

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen

Veronica Moniaga¹, Tinneke E. M. Sumual², Lydia Kumajas³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

¹veronicamoniaga30@gmail.com, ²tinneke.sumual@unima.ac.id, ³lydia.kumajas@unima.ac.id

Submitted : 22-06-2023

Accepted : 28-06-2023

Published : 30-06-2023

How to cite:

Moniaga, V., Sumual, T. E. M., Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 67-80. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6789>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan sikap konsumen terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menjangkau 75 responden dengan metode purposive sampling dimana kriteria responden adalah pengguna produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk dan sikap konsumen mempengaruhi niat beli konsumen dan adanya peran mediasi yang ditunjukkan oleh sikap konsumen. Berdasarkan temuan ini, perusahaan sebaiknya memperhatikan pembentukan sikap konsumen sebagai landasan kebijakan strategi pemasaran.

Katakunci: pengetahuan produk; sikap konsumen; niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product knowledge and consumer attitudes on purchase intentions. This current study used a descriptive quantitative approach and netted 75 respondents with a purposive sampling method where the criteria for respondents were users of halal cosmetic products. The results showed that product knowledge and consumer attitudes influenced consumer purchase intentions and the mediating role shown by consumer attitudes. Based on these findings, companies should pay attention to the formation of consumer attitudes as the basis for marketing strategy policies.

Keywords: product knowledge; purchase intention; consumer attitudes

1. PENDAHULUAN

Diketahui bahwa Indonesia memiliki populasi mayoritas yang beragama Muslim. Jumlah penduduk Muslim di negara ini mencapai 236,53 juta jiwa atau sekitar 86,88% dari total populasi. Sebagai negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia, penting bagi produsen kosmetik untuk memproduksi produk yang berlabel halal, karena hal itu sangat penting bagi konsumen Muslim. Keberadaan produk halal menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) label adalah suatu tampilan sederhana yang terdapat pada produk atau gambar yang dirancang dengan cermat dan merupakan satu

kesatuan dengan kemasan. Untuk memproduksi produk halal, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pendaftaran sertifikat halal dan memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditetapkan. Adanya label halal pada produk menjadi dorongan atau pilihan bagi konsumen dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli.

Niat beli merupakan salah satu faktor penting dalam sikap dan perilaku konsumen. Konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dan kegunaan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka memilih di antara berbagai alternatif barang dan jasa yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, faktor-faktor ini sangat mempengaruhi niat beli individu.

Dalam konteks ini, kehadiran produk halal menjadi pilihan yang signifikan bagi konsumen Muslim. Mereka mengutamakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya produk halal sebagai faktor pendorong dalam mempengaruhi niat beli konsumen Muslim di Indonesia.

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang produk dan sikap konsumen. Pengetahuan produk, yang juga dikenal sebagai *product knowledge*, merupakan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih kompleks.

Dalam konteks kosmetik halal, salah satu contoh produk lokal Indonesia yang sedang booming adalah merek "Wardah". Di Universitas Negeri Manado, fakultas Ekonomi, jurusan manajemen, terdapat beberapa mahasiswa Muslim yang menggunakan kosmetik halal dari merek Wardah. Merek ini telah menjadi populer di kalangan konsumen karena memiliki sertifikasi halal, sehingga memenuhi kebutuhan kosmetik halal yang diinginkan oleh para mahasiswa Muslim tersebut.

Keberhasilan Wardah sebagai produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman tentang produk dan keberlanjutan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik halal cenderung lebih memilih merek seperti Wardah, karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang mereka anut.

Dalam hal ini, Universitas Negeri Manado menjadi contoh yang menarik karena fakultas Ekonomi, jurusan manajemen memiliki mahasiswa Muslim yang secara aktif menggunakan produk kosmetik halal, seperti Wardah. Ini mencerminkan pergeseran tren konsumsi di kalangan mahasiswa yang semakin mengutamakan produk halal. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman konsumen tentang produk halal serta kesiapan produsen untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memproduksi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Penelitian ini akan memberikan pandangan baru baik bagi akademisi maupun praktisi dalam menyikapi elemen perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan serta konsekuensi atas sikap mereka. Dengan demikian tulisan ini melengkapi baik kognitif maupun afektif dari fenomena yang ada

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Perencanaan)

Teori yang pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980, seperti yang dikenal sebagai Teori Sikap Bertindak (*Theory of Planned Behavior*, TPB). Teori ini dikembangkan dengan asumsi bahwa manusia secara sadar mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mereka berperilaku.

Dalam TPB, keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar. Pertama, adalah sikap individu terhadap perilaku tersebut (*attitude towards behavior*). Sikap mencakup evaluasi subjektif individu terhadap suatu perilaku, termasuk pandangan positif atau negatif terhadapnya. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukannya.

