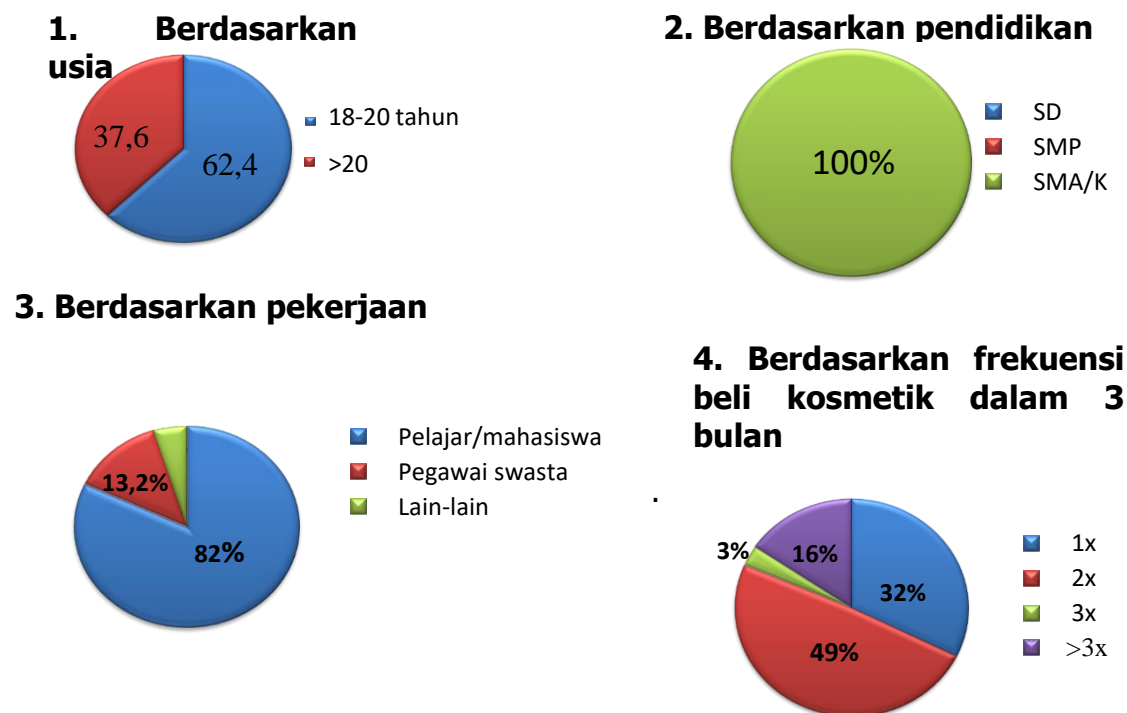
## **Hasil dan Pembahasan**

### **Karakteristik Responden**

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 145 responden remaja putri akhir yang pernah membeli kosmetik berlabel halal dan berada di wilayah Bekasi. Responden yang diteliti meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian produk kosmetik. Untuk meneliti karakteristik responden berdasarkan usia, penulis membagi menjadi 2 kelompok yaitu 18-22 tahun dan >20 tahun. Dari data yang diperoleh, dijelaskan bahwa usia yang paling banyak membeli dan menggunakan kosmetik label halal yang berdomisili di Bekasi dengan usia 18-20 tahun 90 responden atau 62,47 persen; dan usia >20 sebanyak 55

responden atau 37,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran remaja putri pada usia 18–20 tahun lebih besar untuk membeli atau menggunakan kosmetik dengan label halal.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD, SMP, dan SMA/K diperoleh hasil bahwa responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk kosmetik berlabel halal di wilayah Bekasi adalah SMA/K 145 responden atau 100 persen. Maka, konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/K, lebih banyak membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal.



