

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*

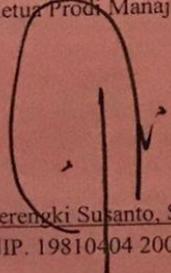
Nama : Elsi Vitria J
NIM / BP : 18059005/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2022

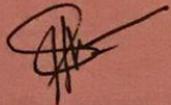
Disetujui oleh

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

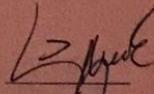
Padang, September 2022

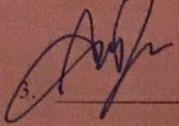
Tim Penguji

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.

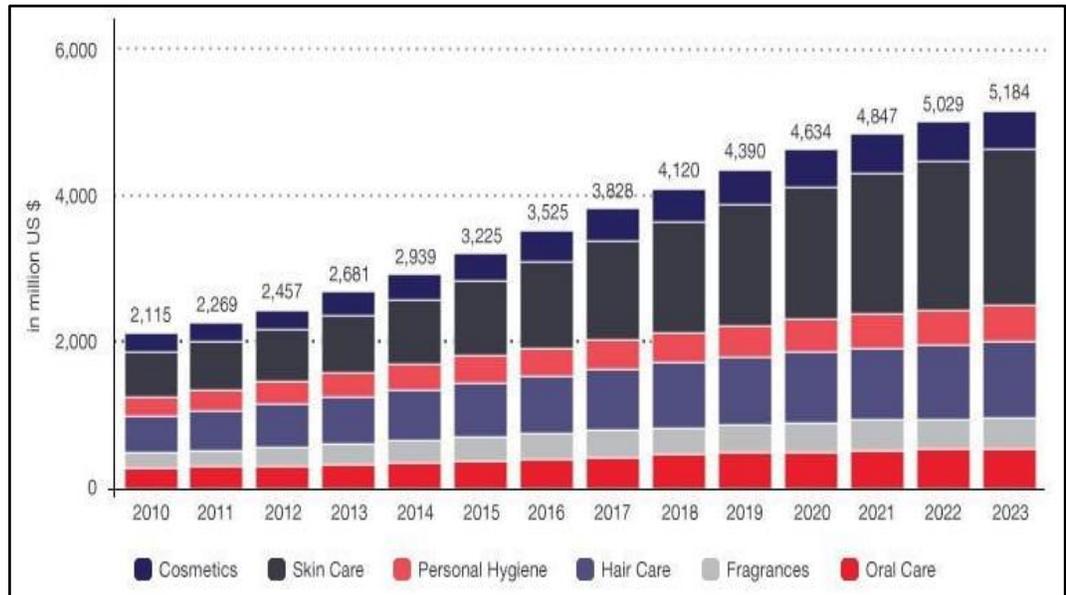
Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah registrasi produk melalui BPOM yang diketahui bahwa kosmetik memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 53,79 % atau sebanyak 223.076 produk yang telah diregistrasi di BPOM dibandingkan dengan produk lain 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

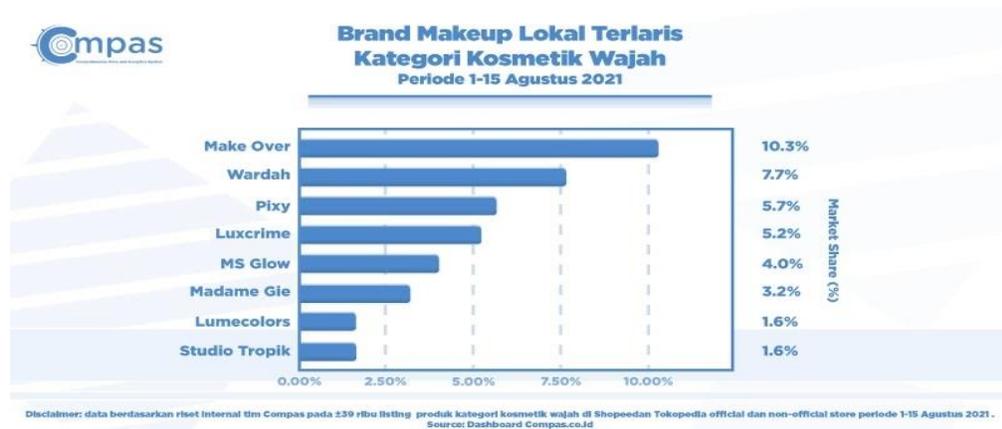
Brand									
Rank	Masker Wajah		Persentase		Rank	Bedak Tabur		Persentase	
	2020	2021	2020	2021		2020	2021	2020	2021
1	Mustika Ratu	Mustika Ratu	21.2%	20.6%	1	Wardah	Marcks	20.0%	20.6%
2	Ovale	Garnier	16.8%	18.4%	2	Marcks	Wardah	18.3%	20.3%
3	Sariayu	Ovale	15.0%	14.8%	3	Viva	Make Over	6.6%	8.1%
4	Wardah	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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Repurchase intention*