Penentu kedua dalam TPB adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu. Norma subjektif mencakup pandangan individu tentang apakah orang-orang yang penting dalam kehidupan mereka mendukung atau menentang perilaku yang dimaksud. Jika individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mengharapkan atau mendukung perilaku tersebut, hal itu dapat mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk melakukannya.

Dalam TPB, sikap dan norma subjektif saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Keduanya berperan penting dalam membentuk niat individu untuk berperilaku, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tindakan nyata yang dilakukan.

Teori Sikap Bertindak (TPB) Ajzen memberikan dasar yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia, termasuk dalam konteks niat beli konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap produk atau merek serta pengaruh sosial dari norma subjektif dapat memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu merek.

Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan di atas yaitu:

1. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)
2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)
3. Sikap (*Attitude toward behaviour*)
4. Niat (*Intention*)

2.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dijelaskan sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi pemahaman tentang kategori produk, istilah yang terkait dengan produk, atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh produk, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, mereka cenderung lebih mampu melakukan evaluasi produk dengan lebih baik. Mereka dapat memahami dan menghargai atribut

produk, membandingkannya dengan pilihan lain, dan memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka.

Pengetahuan konsumen tentang produk juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau kategori produk secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih percaya pada kualitas, performa, atau manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami tingkat pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Dengan memahami pengetahuan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk upaya untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen melalui informasi dan komunikasi yang tepat. Dengan demikian, pengetahuan produk konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang.

(Sumarwan, 2015) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan individu tentang suatu objek dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu aspek positif dan aspek negatif. Semakin banyak aspek positif yang diketahui tentang suatu objek, maka akan semakin meningkat sikap positif terhadap objek tersebut. Temuan ini diungkapkan (Khairunnisa & Hendratmi, 2019) dan (Zhao, Yao, Liu, & Yang, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan pada suatu produk berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen.

H1: Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Azis & Chok, 2013) mengenai kesadaran halal, pengetahuan konsumen, dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk halal memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut mendapat dukungan dari hasil riset yang dilakukan oleh (Wang & Hazen, 2016).

H2: Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

2.3. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Ini juga mencakup respons atau tanggapan yang dirasakan individu terhadap objek tersebut, baik itu dalam bentuk positif maupun negatif. Dalam konteks konsumen, istilah tersebut juga digunakan untuk merujuk pada

pembentukan sikap konsumen yang mencerminkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang terkait.

Menurut Moven dan Minor (1998), sikap konsumen terbentuk melalui interaksi antara kepercayaan konsumen terhadap objek atau merek tertentu, sikap emosional yang dirasakan terhadap objek tersebut, serta pengalaman dan persepsi yang telah dihasilkan dari interaksi sebelumnya dengan objek tersebut. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki tentang objek, atribut yang dimilikinya, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan objek tersebut.

Sikap konsumen terhadap suatu objek dapat berdampak pada perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, sikap konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk, kepuasan penggunaan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam rangka mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, menyampaikan manfaat dan atribut produk secara jelas, serta menciptakan pengalaman positif melalui interaksi dengan konsumen. Dengan memahami hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Hameed, & Akram, 2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap niat beli produk. Penelitian merupakan verifikasi dari apa yang telah ditemukan sebelumnya dalam riset yang dilakukan oleh (Hameed, Malik, Hadi, & Raza, 2023).

H3: Sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli

2.4. Niat Beli

Niat beli memiliki peran penting dalam menganalisis perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan individu terhadap suatu produk atau merek.

Seperti yang dikutip dari (Sumarwan, 2015), semakin tinggi niat atau keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau pembelian, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi. Dalam konteks niat beli, semakin kuat keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan pembelian tersebut.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek juga berperan penting dalam membentuk niat beli. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keandalan, atau manfaat suatu produk, hal itu dapat mendorong terjadinya niat

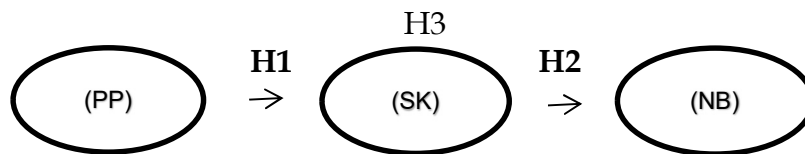
beli yang kuat. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, atau rekomendasi dari orang lain (Mamuaya & Pandowo, 2020).

Dalam rangka memahami perilaku konsumen dan membentuk strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Dengan memperhatikan niat beli konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat mengarahkan upaya mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa niat beli juga yang dikatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018) sebagai berikut:

- a. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemampuan untuk membeli
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Dan juga niat beli merujuk kepada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk maupun jasa.