**Gambar 2. Grafik karakteristik responden**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, dan lain-lain, diperoleh hasil bahwa pekerjaan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk kosmetik berlabel halal di wilayah Bekasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 119 responden atau 82 persen; kemudian Pegawai Swasta 19 responden atau 13,2 persen; dan lain-lain sebanyak 7 responden atau 4,8 persen. Maka, produk kosmetik berlabel halal banyak dibeli dan digunakan oleh responden Pelajar/Mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli dan menggunakan produk kosmetik halal dinilai berdasarkan berapa kali dalam 3 bulan melakukan pembelian produk kosmetik halal, diperoleh data bahwa responden yang paling banyak yaitu 2 kali dengan 71 responden atau 49 persen; kemudian 1 kali sebanyak 46 responden atau 32 persen; kemudian lebih dari 3 kali pembelian 23 responden atau 16 persen; dan yang terkecil merupakan responden yang membeli 3 kali sebanyak 5 responden atau 3 persen. Hal ini menunjukkan konsumen masih banyak yang membeli produk kosmetik berlabel halal.

**Hasil Uji Validitas**

Pernyataan yang akan diuji berjumlah 29 pernyataan dibagi menjadi 4 variabel yaitu Sikap Remaja (X1) terdiri dari 8 pernyataan, Norma Subjektif (X2) terdiri dari 11 pernyataan, Presepsi Kendali Perilaku (X3) terdiri dari 6 pernyataan, dan terakhir Niat Beli Ulang Produk



Kosmetik Halal (Y) terdiri dari 4 pernyataan. Uji pretest responden pada penelitian ini sebanyak 30 responden dimana r tabel pada angka 30 menunjukkan nilai 0,361. Valid atau tidaknya kuisioner dapat dilihat jika nilai r hitung > 0,361 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung < 0,361 maka pernyataan tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket.
<b>Sikap Remaja (X<sub>1</sub>)</b>				
1.	Saya suka menggunakan kosmetik yang memiliki label halal	0,839	0,361	Valid
2.	Merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik berlabel halal	0,809	0,361	Valid
3.	Menurut saya menggunakan produk kosmetik halal suatu kewajiban	0,852	0,361	Valid
4.	Kehalalan dari produk kosmetik yang saya gunakan adalah hal yang baik	0,787	0,361	Valid
5.	Merupakan hal yang bagus untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal	0,865	0,361	Valid
6.	Saya memiliki alasan kuat untuk membeli produk kosmetik berlabel halal	0,852	0,361	Valid
7.	Saya suka produk kosmetik yang memiliki label halal	0,840	0,361	Valid
8.	Adalah hal yang baik untuk memilih kosmetik dengan label halal	0,877	0,361	Valid
<b>Norma Subjektif (X<sub>2</sub>)</b>				
9.	Orang-orang yang penting bagi saya memilih menggunakan kosmetik dengan label halal	0,656	0,361	Valid
10.	Anggota keluarga saya lebih menyukai kosmetik halal	0,862	0,361	Valid
11.	Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya seharusnya memiliki kosmetik dengan label halal	0,792	0,361	Valid
12.	Menurut orang-orang yang penting bagi saya, sebaiknya saya membeli produk kosmetik yang memiliki label halal	0,865	0,361	Valid
13.	Menurut orang-orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan bahan baku yang halal	0,860	0,361	Valid
14.	Menurut orang-orang yang penting bagi saya, seharusnya saya menggunakan kosmetik dengan label halal	0,841	0,361	Valid
15.	Orang-orang yang penting bagi saya memilih untuk menggunakan kosmetik dengan label halal	0,875	0,361	Valid
16.	Anggota keluarga saya lebih menyukai kosmetik halal	0,875	0,361	Valid

