

---

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS DAN PENGETAHUAN KONSUMEN  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL,  
AGAMA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH COSMETICS DI BANDUNG)**

**Lita Aprillia Putri<sup>1)</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[lita.apriliaputri@gmail.com](mailto:lita.apriliaputri@gmail.com)<sup>1</sup>

[nrubiyanti@gmail.com](mailto:nrubiyanti@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

*Halal cosmetics became one of the focus of the beauty industry in Indonesia. By seeing the opportunities Wardah expanding its market segment into non-Muslim segment (swa.co.id, 2014). Wardah can prepare strategies to be responded with positive attitude by customers. This research purposed to know perceived quality, knowledge, and attitude of Wardah consumer, the influence of perceived quality and knowledge to consumer attitude, to know whether religion can be a moderating variable to relation between variables. This research uses quantitative method, type of descriptive-explanatory research. The population in this study is all female consumers Wardah in Bandung. Using a non-probability sampling technique of snowball sampling, with 100 sample size. Using descriptive and Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. Descriptive analysis results of the three variables are generally rated Good with average of total value of perceived quality 76%, consumer knowledge 74%, and consumer attitudes 72%. Based on SEM-PLS analysis, the perceived quality and knowledge strongly influence consumer attitudes with T-Statistics of 10.774 and 2,217. Moderation effect analysis show, religion didn't moderate the relationship between variables. Conclusion based on result, Wardah's decision to expand the business into non-muslim segments is correct, Wardah can continue targeting the non-muslim consumers by keep improving the quality of products to influence the customers both Muslims and non-Muslims.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Consumer Knowledge, Consumer Attitudes, Halal Cosmetic Products Wardah, Religion as Moderator Variable.*

**Abstrak**

Kosmetik halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia. Dengan melihat peluang yang ada Wardah kini melebarkan segmen pasarnya ke segmen non-muslim (swa.co.id, 2014). Dalam melakukan ekspansi ke segmen pasar yang baru Wardah dapat mempersiapkan strategi agar produk mampu direspon dengan sikap positif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi kualitas, pengetahuan, dan sikap konsumen Wardah, mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen, mengetahui apakah agama memoderasi hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif-eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita Wardah di Bandung. Menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *snowball sampling*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis deskriptif ketiga variabel secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total persepsi kualitas 76%, pengetahuan konsumen 74%, dan sikap konsumen 72%. Berdasarkan analisis SEM-PLS variabel persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen dengan Nilai T-Statistics 10,774 dan 2,217 secara berurutan. Berdasarkan

analisis efek moderasi, agama tidak memoderasi hubungan antara variabel. Kesimpulan penelitian ini, Walaupun variabel agama tidak memoderasi hubungan antara variabel terhadap sikap konsumen namun keputusan Wardah untuk melebarkan bisnisnya ke segmen non-muslim sudah tepat, artinya Wardah dapat tetap menasar konsumen non-muslim dengan catatan kualitas dari produk kosmetik halal Wardah ditingkatkan agar mampu mempengaruhi persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen Wardah baik muslim maupun non-muslim.

**Kata Kunci:** *Persepsi Kualitas, Pengetahuan Konsumen, Sikap Konsumen, Produk Kosmetik Halal Wardah, Variabel Moderator Agama.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan munculnya berbagai inovasi dalam bidang kosmetik. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya menurut keterangan Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Pusat dr Surya Chandra tercatat hingga Juli 2017 mencapai sekitar lebih dari 262 juta jiwa [1].

Kosmetik halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia. Menurut Nurhayati Subakat, Direktur Utama PT Paragon Technology & Innovation atau Wardah Cosmetics menyebutkan, kosmetik halal yang ada mempunyai beberapa keunggulan masing-masing jika dibandingkan dengan beberapa kosmetik dengan bahan kimia, tujuan kosmetik halal adalah merawat kecantikan dan kesehatan kulit. Kosmetik halal dianggap penting karena ini menyangkut apa yang masuk ke dalam tubuh manusia.