2.5. Hipotesis dan Model



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan data yang pada peroleh memiliki data kualitatif menggunakan teknik analisis data yang bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan hasilnya. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan menjelaskan situasi atau keadaan variabel yang terjadi secara objektif sehingga dapat diobservasi, diwawancarai, dan didokumentasikan.

Dalam penelitian ini, metode survei akan digunakan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi UNIMA dari Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, angkatan 2019, yang berjumlah 299 orang. Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi yang beragama Muslim dan telah menggunakan produk

kosmetik halal Wardah. Metode sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa, terutama mahasiswi Muslim, yang telah menggunakan produk Wardah sebelumnya atau berencana untuk membelinya. Lokasi penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, angkatan 2019, UNIMA. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyertakan responden tidak hanya terbatas pada wanita karena produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita tetapi juga oleh pria, seperti produk perawatan kulit. Oleh karena itu, sampel penelitian akan berjumlah 75 responden.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), yang melibatkan langkah-langkah penentuan model, evaluasi model pengukuran (outer model), dan evaluasi model struktural (inner model).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen yang telah menggunakan produk Wardah. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang. Dari jumlah tersebut, 30,7% responden adalah laki-laki dan 69,3% adalah perempuan. Terkait dengan rentang usia responden, mayoritas (65 responden) berada dalam rentang usia 20-25 tahun, sedangkan hanya terdapat 10 responden yang berusia di atas 25 tahun. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia di bawah 20 tahun.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	23	30,7%
Perempuan	52	69,3%

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa dari total responden, terdapat 52 responden perempuan, yang menyumbang sekitar 69,3% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, terdapat 23 responden laki-laki, yang berjumlah sekitar 30,7% dari total responden.

Tabel 2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	0	0%
20-25 tahun	65	68,7%
Lebih dari 25 tahun	10	13,3%

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 2 menyajikan data mengenai usia responden. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada responden yang berusia di bawah 20 tahun. Sebanyak 65 responden atau sekitar 68,7% dari total responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun. Sementara itu, terdapat 10 responden atau sekitar 13,3% dari total responden yang berusia di atas 25 tahun.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah konstruk yang diteliti memenuhi syarat untuk dianalisis. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini, terdapat tiga evaluasi yang dilakukan, yaitu konvergen validity, diskriminan validity, dan composite reliability.

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's α	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Sikap Konsumen	0.900	0.904	0.919	0.559
Pengetahuan Produk	0.948	0.955	0.954	0.637
Niat Beli	0.837	0.841	0.875	0.502

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam pengujian reliability memiliki nilai Cronbach's α dan composite reliability di atas 0,7; serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item yang diujikan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 4
R Square

	R Square
Sikap Konsumen	0.458
Niat Beli	0.196

Sumber: Data olahan (2023)

Analisis varian atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat bahwa sikap konsumen (M) dipengaruhi sebesar 45,8% oleh pengetahuan produk (X) dan juga niat beli (Y) dipengaruhi sebesar 19,6% .

4.3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistics, dan p-values. Estimasi pengukuran dan standard error didasarkan pada observasi empiris, bukan dihitung berdasarkan asumsi statistik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping.

Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1,96 dan/ atau nilai p-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, jika nilai signifikansi t-values melebihi batas tersebut, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai p-values kurang dari 0,05, hipotesis juga diterima.

Tabel 5
Specific Indirect Effects: Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y	0.350	0.382	0.185	1,968	0.000
X -> Y	0.365	0.417	0.169	1,167	0.131
X- >M	0.677	0.688	0.082	8.242	0.000

Sumber: Data olahan (2023)

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan variabel pengetahuan produk (X) dengan sikap konsumen (M) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,677 dengan nilai t sebesar 8.242 dan nilai t tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti pengetahuan produk (X) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (M). Dengan demikian, hipotesis 1 **diterima**

2. Pengaruh sikap konsumen terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan variabel sikap konsumen (M) dengan niat beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dengan nilai t sebesar 1,968. nilai t tersebut sama besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti sikap konsumen (M) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis 2 **diterima**.