a. Pengertian *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan perilaku seorang Konsumen berkeinginan membeli kembali produk dengan merek yang sama yang ditimbulkan dari sikap positif dari hasil evaluasi atas kesesuaian dengan harapan yang diinginkan terhadap merek berdasarkan pengalaman dengan merek tersebut (Aslam *et al.*, 2018). Kemudian Kim dan Yang, (2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan definisi niat beli ulang menurut Parastanti *et al.*, (2014) adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi bisnis.

Repurchase intention menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan *et al.*, 2016). Secara konseptual, pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan aktual, sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan dengan pengecer atau pemasok yang sama (Zhang *et al.*, 2011). Sejalan dengan

pendapat ini, Ebrahim *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa *repurchase intention* terjadi karena adanya potensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Repurchase intention didasari oleh kepercayaan dan nilai yang terkait dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut (Kusdyah, 2012). *Intentionn of repurchasing* dikemukakan sebagai pertimbangan konsumen mengenai pembelian kembali yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, selain menunjukkan kemungkinan, *repurchase intention* juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. *Repurchase intention* dikemukakan sebagai pertimbangan konsumen mengenai pembelian kembali yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, selain menunjukkan kemungkinan, *repurchase intention* juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Kaveh *et al.*, 2012).

Berdasarkan pengertian dan pembahasan mengenai *repurchase intention* diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan apakah dikemudian hari akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Pertimbangan tersebut dihasilkan dari evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

a) Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

c. **Indikator *Repurchase intention***

Dalam penelitian Yasri *et al.*, (2020) dijelaskan bahwa untuk mengukur tingkat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat digunakan dua indikator sebagai berikut:

a) Cenderung membeli

Yaitu kecenderungan untuk menggunakan atau membeli produk yang pernah digunakan sebelumnya.

b) Keinginan membeli merek yang sama

Yaitu keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di waktu yang akan datang.

2. ***Attitude***

a. **Pengertian *Attitude***

Attitude merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan mengenai perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai dampak dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*.

Attitude adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap suatu objek atau benda yang relatif konsisten. Menurut (Bagher *et al.*, 2018). Berdasarkan literatur yang ada, ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu bentuk objek yang berisi suka atau tidaknya seseorang mengenai suatu objek merupakan salah satu definisi dari *attitude toward behavior* (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Attitude merupakan keyakinan perilaku yang menjelaskan tingkat kemiripan individu berdasarkan evaluasi subjektif mereka dari hasil perilaku. Literatur psikologi mendefinisikan sikap tentang pembelian sebagai disposisi yang stabil untuk merespons dengan cara yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap masalah psikologis (Cohen *et al.*, 2014)). Sikap tentang pembelian dapat digambarkan sebagai evaluasi pembelian suatu objek, konsep, atau perilaku sepanjang dimensi suka atau tidak suka.

Pengertian sikap menurut (Al-Swidi *et al.*, 2012) merupakan perilaku yang direncanakan serta perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika seseorang melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Kazemi *et al.*, (2013) sikap adalah perasaan umum konsumen tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Kemudian Wang dan Liu, (2010) juga menjelaskan bahwa sikap merupakan pengakuan pelanggan dan evaluasi layanan telekomunikasi setelah mereka menggunakan layanan tersebut.