17.	Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya seharusnya memiliki kosmetik dengan label halal	0,864	0,361	Valid
18.	Informasi produk halal terdapat dalam media sosial	0,837	0,361	Valid
19.	Produk halal memiliki media sosial yang mudah di akses oleh konsumen	0,791	0,361	Valid
<b>Presepsi Kendali Perilaku (X<sub>3</sub>)</b>				
20.	Menurut saya produk kosmetik halal mudah diperoleh	0,585	0,361	Valid
21.	Menurut saya ada banyak pilihan dari produk kosmetik halal	0,757	0,361	Valid
22.	Menurut saya informasi mengenai label halal pada kosmetik cukup jelas	0,804	0,361	Valid
23.	Menurut saya terdapat informasi yang cukup lengkap mengenai kosmetik halal	0,784	0,361	Valid
24.	Saya memiliki kemampuan untuk membeli kosmetik halal	0,699	0,361	Valid
25.	Saya memiliki pengetahuan untuk membeli kosmetik halal	0,733	0,361	Valid
<b>Persepsi Kendali Perilaku (X<sub>3</sub>)</b>				
26.	Saya berniat untuk membeli kosmetik dengan label halal dalam waktu dekat	0,915	0,361	Valid
27.	Saya berniat untuk membeli kosmetik dengan bahan baku halal dalam waktu dekat	0,940	0,361	Valid
28.	Jika saya memiliki kemampuan, saya akan membeli kosmetik dengan label halal	0,840	0,361	Valid
29.	Saya akan memilih menggunakan kosmetik yang memiliki label halal	0,808	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan atau sebanyak 29 pernyataan valid, hal tersebut dikarenakan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan layak digunakan untuk dapat mengukur indikator dan variabel dari penelitian ini.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria: (1) Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 maka dinyatakan reliabel; (2) Jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Sikap dalam penelitian ini memiliki 8 pernyataan pada kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha 0,939; Norma Subjektif dalam penelitian ini memiliki 11 pernyataan pada kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha 0,954; Persepsi Kendali Perilaku dalam penelitian ini memiliki 6 pernyataan pada kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha 0,824; Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal dalam penelitian ini memiliki 4 pernyataan pada kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha 0,897. Dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada empat variabel sangat reliabel karena Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari 0,60.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Independen	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Sikap	,939	8
2.	Norma Subjektif	,954	11
3.	Persepsi Kendali Perilaku	,824	6
4.	Niat Beli Ulang Produk	,897	4

Sumber: Data yang diolah 2020

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal; (2) Jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka distribusi data adalah normal. Dari data yang diperoleh, nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,119 nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

Tabel 5  
Hasil Output Uji Normalitas

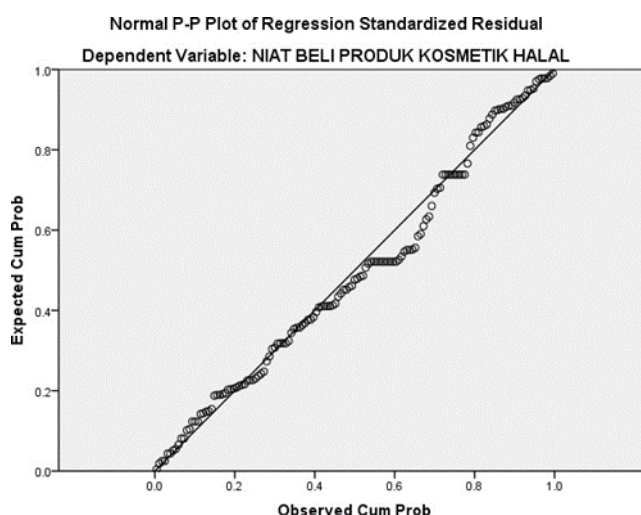
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77164769
Most extreme differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal; (2) Jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka distribusi data adalah normal. Dari data di tabel 5, nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,119 nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Kemudian hasil uji normalitas P-Plot pada gambar 3 terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan selanjutnya dapat diuji menggunakan metode analisis linier berganda.



Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2020  
**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapati hasil uji multikolinearitas antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku menghasilkan nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VI < 10, dengan hasil demikian tidak terjadi multikolinearitas, berarti ketiga variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

Tabel 6  
 Hasil Output Uji MultikolonearitasCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1 (Constant)	3.043	1.647		1.848	.067		
Sikap	.189	.049	.328	3.843	.000	.759	1.317
Norma Subjektif	.045	.035	.114	1.308	.193	.728	1.374
Presepsi Kendali Perilaku	.157	.062	.193	2.519	.013	.949	1.054

a. Dependent Variable : Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal  
 Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *residual variance* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Pada penelitian ini digunakan uji glejser dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya. Dari data hasil uji glejser dapat diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas, hasil nilai signifikansi variabel sikap 0,87; norma subjektif 0,71; dan presepsi kendali perilaku 0,116 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi gejala heterokedastisita.