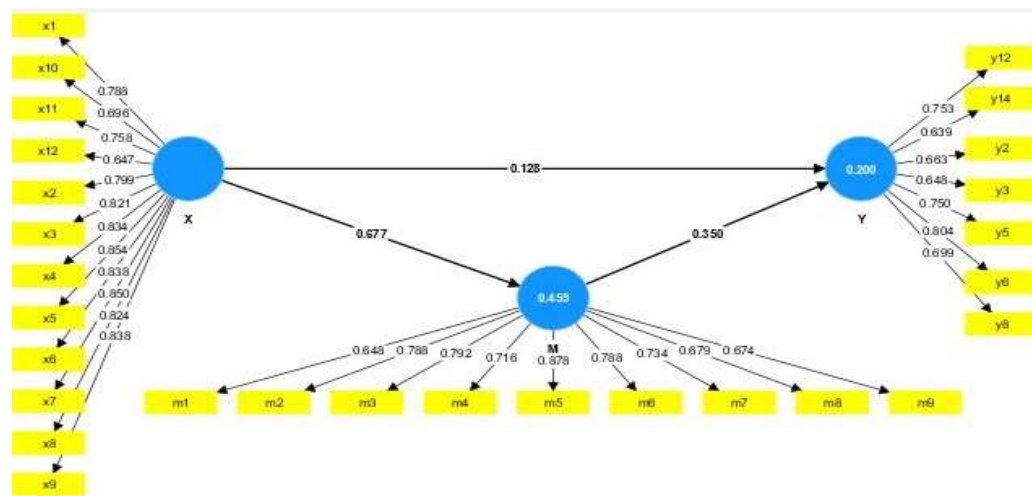
3. Sikap Konsumen memediasi Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian mediasi dapat dilihat pada tabel 6 dimana pengujian pengaruh tidak langsung sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli menghasilkan tstatistics sebesar 1,9662 yang mana nilai ini lebih besar dari t-tabel (1,96). hasil ini berarti sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis tiga **diterima**.

Tabel 6
Hasil Uji Mediasi

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-> M-> Y	0.299	0.349	0.096	1.9662	0.003

Sumber : Data olahan 2023



Gambar 2
Hasil Model Penelitian

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap Konsumen.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 8.242, yang melebihi batas kritis 1.96. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengetahuan produk dan sikap konsumen dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini secara konsisten mendukung penemuan yang telah dilakukan oleh (Abdul Azis & Chok, 2013) dalam penelitian sebelumnya. Temuan mereka menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik halal. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk halal juga memiliki dampak positif terhadap sikap mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dan menunjukkan konsistensi dalam hubungan antara pengetahuan produk, sikap konsumen, dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,968, yang melebihi batas kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen dan niat beli dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Hazen, 2016). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Dalam konteks penelitian ini, temuan yang didapatkan menguatkan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli terhadap produk halal.

3. Sikap Konsumen memediasi Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki peran sebagai mediator antara pengetahuan produk dan niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,9662, yang melebihi nilai t-tabel (1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli. Dengan kata lain, pengetahuan produk secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui perantaraan sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan adanya pengaruh mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zaremohzzabieh, Normala, Seyedali, & Asnarulkhadi, 2021). Temuan mereka juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang mendalam dapat mempengaruhi sikap seseorang, yang pada gilirannya akan berdampak pada niat beli. Hasil ini memberikan kekuatan tambahan pada penemuan penelitian sebelumnya dan mengkonfirmasi pentingnya peran sikap konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen, pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli dan sikap konsumen memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 versi 4.0.9.0.

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
2. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli
3. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk melalui niat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan saran ini sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Tingginya pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik dan sikap konsumen yang positif pada produk kosmetik wardah dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak Wardah dalam memasarkan produk-produk kosmetiknya termasuk kosmetik ini adalah kosmetik yang halal. Penting bagi pihak manajemen Wardah untuk

meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan produk-produknya dan sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produk supaya dapat digunakan bagi semua kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kinerja merek termasuk memperkenalkan pada konsumen usia muda (Pandowo, 2017).

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti ditempat/ lokasi yang berbeda, dengan peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan dan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain untuk ditambahkan sebagai suatu penelitian yang lebih baru dan lebih baik dari sebelumnya agar dapat meningkatkan sebuah terobosan baru bagi penelitian kedepannya agar relevan untuk diteliti dan ditampilkan.

REFERENSI

- Abdul Azis, Y., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23. doi:10.1080/08974438.2013.723997
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Thomas South-Western.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13, 1-14. doi:10.30935/ojcm/12876
- Khairunnisa, B. V., & Hendratmi, A. (2019). The Influence of Product Knowledge and Attitude Towards Intention in Mudharabah Funding Products in Sharia Banks in Mataram. *KnE Social Sciences*, 13(3), 663. doi:10.18502/kss.v3i13.4239
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. doi:10.1108/BFJ-07-2022-0564
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2020). Determinants of customer satisfaction and its implications on word of mouth in e-commerce industry: case study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 3(1), 16-27.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Consumers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2, 20-27.
-

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran / Ujang Sumarwan ; editor: Risman Sikumbang*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wang, Y., & Hazen, B. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469. doi:0.1016/j.ijpe.2015.08.031
- Zaremohzzabieh, Z., Normala, I., Seyedali, A., & Asnarulkhadi, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.053
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers*, 13, 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2021.720151

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli
Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui
Sikap Konsumen