Pandangan terhadap perilaku diyakini mempunyai efek langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Dalam konsep penelitian ini maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk Wardah apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa membeli ulang produk Wardah memberikan manfaat dan keuntungan bagi mereka, sebaliknya niat beli ulang akan rendah bila mereka mempresepsikan niat beli ulang tersebut akan memberikan dampak kerugian bagi mereka.

b. Indikator *Attitude*

Dalam penelitian ini, variabel *attitude* akan diukur dengan menggunakan empat indikator berdasarkan pendapat Suleman *et al.*, (2021), yaitu :

a) (*Important*) Penting menggunakan produk halal

Produk yang akan dibeli dan digunakan, adalah produk yang baik dan halal karna sudah menjadi bagian terpenting dalam setiap keputusan pembelian sebuah produk.

b) *Health* (Kesehatan)

Memastikan bahwa produk-produk yang akan di beli dan produk-produk yang akan digunakan adalah produk yang sehat atau tidak memiliki risiko terhadap kesehatan apabila digunakan.

c) *Safe* (Aman)

Produk yang dibeli dan digunakan adalah produk yang telah terjamin keamanannya dari segi kualitas dan mutu produk tersebut.

d) *Clean* (Bersih)

Memastikan kebersihan setiap produk yang akan digunakan, karena akan memberi dampak terhadap kesehatan.

3. *Subjective Norm*

a. Pengertian *Subjective Norm*

Shin dan Hancer, (2016) mendefinisikan norma subjektif sebagai keyakinan seseorang mengenai pengaruh lingkungan sosial terhadap dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Menurut Thaivalappil *et al.*, (2019), norma subjektif merupakan keyakinan-keyakinan terhadap pemikiran referen atau rujukan dalam menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang dipertanyakan. Keinginan individu untuk menuruti pendapat orang-orang yang membentuk tekanan normatif disebut dengan norma subjektif, sejauh mana individu bersedia melakukan suatu perilaku berdasarkan orang-orang yang berarti bagi individu.

Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (belief) yang memiliki istilah normative belief (Ajzen, 2005). Normative belief adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu sikap perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2006).

Menurut Canova *et al.*, (2020), pembentukan norma subjektif pada individu didasari pada keyakinan bahwa kebanyakan orang yang dianggap penting olehnya mengharapkan individu melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu akan terdorong melakukan perilaku

tersebut. Sebaliknya, ketika orang-orang yang dianggap penting baginya mengharapkan individu untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tidak akan melakukan atau menghindari perilaku tersebut.

Dengan demikian, untuk menentukan keyakinan normatifnya maka individu mempertimbangkan pendapat orang lain tentang perilakunya. Jadi, norma subjektif ini sangat berkaitan erat dengan pengaruh lingkungan sosial individu terhadap perilaku seseorang. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas maka *subjective norm* dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai perilaku atau tindakan yang dipengaruhi oleh individu lain, konsumen akan melakukan perilaku atau tindakan tertentu jika individu yang dianggap penting oleh konsumen menyetujui perilaku atau tindakan tersebut.

b. Indikator *Subjective Norm*

Variabel *subjective norm* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator penelitian menurut Suleman *et al.*, (2021) berikut ini:

a) Peran banyak orang

Banyak pihak lain yang akan berperan dalam penentuan keputusan terhadap pembelian dan pemakaian suatu produk.

b) Pengaruh dari konsumen lain

Konsumen lain akan sangat berpengaruh terhadap seorang konsumen, dalam menentukan proses pembelian sebuah produk.

c) Pengaruh Keluarga

Keluarga, kerabat dan teman memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

d) Pengaruh dari teman

Pengaruh dari teman-teman dalam menentukan proses pembelian sebuah produk.

4. *Perceived Behavioral Control*

a. *Pengertian Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control (PBC) dapat diartikan sebagai perasaan bisa atau mampu seseorang dalam melakukan suatu perilaku, dimana didasari pada pengetahuan seseorang melalui pengalaman dan penilaiannya (Byabashaija *et al.*, 2011). *Perceived behavioral control* tidak berkaitan secara langsung dengan kontrol yang sebenarnya dimiliki individu dalam situasi-situasi tertentu. *perceived behavioral control* berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang mungkin dimiliki atau kontrol tingkah laku yang dipersepsi oleh individu terhadap tingkah laku (Lim & An, 2021).