Tabel 7  
Hasil Output Uji Heterokedastisitas Metode GlejserCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardrized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.379	.246		-1.543	.125
Sikap	.109	.063	.160	1.723	.087
Norma Subjektif	.108	.059	.173	1.821	.071
Presepsi KendaliPerilaku	-.090	.057	-.131	-1.582	.116

a. Dependent Variable : ABS

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

### Hasil Uji Model

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 8  
Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardrized Coefficient S	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3.043	1.647		1.848	.067
Sikap	.189	.049	.328	3.843	.000
Norma Subjektif	.045	.035	.114	1.308	.193
Presepsi KendaliPerilaku	.157	.062	.193	2.519	.013

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$NBU = 3,043 + 0,189SR + 0,045NS + 0,157PKP + e$$

Ket:

NBU = Niat Beli Ulang; SR = Sikap Remaja; NS = Norma Subjektif;

PKP = Persepsi Kendali Perilaku; e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.043 hal ini menunjukkan apabila variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku bernilai tetap, maka niat beli ulang produk kosmetik halal akan mengalami peningkatan sebesar 3.043.
2. Koefisien regresi variabel sikap remaja X1 bernilai positif sebesar 0,189 hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya

tetap, maka niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 dengan kata lain semakin tinggi sikap maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang.

3. Koefisien regresi variabel norma subjektif X2 bernilai positif sebesar 0,045 hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,045 dengan kata lain semakin tinggi norma subjektif maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang.

4. Koefisien regresi variabel persepsi kendali perilaku X3 bernilai positif sebesar 0,157 hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kendali perilaku bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 dengan kata lain semakin tinggi persepsi kendali perilaku maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang.

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara serempak atau uji model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Hasil uji F pada tabel 9 menyatakan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Dengan demikian H4 dapat diterima.

Tabel 9  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	125.912	3	41.971	13.093	.000 <sup>a</sup>
Residual	451.978	141	3.206		
Total	577.890	144			

a. Predictors: (Constant): Presepsi Kendali Perilaku, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Tabel 10  
Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.043	1.647		1.848	.067
Sikap	.189	.049	.328	3.843	.000
Norma Subjektif	.045	.035	.114	1.308	.193
Persepsi Kendali Perilaku	.157	.062	.193	2.519	.013

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Uji T digunakan untuk mengukur serta menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

Dapat dilihat bahwa t-hitung 3.843 > t-tabel yaitu 1.976931 (df = n-k-1 atau 141 = 145-3-1 dengan taraf signifikansi 0.05), dengan ini nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (Y).

Dapat dilihat bahwa t-hitung 1.308 > t-tabel yaitu 1.976931 (df = n-k-1 atau 141 = 145-3-1 dengan taraf signifikansi 0.05), dengan ini nilai signifikansi 0.193 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (Y).

Dapat dilihat bahwa t-hitung 2.519 > t-tabel yaitu 1.976931 (df = n-k-1 atau 141 = 145-3-1 dengan taraf signifikansi 0,05), dengan ini nilai signifikansi 0.013 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kendali perilaku (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (Y).

Tabel 11  
Hasil Uji R<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.201	1.79040

a. Presictors: (Constant), Presepsi Kendali Perilaku, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Niat beli ulang produk kosmetik halal

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2020

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian di tabel 11 menyatakan bahwa sikap remaja, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh 0,218 atau setara dengan 21,8 persen sisanya 78,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian.

## **Pembahasan**

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik berlabel halal. Dari penelitian didapatkan indeks variabel sikap menyatakan bahwa responden memiliki rasa kepuasan atau menyukai produk kosmetik halal dan merasakan penampilan lebih baik apabila menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat Khraim (2011) menemukan bahwa konsumen yang puas terhadap kualitas dan pelayanan purna jual suatu merek kosmetik akan tetap membeli meskipun harga kosmetik tersebut relatif lebih mahal.

