

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* HALAL *COSMETICS* WARDAH

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dari Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

ELSI VITRIA J
2018/18059005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

*PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL DAN RELIGIOSITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION HALAL COSMETICS WARDAH*

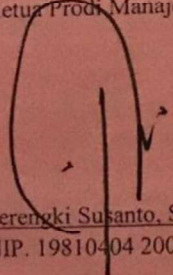
Nama : Elsi Vitria J
NIM / BP : 18059005/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2022

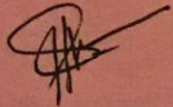
Disetujui oleh

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* HALAL *COSMETICS* WARDAH

Nama : Elsi Vitria J
NIM / BP : 18059005/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)


Universitas Negeri Padang

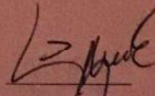
Padang, September 2022

Tim Penguji

1. Abror, SE, ME, Ph.D (Ketua)
2. Prof. Dr. Yasri, MS (Penguji)
3. Arief Maulana, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elsi Vitria J
NIM/Th Masuk : 18059005/2018
Tempat/Tgl Lahir : Base Camp, 28 Oktober 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kapundung Jorong Vi Koto Selatan
Hp/Telp : 082390700190
Judul Skripsi : Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control Dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2022



Elsi Vitria J
NIM. 18059005

ABSTRAK

**Elsi Vitria J
(2018/18059005)** : **Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* dan *Religiosity* Terhadap *Repurchase Intention* Halal Cosmetics Wardah**

Dosen Pembimbing : **Abror, SE, ME, Ph.D**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *attitude, subjective norm, perceived behavioral control* dan *religiosity* dalam meningkatkan *repurchase intention* produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah yang berjumlah 200 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode survei untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap eksperimen yang dilakukan pada produk kosmetik Wardah. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel *attitude* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. 2) Variabel *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. 3) Variabel *Perceived behavioral control* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. 3) Variabel *religiosity* mampu memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* dan *Religiosity*.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control Dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah*”**. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Abror, SE.,M.E.,Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE.,M.Sc.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. Serta Ibu Yuki Fitria,S.E.,M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Aimatul Yumna, SE, M.Fin, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua dan keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan menghibur penulis selama ini.
9. Adik (Annisa, Mutia, Abil dan Zahira) yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Rekan- rekan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Para sahabat di grup PEJUANG SKRIPSI yaitu Geby Alfaren, Nadia Putri Winata, Bekri Shaban Dwitulan, Tegar Budi Setyawan yang telah memberikan dukungan, motivasi dan support selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

12. Para sahabat teristimewa Wahyuni Fitri, Wamer Sintia, Febian Vebyola dan Annisa Novita Sandy yang telah memberikan dukungan, motivasi dan support selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
1. <i>Repurchase intention</i>	19
2. Attitude.....	22
3. Subjective Norm.....	25
4. Perceived Behavioral Control	28
5. Religiosity	31
6. Pengaruh Antar Variabel	33
B. Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Tempat Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	43

1.	Defenisi Operasional	44
2.	Variabel Penelitian	45
G.	Instrumen Penelitian.....	45
H.	Metode Analisis Data	46
1.	Analisis Deskriptif.....	46
2.	Analisis Induktif.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1.	Sejarah Singkat Wardah Kosmetik.....	53
2.	Prinsip Wardah	54
3.	Visi dan Misi Perusahaan Wardah	56
B.	Hasil Analisis Deskriptif.....	57
1.	Karakteristik Responden Penelitian	57
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	61
3.	Analisis Induktif.....	66
4.	Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....		86
A.	Kesimpulan	86
B.	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia	5
Tabel 1.2 Kategori Kosmetik Survey TOP Brand 2020-2021	6
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Variabel <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Padang	9
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Norm</i>	64
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i>	65
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Religiosity</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Linearitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Registrasi Produk BPOM Indonesia	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	4
Gambar 1.3 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 2021	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	95
Data Penelitian	99
Total Capaian Responden	99
Hasil Uji Normalitas	102
Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Hasil Uji Linearitas	102
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Hasil Uji Parsial (Uji T).....	103
Hasil Uji Simultan (Uji F).....	103
Hasil Uji Koefisien Determinasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi setiap orang. Tingkah laku atau kepribadian seseorang bahkan bisa dinilai dari penampilan mereka. Penampilan yang menarik biasanya akan menambah nilai positif bagi seorang individu. Tak jarang faktor penampilan secara fisik ini dijadikan sebagai syarat acuan bagi seseorang untuk menilai individu lain dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, masyarakat kini terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bisa menunjang penampilan mereka, terutama bagi para wanita. Wanita pada umumnya memiliki kesenangan untuk tampil cantik dalam berbagai keadaan. Untuk menunjang hal tersebut, sebahagian besar wanita membutuhkan kosmetik. Hal ini membuat permintaan akan berbagai macam produk kecantikan tersebut semakin banyak.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini perkembangan industry kosmetik Indonesia tergolong solid. Bahkan, ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai

ekspornya yang menembus 317 juta AS pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 03/08, 2020).

Kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi, ketika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti Lotion, powder, deodorant, parfum, dan banyak lainnya. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang signifikan pada industri kosmetik, dengan menggunakan teknologi modern, industri kosmetik kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas.

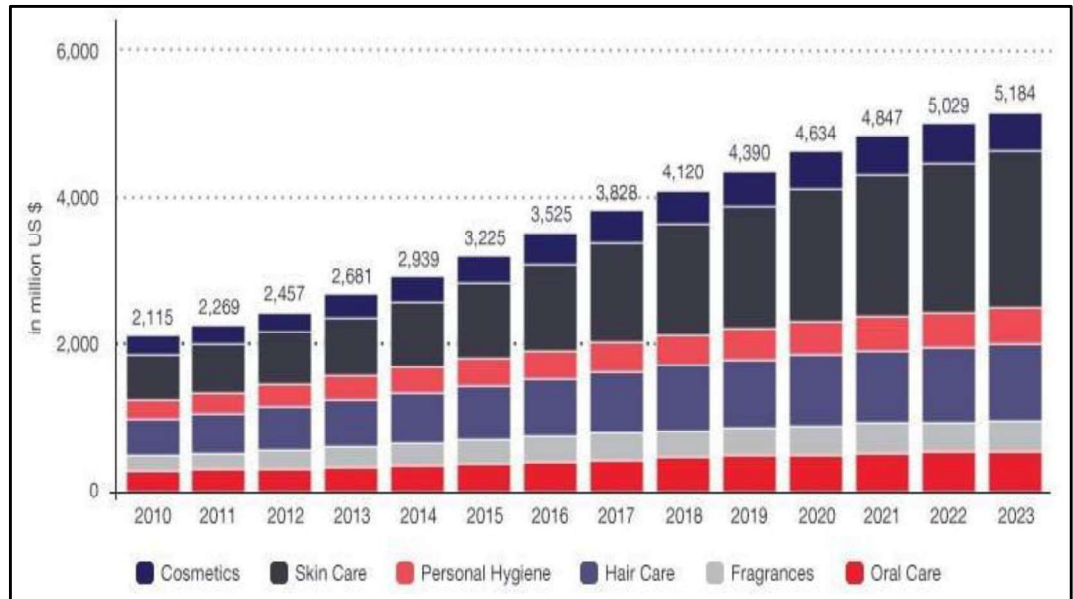
Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah registrasi produk melalui BPOM yang diketahui bahwa kosmetik memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 53,79 % atau sebanyak 223.076 produk yang telah diregistrasi di BPOM dibandingkan dengan produk lain seperti makanan, obat-obatan, suplemen makanan dan obat tradisional, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Registrasi Produk BPOM Indonesia

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/>

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com>

Dapat dilihat berdasarkan gambar diatas, menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari *skin care*, *hair care*, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Setiap perusahaan berusaha memproduksi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, tujuannya adalah untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik.

Di era globalisasi ini para kaum wanita terutama kaum muslim sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah wanita berhijab. *Trend* berhijab ini tidak terlepas dari sifat alami wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menawan. Penampilan saat berhijab tentu akan terlihat sempurna dengan ulasan kosmetik yang tentu tidak kalah penting untuk menunjang penampilan. Keberadaan trend hijab ini sejalan dengan berkembangnya kosmetik halal yang semakin marak pula dipasaran kosmetik. Salah satu jenis kosmetik yang *bertagline* “kosmetik halal” adalah produk kosmetik Wardah dengan model yang di tampilkan memakai pakaian berhijab modern.

Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Kemudian Perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, Wardah selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dengan menciptakan rangkaian produk-produk baru dan terus-menerus memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik halal terfavorit dan berkualitas.

Tabel 1.1 Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,9	-
2011	8,5	-4,49
2012	9,76	14,82
2013	11,2	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	830

Kenaikan Rat-rata, % pertahun	9,76
-------------------------------	------

Sumber : (<http://cci-indonesia.com>)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menurut pengamatan *BIZTEKA*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Dengan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia mendorong banyaknya industry kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai merek kosmetik semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti : Wardah, Revlon, Maybelline, Oriflame, Mustika Ratu, Makeover, Viva, Emina, dan banyak lagi.

Tabel 1.2 Kategori Kosmetik Survey TOP Brand 2020-2021

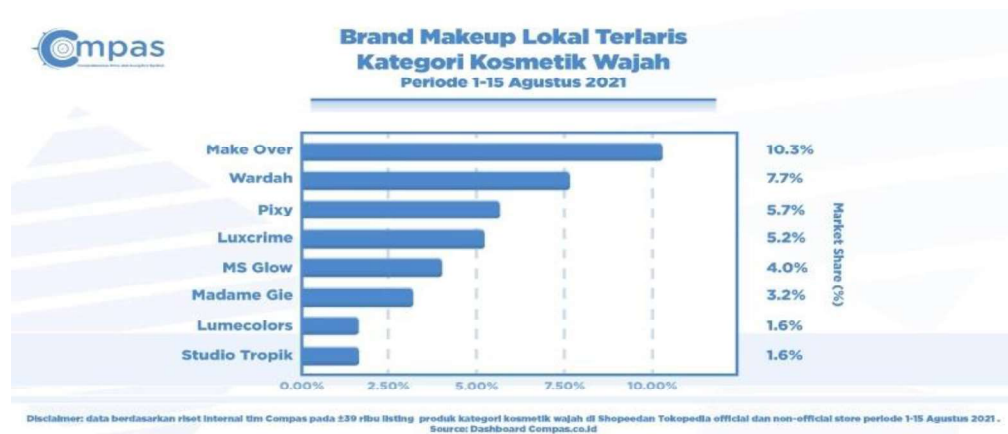
Brand									
Rank	Masker Wajah		Persentase		Rank	Bedak Tabur		Persentase	
	2020	2021	2020	2021		2020	2021	2020	2021
1	Mustika Ratu	Mustika Ratu	21.2%	20.6%	1	Wardah	Marcks	20.0%	20.6%
2	Ovale	Garnier	16.8%	18.4%	2	Marcks	Wardah	18.3%	20.3%
3	Sariayu	Ovale	15.0%	14.8%	3	Viva	Make Over	6.6%	8.1%
4	Wardah	Sariayu	11.1%	14.7%	4	Pixy	Viva	5.2%	5.5%
5	Garnier	Wardah	10.6%	12.6%	5	Sariayu	Pixy	4.6%	5.0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat kita lihat pada Tabel 1.2 di atas yang menunjukkan peringkat kosmetik Masker wajah dan bedak muka tabur terbaik yang dilakukan survey oleh TOP

BRAND berdasarkan kandungan terbaik dan produk yang paling di favoritkan oleh konsumen pada tahun 2020 hingga 2021. Pada masker wajah dapat dilihat pada tahun 2020 peringkat pertama di isi oleh brand Mustika Ratu dengan presentase 21.2% kedua di isi oleh Ovale dengan persentase 16.8% dimana pada tahun 2020 produk masker wajah Wardah hanya masuk kedalam 5 besar diurutan ke-4 masker wajah terbaik di Indonesia menurut survey TOP BRAND, tahun 2021 peringkat pertama di isi oleh Mustika Ratu yang disusul oleh brand Garnier, Ovale, Sariayu dan peringkat kelima di isi oleh Wardah dimana pada produk masker wajah tahun 2021 wardah hanya dapat menempati peringkat ke-5 dengan presentase 12.6%. diikuti oleh bedak tabur yang mana Wardah menempati posisi pertama dengan persentase 20 % pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 Wardah turun menjadi peringkat ke-2.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk wardah masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk wardah belum bisa menjadi peringkat pertama dan mempertahankan peringkatnya meskipun persentasi produk kosmetik Wardah meningkat akan tetapi produk wardah pada survey di atas menurun.



Gambar 1.3 Brand makeup lokal terlaris periode 2021

Sumber : Compas Market Insight 2021

Pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa beberapa merek produk makeup terlaris yaitu Make Over berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi yaitu 10,3%, berbeda dengan Studio Tropik penjualan sangat rendah dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Sedangkan kosmetik Wardah memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan Make Over yang memiliki penjualan tertinggi dan Studio Tropik yang memiliki penjualan terendah. Kosmetik Wardah sudah cukup baik , akan tetapi kosmetik Wardah belum bisa untuk menyaingi brand Make Over yang selalu memiliki penjualan yang unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lain.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang saat ini dijadikan favorit oleh kalangan konsumen, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan Wardah dapat disimpulkan terdapat masalah yang membuat minat beli dan minat beli ulang konsumen menurun. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan

membandingkan produk yang akan dia beli dengan produk lain dan juga manfaat yang di dapatkan.

Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Variabel *Repurchase Intention* Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Padang

No	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	Tanggapan Responden	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda pengguna produk Wardah?	100 % (30 Responden)	-
2	Apakah Anda akan membeli produk Wardah lagi ?	66,7% (20 Responden)	33,3% (10 Responden)
3	Apakah dalam membeli produk Wardah Anda tidak mempertimbangkan merek lain?	50% (15 Responden)	50% (15 Responden)
4	Apakah produk Wardah selalu menjadi pilihan pertama Anda?	40% (12 Responden)	60% (18 Responden)
5	Apakah Anda akan melakukan pembelian produk Wardah dalam waktu dekat ?	46,7% (14 Responden)	53,3% (16 Responden)
Jumlah		203,4	196,6
Rata-rata		50,85	49,15

Sumber: Hasil survei awal diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel mengenai survei yang dilakukan kepada 30 Responden atau pengguna produk Wardah tentang *repurchase intention* menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak (100%) 30 responden tersebut adalah pengguna Wardah.
2. Sebanyak 66,7% responden menyatakan akan membeli produk Wardah lagi, sedangkan 33,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli kembali produk Wardah.
3. Sebanyak 50% responden menyatakan dalam membeli produk Wardah mempertimbangkan dengan produk lain, sedangkan 50% responden menyatakan sebaliknya.

4. Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa produk Wardah akan selalu menjadi pilihan utama, sedangkan 60 menyatakan sebaliknya.
5. Sebanyak 46,7% responden menyatakan bahwa dalam waktu dekat mereka akan membeli produk Wardah, sedangkan 53,3% responden menyatakan tidak akan membeli produk Wardah dalam waktu dekat.

Dari penjelasan mengenai survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *repurchase intention* terdapat sebanyak 50,85%, sehingga dapat tergambarkan bahwa tingkat *repurchase intention* produk Wardah masih kurang maksimal. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek Memon *et al.*, (2019). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu.

Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas

akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian secara berulang pada kosmetik halal tersebut.

Selain sikap, norma subjektif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Barbera dan Ajzen, (2020) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang konsumen anggap bahwa orang lain ingin agar konsumen lakukan. Jadi semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk kosmetik halal maka semakin kuat kepercayaan terhadap kosmetik tersebut dan semakin tinggi keinginan menggunakan kosmetik tersebut. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman sekerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Norma subyektif mengacu pada persepsi individu pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Norma subyektif dapat menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subyektif mampu untuk

menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen.

Religiosity juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* (Putri *et al.*, 2019). Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, sebanyak 207.176.162 atau 87,17% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik. Karena hal inilah religiusitas juga menjadi salah satu faktor pendorong niat pembelian ulang (Memon *et al.*, 2019). Religiusitas dapat didefinisikan sebagai komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Johnson *et al.*, 2011). Mukhtar dan Butt, (2012) menemukan bahwa muslim yang berada dalam negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap positif tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Dengan kata lain religiusitas akan sangat menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dalam *theory of planned behavior attitude* dan *subjective norm* digabungkan dalam satu teori serta diberikan tambahan yaitu *perceived behavior control*, alasan penambahan variabel ini karena *perceived behavior control*

menjelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk melakukan sebuah perilaku/tindakan. *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi jika konsumen biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat serta mengambil informasi yang ada mengenai akibat dari tindakan yang akan dilakukan. *Theory of planned behavior* membedakan antara tiga jenis belief yaitu behavioral belief, normative belief, dan control belief, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Perceived behavior control diartikan sebagai sejauh mana konsumen bisa memiliki kendali atas faktor internal maupun external yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan (Al-Nahdi *et al.*, 2015). *Perceived behavior control* mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Alam & Sayuti, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah yang akan dijadikan dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* Dan *Religiosity* Terhadap *Repurchase Intention* Halal Cosmetics Wardah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Religiusitas menciptakan tuntutan untuk menggunakan produk kosmetik halal.
2. Produk kosmetik wardah belum menjadi pilihan kosmetik terbaik di Indonesia.
3. Semakin banyaknya pesaing bisnis kosmetik di Indonesia.
4. Menurunnya minat konsumen terhadap kosmetik lokal.
5. Data penjualan Wardah mengalami penurunan.
6. Masih ada konsumen Wardah dalam membeli produk mempertimbangkan merek lain.
7. Masih ada konsumen yang belum menjadikan Wardah sebagai pilihan utama.
8. Konsumen masih memiliki alternative lain selain membeli produk kosmetik Wardah.
9. Konsumen menginginkan kosmetik yang dapat mengakomodasi keinginan mereka.
10. Banyaknya industry kosmetik dipasaran yang semakin kompetitif akibatnya konsumen tidak ingin mendapatkan resiko atau efek yang berbahaya.
11. Pengaruh seseorang dalam penggunaan produk kosmetik akan merasa positif jika besar yang didapat konsumen baik tapi jika negative maka kurangnya niat konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tersebut.
12. Ada beberapa produk Wardah yang belum bisa mengatasi masalah yang tidak terduga dari konsumen dan juga meskipun produk Wardah kosmetik dikhususkan untuk kaum perempuan tetapi ada juga produk yang dapat digunakan oleh kaum pria tetapi masih banyak kaum pria yang enggan menggunakan produk Wardah

karena merasa produk ini di khususkan untuk kaum perempuan dan memutuskan untuk tidak membeli produk Wardah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah diatas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah, masalah pada:

1. Religiusitas menciptakan tuntutan untuk menggunakan produk kosmetik halal.
2. Banyaknya industry kosmetik dipasaran yang semakin kompetitif akibatnya konsumen tidak ingin mendapatkan resiko atau efek yang berbahaya.
3. Pengaruh seseorang dalam penggunaan produk kosmetik akan merasa positif jika besar yang didapat konsumen baik tapi jika negative maka kurangnya niat konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tersebut.
4. Konsumen menginginkan kosmetik yang dapat mangakomodasi keinginan mereka.

Berdasarkan jabaran identifikasi masalah diatas, dapat dibatasi penelitian yang akan diteliti yaitu terbatas pada pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* Dan *Religiosity* Terhadap *Repurchase Intention* Halal *Cosmetics* Wardah dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah?
2. Sejauh mana pengaruh *subjective norm* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah?
3. Sejauh mana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah?
4. Sejauh mana pengaruh *Religiosity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah
2. Pengaruh *subjective norm* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah
3. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah
4. Pengaruh *Religiosity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Wardah

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian manajemen pemasaran yang berfokus pada variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *religiosity*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di dalam peningkatan minat beli ulang konsumen pada produk Wardah melalui variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *Religiosity*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian sejenis.

c. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama berada dibangku perkuliahan, dan juga dapat menambah wawasan tentang pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control* dan *religiosity* terhadap *repurchase intention* halal cosmetics Wardah.