Perceived behavioral control lebih lanjut diuraikan menjadi kontrol keyakinan (*control belief*) dan kekuatan faktor pengendalian (*perceived power*) untuk mengontrol perilaku. *Control belief* merupakan keyakinan tentang sumber daya dan peluang yang dapat berupa bagian dari

pengalaman seseorang sebelumnya dengan perilaku tersebut atau dapat dipengaruhi oleh informasi terdahulu yang meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu (Thaivalappil *et al.*, 2019).

Perceived behavioral control terbentuk dari kepercayaan individu mengenai kemampuan dan kesempatan yang dimilikinya untuk melakukan tingkah laku tertentu serta persepsi individu yang lebih menekankan atau mempertimbangkan beberapa hambatan realistis yang ada dalam menampilkan tingkah laku (Evans & Redmond, 2016). *Perceived behavioral control* mencerminkan pengalaman masa lalu dan rintangan-rintangan yang diantisipasi dalam menampilkan tingkah laku. *Perceived behavioral control* biasanya juga dipengaruhi oleh informasi dari orang kedua tentang perilaku tertentu, dengan mengobservasi pengalaman dari rekan-rekan dan teman, serta faktor lainnya yang meningkatkan atau menurunkan persepsi tentang kesulitan dalam perwujudan perilaku tertentu (Shin & Hancer, 2016).

Perceived behavioral control adalah tingkat di mana seorang individu merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Ada dua aspek untuk itu: tingkat kontrol atas perilaku dan tingkat kepercayaan diri untuk melakukan perilaku tertentu oleh individu. *Perceived behavioral control* ditentukan oleh keyakinan individu tentang

kekuatan faktor internal dan situasional yang memungkinkan kinerja perilaku (Memon *et al.*, 2019).

Adanya faktor pendukung berperan penting dalam mengendalikan pengendalian perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh seorang individu, maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005). Individu yang memiliki sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya dan paling sedikit hambatan dalam melakukan suatu perilaku, maka orang tersebut akan memiliki niat yang lebih kuat daripada ketika ia memiliki sikap positif dan dukungan dari orang-orang di sekitarnya, namun banyak hambatan yang ada untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Berdasarkan penjelasan dan pendapat para ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku yang merupakan bagian dari pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi.

b. Indikator *Perceived Behavioral Control*

Menurut Suleman *et al.*, (2021) *perceived behavioral control* dapat diukur dengan menggunakan indikator pengukuran berikut ini:

- a) Kemudahan dalam melakukan pembelian (*Easy*)

Terdapat akses yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam proses memperoleh suatu produk. Atau kemudahan akses yang diperoleh konsumen saat melakukan pembelian produk.

b) Banyak pilihan produk

Konsumen memiliki akses yang bebas dalam memilih banyak pilihan produk serta bebas dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk.

c) Memiliki kesempatan untuk membeli

d) Harga yang terjangkau

5. *Religiosity*

a. *Pengertian Religiosity*

Religiosity didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Dengan kata lain, religiusitas adalah tingkat keagamaan seseorang dan sejauh mana orang tersebut menerapkan nilai-nilai agamanya dalam kehidupan sehari-hari (El-Bassiouny, 2014). Agama sendiri merupakan salah satu faktor sosial terpenting yang mempengaruhi kehidupan orang-orang yang meyakini (Memon *et al.*, 2019).

Agama merupakan topik yang menarik bagi para peneliti dan praktisi ilmuwan sosial yang ingin mengungkap kebiasaan konsumsi, kesejahteraan dan kehidupan seseorang secara umum (Rakrachakarn *et al.*,

2015). Religiusitas diartikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang dalam memegang serta mempraktikkan keyakinan pada nilai-nilai dan ide-ide keagamaan tertentu dan telah digunakan untuk menjalankan kehidupan sehari-hari (Pace, 2014). Religiusitas diartikan sebagai kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini telah ditetapkan oleh Tuhan (Bakar *et al.*, 2013).