Pengaruh antara variabel norma subjektif terhadap niat membeli produk kosmetik halal tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai sign > alpha (0,193 > 0,05), sehingga norma subjektif (X2) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (Y). Maka dapat diambil kesimpulan H0 diterima dan Ha ditolak sebab tidak ada pengaruh positif antara norma subjektif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa responden lebih menyukai informasi produk melalui media sosial untuk memudahkan konsumen mengetahui

kehalalan suatu produk. Walaupun hasil uji t menunjukkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Hasil penelitian di Jepang mengenai *ebook reader* yang terhubung ke jaringan menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli *ebook reader* (Koeder, Mohammed, & Sugai, 2011).

Pengaruh antara variabel persepsi kendali perilaku terhadap niat beli produk kosmetik halal signifikan. Hal ini dikarenakan nilai sign  $>$  alpha ( $0,013 > 0,05$ ), sehingga norma subjektif (X3) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (Y). Maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima sebab ada pengaruh positif antara persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Dengan kata lain, semakin konsumen merasa dirinya mampu untuk membeli kosmetik halal maka akan semakin besar niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Harga dan distribusi produk merupakan dua faktor yang mempengaruhi persepsi mampu atau tidaknya konsumen. Harga jual produk yang tinggi dan produk yang langka dan sulit didapat akan membuat konsumen merasa tidak mampu untuk membeli sehingga menurunkan niat konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli produk kosmetik halal. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat diartikan sikap dari konsumen yang semakin baik terhadap suatu produk akan semakin tinggi niat untuk membeli produk. Norma subjektif dimana pengaruh teman, keluarga sering mempengaruhi niat beli seseorang yang berarti semakin kuat pengaruh dari faktor sosial akan semakin tinggi niat seseorang memutuskan untuk membeli produk dan sebaliknya jika asumsi orang terdekat lemah maka niat seseorang untuk membeli produk akan rendah.

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini dapat diperoleh temuan penelitian bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Selanjutnya secara parsial sikap dan persepsi kendali perilaku secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

## **PENUTUP**

Melalui penelitian ini dibuktikan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku menjadi sekian faktor dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang produk kosmetik halal. Pada penelitian ini menunjukkan sikap berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal, jika konsumen memiliki rasa kepuasan terhadap produk kosmetik halal maka niat beli konsumen tersebut akan meningkat. Kemudian, norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal, karena mayoritas wanita dalam menggunakan kosmetik berdasarkan kecocokan dan bukan pengaruh trend merek. Sedangkan, persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal, semakin konsumen merasa mampu untuk membeli produk akan meningkatkan niat beli ulang. Sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang produk kosmetik.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan mengenai bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal di wilayah Bekasi. Dengan responden remaja putri akhir yang usianya 18-22 tahun, dapat dilihat bahwa responden kurang mengetahui produk-produk kosmetik halal maka dari itu perusahaan harus lebih berani melakukan banyak pendekatan sosialisasi tentang produk yang sudah memiliki sertifikat halal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Bekasi, sedangkan konsumen yang menggunakan dan membeli produk kosmetik halal tersebar di wilayah-wilayah lainnya di Indonesia. Penelitian ini hanya berfokus pada sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku dan niat beli ulang produk kosmetik halal. Faktor-faktor dan niat beli ulang kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih sangat terbatas dan pernyataan masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki



pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya ruang lingkup di suatu daerah, penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan sehingga mendekati kondisi sebenarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 173–222. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qoJ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA173&dq=The+Influence+of+Attitudes+on+Behavior&ots=I3vmnYWDce&sig=IASAmi1gqxpMyNlnszyUROK82Fg%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qoJ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA173&dq=The+influence+of+>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The Analysis of Attitudes , Subjective Norms , and Behavioral Control on Muzakki ' s Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271–279.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333–357. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90011-6)
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Nejdet, D. (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>
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2013). Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2013>