Wardah hadir sebagai salah satu pionir produsen untuk produk kecantikan di Indonesia yang mengusung label “halal” dengan berbagai macam pilihan dan varian kosmetiknya. Wardah juga telah mengantongi sertifikasi halal MUI dengan nomor Sertifikat 001510010680899. Dari sekian banyak varian kosmetik Wardah ke-14 jenis kosmetik yang dimiliki Wardah, hampir semuanya menduduki peringkat pertama pada masing-masing kategori dalam top brand award [2], hal tersebut mengartikan bahwa sejauh ini Wardah mampu bersaing dengan banyak rivalnya dan menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia.

Label halal yang dimiliki oleh Wardah tidak membatasi konsumen Wardah hanya untuk wanita muslimah saja, namun label ini lebih mengacu kepada pemberian jaminan bahwa produk Wardah benar-benar aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Hal tersebut juga membuat Wardah kini bukan hanya menasar segmen pasar muslim, namun juga non muslim hal ini dijelaskan dalam (encity.co, 2013) [3], PT. Paragon Technology and Innovation yang diwakilkan oleh salah satu perwakilannya yaitu Elsa Maharani sebagai *Business Development* PT Paragon Technology and Innovation, menyampaikan pihaknya tidak menutup kemungkinan produk Halal pun bisa menarik minat kalangan nonmuslim. “Kami berprinsip, intinya adalah halal, nanti pasti aman. Sebaliknya aman, belum tentu halal. Sehingga kami ingin Wardah diingat sebagai *brand* yang halal dan pasti aman bagi semua kalangan,”. Elsa juga menambahkan bahwa 40% konsumen Wardah ialah non-Muslim. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dalam penelitian terdahulu Haris, I. (2016) [4], yang mewawancarai langsung *Head of Bussiness Development* PT. Paragon Technology and Innovation kantor cabang Bandung, Ibu Euis Yovitasari pada tanggal 26 September 2016, beliau mengatakan bahwa, dari sekitar tahun 2011-2012 Wardah merasa bahwa ternyata pasar non-muslim juga lumayan cukup besar. Didukung pula oleh pernyataan Salman Subakat, Direktur Pemasaran Wardah, memaparkannya kepada Arie Liliyah dari SWA Online yang menyatakan bahwa memang betul bahwa brand Wardah kini melebarkan segmen pasarnya bukan hanya untuk para wanita muslim berhijab. Wardah menyadari hal tersebut dengan melihat besarnya minat beli

terhadap kosmetik Wardah dari kalangan non-muslim [5].

Dalam upaya melakukan ekspansi ke segmen pasar yang baru, maka Wardah seharusnya memiliki strategi yang baik agar produk mampu direspon dengan sikap positif oleh para konsumen di segmen pasar yang baru. Sikap merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Ditegaskan menurut Yuniarti, V. (2015) [6] bahwa sikap mempunyai kualitas memotivasi, yaitu mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam penelitiannya Rohmatun, K. & Dewi, C. (2017) [7] mengatakan bila pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap seseorang juga dapat dipengaruhi oleh agama ditegaskan Menurut beberapa sumber dalam Aji, H. (2017) [8], dijelaskan bahwa dapat dikatakan agama adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi sikap, tingkah laku seseorang dan / atau bahkan kehidupan. Dalam konteks pemasaran agama secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, penulis ingin meneliti Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Wardah Cosmetics di Bandung)”**

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Persepsi Kualitas

Menurut Kuncoro, B., dkk (2017) [9] Persepsi Kualitas merupakan pandangan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumennya.

Persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja, dinilai dengan indikator produk bekerja sebagaimana yang diharapkan
2. Karakteristik produk, yaitu bagian-bagian tambahan dari produk sekaligus menjadi pembeda produk satu dengan produk milik produsen lain
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat dan dapat membuat produk bekerja secara maksimal
4. Keandalan, adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya
5. Ketahanan, seberapa lama produk tersebut dapat bertahan dan digunakan
6. Pelayanan, kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terkait dengan produk yang ditawarkan
7. Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bias menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut tidak mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

### 2.2 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah keseluruhan informasi yang didapatkan konsumen tentang jenis dan pengetahuan lainnya yang terkait produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan perannya sebagai konsumen (Dwiastuti, dkk, 2012:50) [10].

Menurut Priansa, D. (2017:132-137) [11], Bidang umum pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga: Pengetahuan Produk (*product knowledge*), Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*), Pengetahuan Pemakaian. Dalam konteks penelitian ini bidang yang diambil hanya pengetahuan produk karena sesuai dan berkaitan dengan kosmetik halal.

#### 2.2.1 Pengetahuan Produk (*product knowledge*):

- Pengetahuan mengenai atribut produk.
- Pengetahuan mengenai manfaat produk.
- Pengetahuan mengenai nilai suatu produk.

### 2.3 Sikap

Menurut Yuniarti, V. (2015) [6] Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang sesuatu yang disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Burton et al. 1998 [12] terdapat 6 indikator/skala pengukuran (*items scale*) sikap terhadap produk privat/pribadi. Menurut Jawahar, V. & Tamizhjothi, K. (2013) [13] terdapat 21 indikator/skala pengukuran (*items scale*) sikap konsumen terhadap produk kosmetik.

Dalam penelitian ini penulis memilih 7 indikator/ ukuran yang berasal dari gabungan ukuran dari Burton et al. 1998 [12] dan Jawahar, V. & Tamizhjothi, K. (2013) [13] untuk mengukur variabel sikap yaitu:

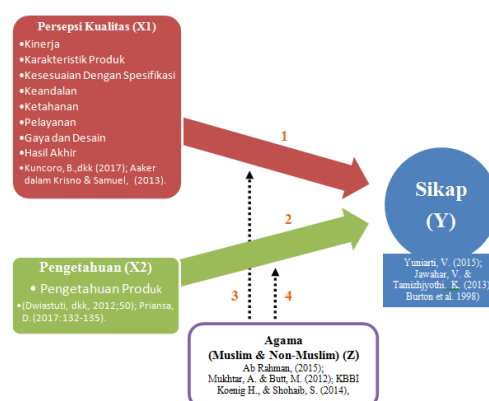
1. Membeli produk privat membuat saya merasa nyaman.
2. Saya suka ketika produk privat tersedia untuk kategori produk kosmetik yang saya beli.
3. Untuk sebagian besar kategori produk, yang paling banyak pembelinya biasanya merupakan produk-produk privat.
4. Menimbang nilainya, saya lebih memilih merek Produk kosmetik Halal ke merek nasional.
5. Saat membeli produk kosmetik Halal, saya selalu merasakannya saat mendapatkan banyak keuntungan.
6. Saya lebih suka membeli merek kosmetik yang terkenal
7. Mendapatkan kosmetik yang sangat berkualitas sangat penting bagi saya.

### 2.4 Agama

Menurut KBBI Agama merupakan ajaran atau sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dengan sesama serta lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini penulis mengelompokkan 2 kelompok umat agama menjadi 2 yaitu, Muslim dan Non-muslim.

Menurut Koenig H., & Shohaib, S. (2014) [14], Muslim adalah orang yang memeluk agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad, atau dalam kata lain muslim adalah orang yang memeluk agama islam. Non muslim dapat dilihat dari pengertian muslim dengan mendapat kata imbuhan non yang berarti tidak atau bukan. Maka non muslim berarti orang yang tidak atau bukan beragama muslim. Pengertian non muslim mempunyai makna bahwa seluruh pemeluk agama selain agama Islam, KBBI.

Berdasarkan teori-teori dan pernyataan pada penelitian sebelumnya penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh mengenai fenomena ini, maka kerangka pemikiran akan dijelaskan melalui gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksplanatori. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik *non-probability sampling* jenis penyampelan bergulir (*snowball sampling*), dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Dengan menggunakan metode penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas, pengetahuan, dan sikap konsumen, mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen, mengetahui apakah agama memoderasi

hubungan persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal Wardah di kota Bandung.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

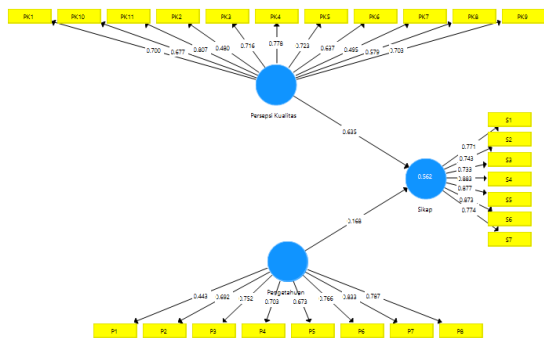
##### 4.1 Analisis Deskriptif

Distribusi jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas (X1) konsumen terhadap produk kosmetik halal wardah di kota bandung menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 76%. Distribusi jawaban responden terhadap variabel pengetahuan konsumen (X2) terhadap produk kosmetik halal wardah di kota bandung menunjukan bahwa variabel pengetahuan konsumen secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 74%. Distribusi jawaban responden terhadap variabel sikap konsumen (Y) terhadap produk kosmetik halal wardah di kota bandung menunjukan bahwa variabel sikap konsumen secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 72%.

##### 4.2 Analisis SEM-PLS

##### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

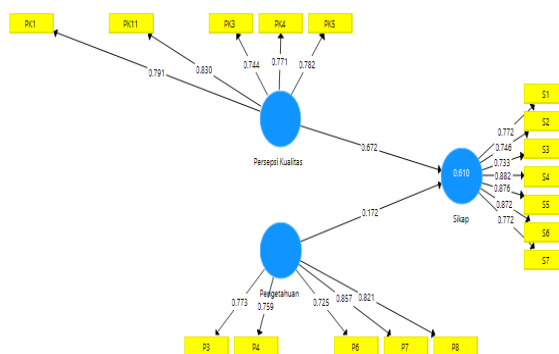
Analisis model pengukuran berfungsi untuk memastikan apakah indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten reliabel dan valid. Pengukuran dilakukan menggunakan bantuan SmartPLS v.3.1.3.



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)

##### 4.2.2 Reliabilitas Indikator

Reliabilitas suatu indikator dapat diterima apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,7$  (Hulland, 1999) [15]. Tidak semua indikator memenuhi syarat reliabilitas indikator. Delapan belas indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki *outer loading*  $\geq 0,7$ . Setelah melakukan Respesifikasi I dengan menghilangkan kedelapan indikator, terlihat masih ada satu indikator yang memiliki *outer loading* dibawah 0,7 dan tidak memenuhi syarat. Maka dari itu dilakukan Respesifikasi II dengan menghilangkan indikator PK9 yang memiliki *outer loading*  $\geq 0,7$  yaitu sebesar 0,639. Jadi Sembilan indikator yang dihilangkan diantaranya PK2, PK6, PK7, PK8, PK10, P1, P2, dan P5. Setelah dilakukan Respesifikasi kedua dihasilkan model yang memenuhi persyaratan yaitu memiliki *outer loading*  $\geq 0,7$ .



Gambar 3. Model Pengukuran Respesifikasi II

Tabel 1. Pengujian lainnya

Variabel	Reliabilitas Konsistensi (composite reliability $\geq 0,7$ )	Validitas Konvergen Model Respesifikasi (nilai AVE $> 0,5$ )	Validitas Diskriminan Model Respesifikasi (akar kuadrat AVE $>$ nilai korelasi variabel laten)
Persepsi Kualitas	0,889	0,615	0,785
Pengetahuan	0,891	0,621	0,788
Sikap	0,930	0,656	0,810

Dari semua perhitungan ketiga variabel memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Bagozzi & Yi, 1988) [16], memenuhi validitas konvergen (Bagozzi & Yi, 1988) [17], dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan (Fornell & Larcker, 1981) [18]. Maka semua data bisa dikatakan reliabel dan valid.

### 4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Untuk memprediksi hubungan antar variabel laten perlu dilakukan evaluasi model struktural (Ghozali & Latan, 2012) [19]. Pengujian model struktural dapat digunakan untuk melihat apakah data empiris pada penelitian mendukung hubungan dari hipotesis-hipotesis penelitian (Ghozali & Latan, 2012) [19].

#### 4.3.1 Variansi Variabel Endogen

Untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dapat menggunakan nilai R<sup>2</sup> dari setiap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2012) [19]. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 61% pada variabel endogen Sikap memperlihatkan bahwa dua variabel eksogen persepsi kualitas dan pengetahuan secara moderate menjelaskan 61% variansi dari variabel endogen sikap.

#### 4.3.2 Signifikansi Model Struktural (inner model) Berdasarkan Path Coefficient

Nilai *path coefficient* pada hasil algoritma PLS memperlihatkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak paling kuat terhadap sikap, yakni 0,672 diikuti oleh pengetahuan dengan 0,172. Hubungan hipotesis antara pengetahuan dan sikap secara statistik adalah signifikan. Hubungan hipotesis antara persepsi kualitas dan sikap secara statistik adalah signifikan. Variabel persepsi kualitas merupakan prediktor yang paling kuat terhadap variabel endogennya.

### 4.3.3 Analisis Signifikansi Model Struktural (inner model) dengan Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan -> Sikap	0.172	0.182	0.078	2.217	0.027
Persepsi Kualitas -> Sikap	0.672	0.670	0.062	10.774	0.000

**Gambar 4.**  
Hasil *path coefficients* dengan *bootstrapping*

*Bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Untuk tingkat signifikansi sebesar 10%, *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,65 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) [20]. Dari hasil perhitungan diatas, *path coefficient* antara pengetahuan dengan sikap dan Persepsi kualitas dengan sikap dinilai signifikan karena memiliki nilai *T-Statistics* lebih dari 1,65 yaitu sebesar 2,217 dan 10,774.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis Berdasarkan Variabel Laten

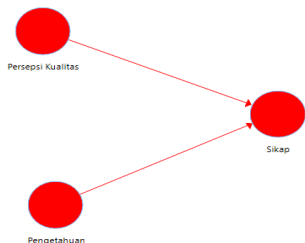
Menurut (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) [20] nilai minimal *T-Statistics* untuk menilai signifikan hubungan dari variabel laten satu dengan variabel laten lain untuk Tingkat signifikansi 10%, nilai *T-Statistics* minimal sebesar 1,65.

**Tabel 2.**  
Uji hipotesis model struktural

	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV R)	Hipo tesis	Ket
Pengetahuan -> Sikap	0,172	2,217	H2	Diterima
Persepsi Kualitas -> Sikap	0,672	10,774	H1	Diterima

Dari dua hipotesis yang diuji menggunakan model struktural, kedua hipotesis dinyatakan diterima. Kedua hipotesis yang diterima adalah H1, dan H2. Hipotesis H1 yang menggambarkan hubungan Persepsi Kualitas terhadap sikap memiliki nilai signifikansi terbesar, yakni 10,774. Hipotesis 2 yang

menggambarkan hubungan pengetahuan terhadap sikap memiliki signifikansi sebesar 2,217. Model akhir yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.**  
**Model umum Penggunaan Produk Kosmetik Halal Wardah Cosmetics**

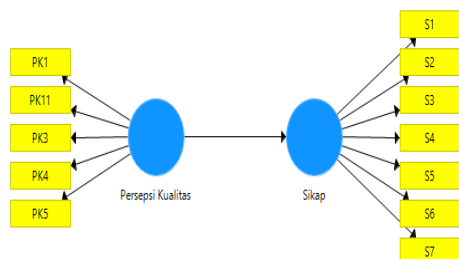
#### 4.4 Analisis SEM-PLS dengan Efek Moderasi

Efek moderasi pada umumnya digunakan untuk menunjukkan interaksi antara variabel eksogen dengan variabel moderator dalam mempengaruhi variabel endogen (Baron & Kenny, 1986; Henseler & Fassott, 2010) [21].