Religiosity adalah komitmen yang bisa dilihat dari aktivitas atau perilaku seseorang yang berkaitan dengan agama, keimanan, atau kepercayaan. Agama bagi pengikut Islam adalah pedoman perilaku, cara hidup di berbagai aspek kehidupan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Religiusitas seorang pengikut Islam bisa dalam bentuk ketaatan pada pengetahuan, kepercayaan, implementasi dan pemahaman terhadap agama Islam. Dengan kata lain, religiusitas seorang Muslim dapat dilihat dari perilaku sehari-hari, termasuk perilaku ketika melakukan aktivitas ekonomi. Seorang Muslim religius akan menghindari semua kegiatan ekonomi terlarang seperti perjudian dan menerapkan tingkat bunga yang berlebihan (Nugroho *et al.*, 2017)

Religiosity juga disebut nilai-nilai agama yang telah masuk ke dalam diri manusia, yang kemudiannya memainkan peranan utama dalam upaya pengembangan karakter manusia. Itu sebabnya dalam sejarah bangsa-bangsa di dunia, banyak agama mengajarkan kebajikan adalah

semacam perwujudan dari cita-cita untuk membuat orang-orang yang jujur dan soleh di masa depan (Rakrachakarn *et al.*, 2015) Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi (Abou-Youssef *et al.*, 2015).

b. Indikator *Religiosity*

Penelitian Abror *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mengukur variabel *religiosity* dapat menggunakan indikator-indikator pengukuran beriku ini:

- a) Pentingnya keyakinan terhadap agama.
- b) Agama membantu untuk memiliki kehidupan yang lebih baik
- c) Motivasi dengan doa
- d) Menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan
- e) Menjadikan ibadah haji sebagai salah satu prioritas utama
- f) Keyakinan kepada Allah.

6. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention*.

Sikap terhadap suatu perilaku mengekspresikan evaluasi positif/negative. Scalco *et al.*, (2017) menyatakan bahwa banyak penelitian

yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap membeli dengan niat untuk membeli sesuatu secara konsisten atau secara terus menerus. Oleh karena itu, dalam konteks konsumen, sikap tampaknya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku melalui hubungan langsungnya dengan niat secara konsisten. Farias *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Selanjutnya Thaivalappil *et al.*, (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian Bupalan *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dan hasil penelitian Loh & Hassan, (2022) mengungkapkan bahwa *attitude* memberikan pengaruh positif yang substansial dan signifikan terhadap niat beli ulang terhadap produk food truck.

b. Pengaruh *subjective norm* terhadap *repurchase intention*.

Norma subyektif merupakan anteseden kedua dari niat. *Subjective norm* mencerminkan persepsi orang tentang apa yang dianggap paling penting oleh individu atau kelompok orang, terutama keluarga dan teman, sebagai perilaku yang dapat diterima atau tidak dapat diterima. Efektivitas norma subyektif dalam menjelaskan niat dan perilaku diperdebatkan dalam literatur, dan hasilnya beragam. Canova *et al.*, (2020) berpendapat bahwa

komponen normatif TPB mungkin mewakili konstruksi TPB yang relatif lebih lemah. Meskipun demikian, meta-analisis oleh Scalco *et al.*, (2017) menunjukkan peran signifikan yang dimainkan oleh norma subjektif dalam membentuk niat untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten. Hasil penelitian Loh & Hassan, (2022) mengungkapkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif yang substansial dan signifikan terhadap niat beli ulang terhadap produk food truck Berbeda dengan penelitian Farias *et al.*, (2019) yang mana jalur dari norma subyektif ke sikap signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa norma subyektif tidak secara langsung mempengaruhi niat beli makanan lokal tetapi lebih mempengaruhi pembentukan sikap. Selain itu, pengaruh total norma subjektif terhadap niat beli makanan lokal masih signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa pentingnya norma subjektif tidak boleh diabaikan.

c. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention*.

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) adalah prediktor niat yang paling konsisten untuk memprediksi pola perilaku. Beberapa model penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku secara signifikan memprediksi niat dan menunjukkan *perceived behavioral control* menjadi prediktor niat untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang (Mullan *et al.*, 2016). *Perceived behavioral control* yang dirasakan mewujudkan tingkat kontrol diri yang dimiliki seseorang terhadap suatu

perilaku, khususnya ketika ada sumber daya yang cukup dan sedikit hambatan, kontrol ini adalah kekuatan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tindakan, termasuk melakukan atau menangani perilaku pembelian (Raygor, 2016).

Ketika seorang individu percaya bahwa dia mampu dan percaya diri untuk melakukan perilaku tertentu, niat untuk melakukan tindakan tersebut akan terbentuk Al-Swidi *et al.*, (2014) Kontrol perilaku yang dirasakan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku konsumen, di mana keyakinan kontrol yang lebih kuat akan menyebabkan niat yang lebih kuat (Loh & Hassan, 2022). Dalam penelitian Bupalan *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Dan juga dalam penelitian oleh J. Wang *et al.*, (2020) disebutkan bahwa *perceived behavioural* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali daging.

d. Pengaruh *religiosity* terhadap *repurchase intention*.

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka seharusnya ia akan memahami pentingnya kehalalan dalam kehidupan sehari-hari karena penggunaan produk yang tidak halal dapat mempengaruhi diterimanya shalat seseorang (Memon *et al.*, 2019). Variabel Religiusitas yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam perilaku konsumsinya, karena dalam menjalankan nilai Islam dalam beraktivitas sehari-hari terutama dalam hal

mengonsumsi tidak terlepas dari Halal atau haramnya barang yang dikonsumsi oleh karenanya mereka yang peduli akan hal ini biasanya mempercayakan penjual yang menampangkan atau menggunakan istilah “halal”, “syariah”, dan/atau “islami” dalam nama usahanya tersebut sebagai identitas bahwa produk yang kami jual kami jamin kehalalan (Akhtar *et al.*, 2020). Religiusitas adalah penjelasan tentang keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ketentuan dan aturan agama, Penelitian Basir, (2021) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase produk halal.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal, tetapi didahului penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *repurchase intention*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

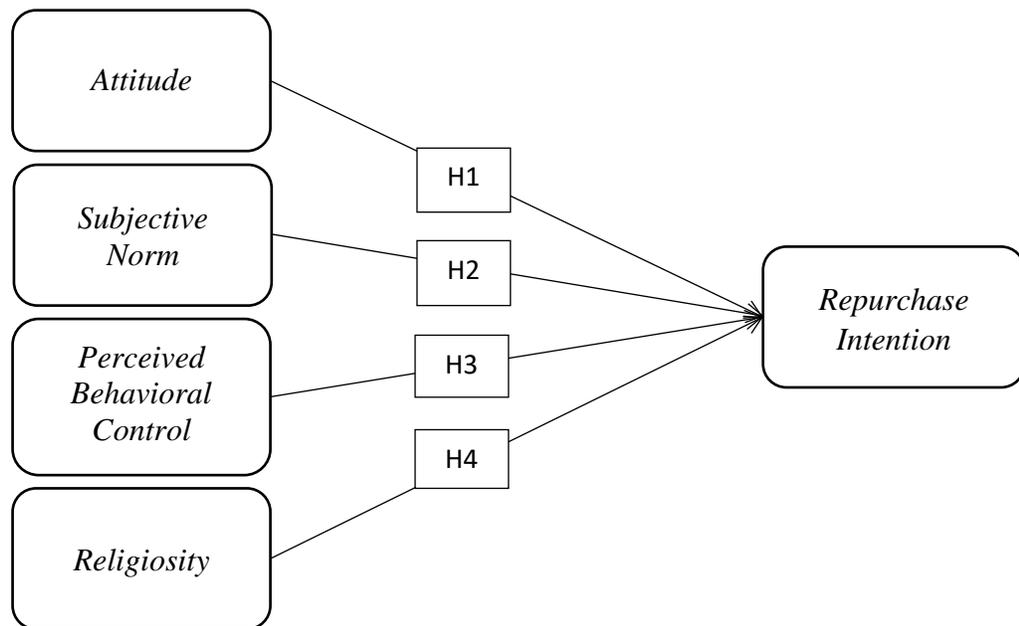
No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil
1	Canova <i>et al</i> .. (2020)	<i>Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>attitude, subjective norm</i> dan <i>perceived behavioural control</i> berpengaruh terhadap <i>intention</i> dan perilaku pembelian.