##### 4.4.1 Analisis Efek Moderasi Agama

Analisis efek moderasi agama dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi dari agama sebagai variabel moderator dengan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Signifikansi dapat ditentukan melalui nilai p-Value yang dihasilkan menggunakan perangkat lunak SmartPLS v.3.1.3, yakni p-Value < 0,05 atau p-Value > 0,95. (Sarstedt et al., 2011) [22].

1. Moderasi agama pada hubungan antara persepsi kualitas dan sikap.



**Gambar 6.**  
**Model pengukuran moderasi agama pada hubungan antara persepsi kualitas dan sikap.**

Multi-Group Analysis (MGA)

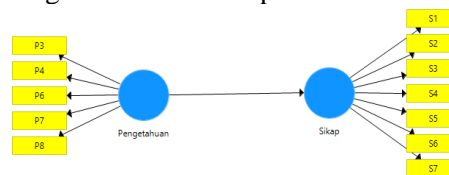
Path Coefficients

	Path Coefficients-diff (  MUSLIM - NON MUSLIM  )	t-Value(MUSLIM vs NON MUSLIM)	p-Value(MUSLIM vs NON MUSLIM)
Persepsi Kualitas -> Sikap	0.017	0.309	0.758

**Gambar 7.**  
**Hasil analisis multigroup kelompok agama pada hubungan antara persepsi kualitas dan sikap.**

Pada Gambar 7 terlihat hasil uji efek moderasi agama pada hubungan antara persepsi kualitas dan sikap memiliki nilai p-Value sebesar 0,758. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat  $0,05 < p\text{-Value}$  atau  $p\text{-Value} > 0,95$ . Oleh karena itu, agama dinyatakan tidak memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan sikap.

2. Moderasi agama pada hubungan antara Pengetahuan dan Sikap.



**Gambar 8.**  
**Model pengukuran moderasi agama pada hubungan antara Pengetahuan dan Sikap**

Pada Gambar 9 terlihat hasil uji efek moderasi agama pada hubungan antara Pengetahuan dan Sikap memiliki nilai p-Value sebesar 0,474. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat  $0,05 < p\text{-Value}$  atau  $p\text{-Value} > 0,95$ . Oleh karena itu, agama dinyatakan tidak memoderasi hubungan antara Pengetahuan dan Sikap.

Multi-Group Analysis (MGA) (Run No. 1)

Path Coefficients

	Path Coefficients-diff (  muslim - non-muslim  )	t-Value(muslim vs non-muslim)	p-Value(muslim vs non-muslim)
Pengetahuan -> Sikap	0.069	0.718	0.474

**Gambar 9.**  
**Hasil analisis multigroup kelompok agama pada hubungan antara Pengetahuan dan Sikap**

#### 4.5 Pembahasan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berjumlah empat. Dua diantaranya merupakan hipotesis konstruk utama, sedangkan dua hipotesis lainnya digunakan untuk mengetahui efek dari variabel moderasi pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil dari seluruh pengujian hipotesis dirangkum pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Rangkuman uji hipotesis penelitian**

	Hipotesis	Hasil	Alasan
H1	Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wanita Muslim dan Non-Muslim di Bandung pada produk kosmetik halal Wardah.	Diterima	Nilai $T$ -Statistics 2,217 ( $T$ -Statistics > 1,65)
H2	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wanita Muslim dan Non-Muslim di Bandung pada produk kosmetik halal Wardah.	Diterima	Nilai $T$ -Statistics 10,774 ( $T$ -Statistics > 1,65)
H3	Agama memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan sikap Wanita Muslim dan Non-Muslim di Bandung pada produk kosmetik halal Wardah.	Tidak Diterima	Nilai $p$ -Value 0,758 Tidak memenuhi syarat ( $p$ -Value > 0,95).
H4	Agama memoderasi hubungan antara pengetahuan dan sikap Wanita Muslim dan Non-Muslim di Bandung pada produk kosmetik halal Wardah.	Tidak Diterima	Nilai $p$ -Value sebesar 0,474 Tidak memenuhi syarat ( $p$ -Value > 0,95).

- Hipotesis 1 (H1) menguji pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan Sikap. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap.
- Hipotesis 2 (H2) menguji pengaruh signifikan antara pengetahuan dengan Sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap.
- Hipotesis 3 (H3) menguji pengaruh agama terhadap hubungan antara persepsi kualitas dengan Sikap. pengujian empiris menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas terhadap Sikap tidak dipengaruhi oleh agama.
- Hipotesis 4 (H4) menguji pengaruh agama terhadap hubungan antara pengetahuan dengan Sikap. Pengujian empiris menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan terhadap Sikap tidak dipengaruhi oleh agama.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal dan agama sebagai variabel moderator pada produk kosmetik halal Wardah di Bandung maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis persepsi kualitas konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung menurut tanggapan responden menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 76%.
2. Berdasarkan analisis pengetahuan konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung menurut tanggapan responden menunjukan bahwa variabel pengetahuan konsumen secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 74%.

3. Berdasarkan analisis sikap konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung menurut tanggapan responden menunjukan bahwa variabel sikap konsumen secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total 72%.
  4. Berdasarkan analisis SEM-PLS variabel persepsi kualitas berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung dengan *T-Statistics* 10,774
  5. Berdasarkan analisis analisis SEM-PLS variabel pengetahuan terhadap mempengaruhi sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung dengan Nilai *T-Statistics* 2,217
  6. Berdasarkan analisis efek moderasi agama tidak memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 6. REFERENSI**
- [1] Oda. (2017). *Hingga Juli 2017, Jumlah Penduduk Indonesia Bertambah Jadi 262 Juta Jiwa Lebih*. Yogyakarta: **tribunjogja.com**. Diakses Desember 15, 2017, dari <http://jogja.tribunnews.com/2017/08/02/hingga-juli-2017-jumlah-penduduk-indonesia-bertambah-jadi-262-juta-jiwa-lebih>
  - [2] Top Brand Award. (2017). *Top Brand Index 2017 Fase 1*. Jakarta: Diakses Oktober 17, 2017, dari [http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1).
  - [3] Farmita, A. (2013). *Bisnis Kosmetik Halal Tumbuh Di Atas 120 Persen*. Jakarta: enciety.co. Diakses Oktober 16, 2017, dari <http://www.enciety.co/bisnis-kosmetik-halal-tumbuh-di-atas-120-persen/>
  - [4] Haris, I. (2016). *Analisis Faktor Psikologis Konsumen Non Muslim Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah*. Bandung: Openlibrary Tekom.
  - [5] Liliyah, A. (2014). *Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim*. Jakarta: Diakses Oktober 18, 2017, dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetik-Wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>
  - [6] Yuniarti, V. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (2015). Bandung: CV Pustaka Setia.
  - [7] Rohmatun, K. & Dewi, C. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. Jakarta: **Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas BSI**.
  - [8] Aji, H. (2017). *Advances in Islamic Business - A Book Based on Proceedings of the 8th Global Islamic Marketing Conference - Does Skepticism Toward Halal Label Exist? The Empirical Evidence From Indonesia*. Bandung: ResearchGate.
  - [9] Kuncoro. B., Fauzi, A., & Arifin, Z. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang*. Malang: Jurnal Universitas Brawijaya.
  - [10] Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang, Indonesia: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
  - [11] Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
  - [12] Burton et al. (1998). *Attitude Toward Private Label Products Scale- Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measure for Marketing and Consumer Behavior Research - Chapter 5 Reactions to Marketing Stimuli*.
  - [13] Jawahar, V. & Tamizhthyothi, K. (2013). *Consumer Attitude towards Cosmetic Products*. India: aeph.in.
  - [14] Koenig H., & Shohaib, S. (2014). *Health and Well-Being in Islamic Societies: Background, Research, and*

- 
- Applications*. Springer International Publishing Switzerland.
- [15] Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- [16] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- [17] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [18] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [19] Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 138-150.
- [21] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [22] Sarstedt, M., Henseler, J., and Ringle, C. M. (2011). [Multi-Group Analysis in Partial Least Squares \(PLS\) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results](#), *Advances in International Marketing*, 22: 195-218.