2	Thaivalappil et al., (2019)	<i>Intentions to adopt safe food storage practices in older adults. An application of the theory of planned behaviour</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan faktor pendorong dalam perilaku pembelian seseorang, sedangkan Kontrol perilaku yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari niat untuk melakukan pembelian.
3	Memon et al., (2019)	<i>Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa konstruk TBP yaitu (ATT dan PBC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli halal. Namun, SN tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli halal.
4	Lim & An, (2021)	<i>Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior</i>	Semua konstruksi termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi niat untuk membeli. Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap niat perilaku membeli.
5	Shin & Hancer, (2016)	<i>The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma moral ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung atau tidak langsung.
6	Putri et al., (2019)	<i>The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan pengetahuan pelanggan terhadap niat untuk membeli kembali kosmetik halal pada hubungan tidak langsung.
7	Shahid et al (2022)	<i>Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang dianut oleh konsumen muslim, sangat berdampak terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
8	Loh & Hassan, (2021)	<i>Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products.</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>attitude, subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> sedangkan <i>perceived behavioural control</i> tidak.
9	(Hasan, 2021)	<i>Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market.</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>attitude dan subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .

C. Kerangka Konseptual

Untuk lebih mempermudah dalam memahami pengaruh antar variable yang diteliti, maka digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat *repurchase intention* pada konsumen Wardah yang dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *Religiosity*.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H2 : Diduga *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H3 : Diduga *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap
repurchase intention

H4 : Diduga *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Semakin baik sikap dan penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah maka akan meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya jika semakin baik tingkat *subjective norm* yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.
3. Variabel *Perceived behavioral control* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya tingkat *perceived behavioral control* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk kosmetik Wardah akan berdampak pada tingkat *repurchase intention* atau minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.
4. Variabel *religiosity* mampu memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya tingkat keyakinan konsumen terhadap kepercayaan yang dianut akan sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai agama yang dianut maka akan

semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka untuk lebih meningkatkan *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah, disarankan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *religiosity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* halal kosmetik Wardah di Kota Padang. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan

a. Meningkatkan variabel *subjective Norm* dengan cara:

- 1) Karena mampu memberikan pengaruh yang dominan atau positif signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti bahwa apabila norma subjektif atau pengaruh dari luar baik maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Perusahaan sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang semua jenis produk sehingga konsumen merasa

nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan norma subyektif sebagai acuan dalam memasarkan produknya. Mengenai bagaimana meyakinkan pola pikir dari konsumen meliputi orang tua, teman, kerabat dalam membantu dan mendorong konsumen sehingga dapat menstimulasi untuk melakukan pembelian produk.

- 2) Meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik yang dijual adalah produk kosmetik halal, sehingga membantu dan mendorong konsumen untuk dapat menstimulasi dalam melakukan pembelian produk.
 - 3) Memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang semua jenis produk sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian.
 - 4) Perusahaan harus memperhatikan norma subyektif sebagai acuan dalam memasarkan produknya.
- b. Meningkatkan variabel *perceived behavioral control* pada produk kosmetik Wardah melalui:
- 1) Memperluas pasar penjualan Wardah, agar kesempatan untuk konsumen membeli dapat dijangkau dimanapun berada dengan peluang-peluang yang ada, dimana hal ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian, dimana indikator dari “kesempatan untuk memperoleh produk ini” memperoleh nilai rata-rata TCR terendah. Untuk itu, Wardah harus meningkatkan

peluang-peluang penjualan produk untuk konsumen bisa melakukan pembelian produk tersebut dengan kesempatan yang dimiliki konsumen tersebut.

2) Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh Wardah sudah dapat diterima akan tetapi sebaiknya perusahaan kosmetik Wardah menetapkan harga eceran yang sesuai untuk target pasar setiap produknya. Sehingga berdampak pada persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga. Dimana hal ini diperoleh dari nilai rata-rata TCR yang rendah terhadap penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pernyataan “Bagi saya, harga produk Wardah kosmetik berlabel halal terjangkau”.

c. Wardah disarankan untuk mengadakan kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaannya kepada masyarakat. Seperti dengan mengadakan seminar mengenai kosmetik halal maupun tentang wanita serta kecantikan sesuai syariah Islam maka Wardah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penggunanya untuk menerapkan cara hidup yang sesuai dengan syariah Islam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini.