

PENGARUH PERILAKU RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK KEMASAN

Wahyuni^{a,*}, Hasni^b, Haslindah^c

^{a, b, c} Institut Agama Islam Negeri Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia

*hasni2696@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the behavior of religiosity on the consumption behavior of cosmetic packaging products. The object of this research is the women community in Lili Riawang Village, Bengo District, South Sulawesi, Indonesia. The type of research used is field research using a quantitative approach method. The data collection technique used is descriptive statistical analysis. The results of this study indicate that the behavior of religiosity affects the consumption behavior of cosmetic packaging products in the female community in Lili Riawang Village, Bengo District, South Sulawesi Indonesia. R Square value of 70.3% indicates that the behavioral factor of religiosity is very influential on consumption behavior, while the remaining 29.7% is influenced by other factors.

Keywords: *Religiosity Behaviour; Consumption Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik. Objek penelitian yaitu masyarakat perempuan di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik pada masyarakat perempuan di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Nilai R Square sebesar 70,3% menunjukkan bahwa faktor perilaku religiusitas sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Kata Kunci: *Perilaku Religiusitas; Perilaku Konsumsi.*

PENDAHULUAN

Pemahaman mengenai aktivitas akan beragama kerap kali menjadi bahan yang menarik perhatian pada pusat kegiatan masyarakat. Hal tersebut selaras dengan kenyataan bahwa masyarakat Indonesia dengan memiliki beragam wilayah yang mayoritas muslim. Keadaan ini sejalan dengan konsep keberagamaan atau religiusitas yang diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Religi atau agama mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Iskamto & Yulihardi, 2017: 209), begitu juga dalam hal mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Aktivitas konsumsi atau menggunakan produk baik barang atau jasa tentunya memperhatikan keselarasan mengenai kesadaran tentang agama yang menyangkut hal tersebut.

Konsumsi yang dilakukan masyarakat biasanya fokus pada produk-produk yang menjadi kebutuhan mereka. Produk tersebut biasanya telah menjadi produk dalam kemasan, seperti makanan, minuman, obat-obatan sampai ke kosmetik yang dapat dikategorikan sebagai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Komoditas produk yang paling dominan tentunya makanan dan minuman, namun dapat dilihat produk kosmetik menjadi kebutuhan yang tak kalah dominan dari makanan dan minuman.

Postur skala industri kosmetik saat ini didominasi hingga 95 persen dari industri kecil dan menengah, sedangkan sisanya merupakan

industri besar. Proyeksi pertumbuhan industri farmasi dan kosmetik akan mencapai 9 persen pada tahun 2019. Capaian tersebut diperoleh pada triwulan I tahun 2019 yang menyentuh angka 8,12 persen nilai Produk Domestik Bruto (PDB) dan segmen yang paling menjanjikan di industri ini, diantaranya kosmetik, perawatan kulit dan *personal care* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019) Data tersebut menunjukkan peningkatan pada produsen kosmetik tentu akan menghasilkan begitu banyak macam kosmetik untuk di salurkan ke masyarakat sebagai konsumen produk tersebut. Konsumen yang akan memiliki peranan untuk memilih produk sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki mengenai perilaku konsumsi seorang muslim.

Masyarakat umumnya mengonsumsi produk kosmetik yang menjadi tren, begitupun yang terjadi pada masyarakat di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo mengenai pemilihan produk kosmetik untuk digunakan sehari-hari. Munculnya beberapa produk-produk kosmetik yang menggiurkan dan menjanjikan untuk hasil yang memuaskan. Untuk pemilihan produk kosmetik sesuai dengan keinginan bukan berdasarkan pengetahuan dan kesadaran mengonsumsi sebagaimana mencerminkan perilaku konsumsi seorang muslim, baik dari distributor sebagai penyedia produk sampai masyarakat sebagai konsumen. Dari hal tersebut, peneliti memiliki inisiatif untuk meneliti lebih dalam apakah perilaku religiusitas yang dimiliki masyarakat Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo yang memberikan

dampak terhadap cara mengonsumsi produk kemasan terkhusus produk kosmetik.

Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh tingkat religiusitas dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan membeli konsumen muslim, yang hasilnya variabel religiusitas dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (An-Nada, 2018) Penelitian lainnya tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan niat menggunakan produk kosmetik halal, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal, bahwa semakin baik religiusitas dari responden akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan produk kosmetik halal dan ada pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal dan ada pengaruh positif sikap terhadap niat penggunaan produk kosmetik halal (Divianjaella, 2018)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang analisis faktor-faktor perilaku *switching* pada konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal di Depok, yang menemukan bahwa religiusitas dan labelisasi halal, tidak berpengaruh signifikan terhadap brand *switching* pada produk kosmetik halal (Fatimah, 2018)

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh perilaku religiusitas masyarakat terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik di Desa Lili Riawang

Kecamatan Bengo, Sulawesi Selatan. Namun pada penelitian sebelumnya banyak yang berfokus pada religiusitas saja tanpa memperhatikan indikator-indikator religiusitas, dan variabel dependen juga berbeda penelitian ini menggunakan perilaku konsumsi pada produk kemasan dan perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian. Maka sangat di perlukan penelitian untuk mengetahui pengaruhnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana menggunakan alat ukur cronbach's alpha melalui program Excel Statistic Analysis & SPSS, yang dilakukan langsung di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan memperoleh data dari angka-angka yang kemudian akan diuraikan kedalam kata atau kalimat untuk mendapatkan suatu informasi menggunakan instrumen penelitian yang terkait dan untuk pendekatan keilmuan dibidang ilmu ekonomi umum dan ekonomi Islam serta ilmu manajemen. Alasan peneliti menggunakan pendekatan tersebut dikarenakan ingin mengetahui pengaruh perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi khususnya produk kemasan. Lokasi penelitian yang akan dilakukan bertempat di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo Kabupaten Bone, Sulawesi selatan.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim perempuan yang

menggunakan produk kemasan kosmetik di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo Kabupaten Bone. Jumlah populasi yang diambil sebanyak 1000 orang. Sedangkan untuk menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling* (pengambil dan sampel secara acak) yaitu teknik *disproportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasi berstrata tapi kurang proporsional (Sugiyono, 2014)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang diinginkan (persen error)

Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebesar 1000, sampel akan diperhitungkan dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga perhitungannya sebesar:

$$n = \frac{1000}{1 + (1000 \times 0,05^2)} = 285,7$$

Sesuai perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan penelitian ini: sebesar 286 orang.

Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dengan demikian perilaku religiusitas dijadikan sebagai variabel independen, perilaku religiusitas keberagamaan dalam hal ini bukan hanya sebatas perilaku untuk melakukan ibadah ritual saja, tetapi juga kegiatan lainnya. Dan variabel dependent yakni perilaku konsumen produk kemasan.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Religiusitas	1. Dimensi Ritual (Glock & Stark dalam Djamaluddin Ancok & Fuad Nashori, 2011)
	2. Dimensi Pengalaman atau Penghayatan (Glock & Stark dalam Djamaluddin Ancok & Fuad Nashori, 2011)
	3. Dimensi Pengetahuan Agama (Glock & Stark dalam Djamaluddin Ancok & Fuad Nashori, 2011)
	4. Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi (Glock & Stark dalam Djamaluddin Ancok & Fuad Nashori, 2011)
Perilaku Konsumsi	1. Sesuai Kebutuhan (Siddiqi dalam Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyaldi, 2018)
	2. Halal (Siddiqi dalam Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyaldi, 2018)
	3. Tidak <i>israf</i> dan <i>tabzir</i> (Siddiqi dalam Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyaldi, 2018)

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Divianjaella (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal, kemudian penelitian yang dilakukan Fatimah (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik halal, sementara penelitian yang dilakukan An-Nada (2018) menyatakan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang dikemukakan oleh beberapa peneliti diatas sehingga pada penelitian ini mengemukakan jawaban sementara sebagai berikut:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh perilaku religiusitas masyarakat terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik

H₁: Diduga terdapat pengaruh perilaku religiusitas masyarakat terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel dependen berdasarkan variabel independen artinya untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo. Tingkat pengukuran yang digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$.

Adapun persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 0,357 + 0,709X$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik

a = Konstanta

X = Pengaruh Religiusitas

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Coefficients^a</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,357	2,268		0,157	0,875
	Perilaku Religiusitas	0,709	0,027	0,839	25,898	0,000

Pengimplementasian dari persamaan regresi linear sederhana yaitu, *dependent variable*: Perilaku Konsumsi Produk Kemasan.

Nilai konstanta sebesar 0,357 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik akan konstan sebesar 0,357 jika tidak nilai variabel $X = 0$ atau tidak dipengaruhi variabel perilaku religiusitas.

Koefisien regresi sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel perilaku religiusitas, maka nilai perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik bertambah sebesar 0,709 begitupun sebaliknya jika variabel perilaku religiusitas mengalami penurunan, maka perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik juga akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan jika arah pengaruh variabel perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik adalah positif.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839	0,703	0,702	2,168

a. Predictors: (Constant), Perilaku Religiusitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Produk Kemasan Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,703 atau 70,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang diperoleh dimana variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik sebesar 70,3%, sedangkan sisanya sebesar

29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini apakah diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara individu variabel independen yang ada didalam model terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji regresi linear sederhana, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel perilaku religiusitas berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel perilaku religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel perilaku religiusitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Terdapat pengaruh perilaku religiusitas masyarakat terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku religiusitas

terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,05 (sig. $< 0,05$).

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik dipengaruhi oleh perilaku religiusitas sebesar 70,3%, dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang baik mampu membedakan dan memahami sesuatu yang baik dan yang tidak baik dalam Islam. Dengan bekal pemahaman serta pengetahuan dari keagamaan membuat masyarakat Desa Lili Riawang menyadari yang menjadi kebutuhan serta yang baik untuk dikonsumsi begitupun dengan pemilihan konsumsi produk kosmetik.

Masyarakat Desa Lili Riawang yang memiliki tingkat religiusitas baik melakukan setiap konsumsi atau menggunakan produk kemasan kosmetik sesuai dengan yang semestinya yang sejalan dengan yang dianjurkan oleh Islam. Dalam variabel perilaku

konsumsi produk kemasan terdapat tiga variabel yaitu sesuai kebutuhan, halal serta tidak berlebih-lebihan. Dari pembahasan sebelumnya mengenai perilaku religiusitas masyarakat yang kemudian yang menjadi dasar dalam melakukan konsumsi atau menggunakan produk kemasan kosmetik Masyarakat Desa Lili Riawang melakukan konsumsi atau menggunakan produk kemasan kosmetik sesuai dengan kebutuhan, memilih produk yang telah dianjurkan dengan label halal yang ada, dan tidak termasuk dalam sikap yang berlebih-lebihan (Setiadi, 2015).

Hasil penelitian sejalan dengan yang penelitian yang telah dilakukan oleh An-Nada (2018) menemukan bahwa variabel religiusitas dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Larasati (2018) juga menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen berhasil mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen maka semakin besar pula sikapnya terhadap produk kosmetik yang halal (Larasati, 2018)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel perilaku religiusitas terdapat pengaruh perilaku religiusitas

masyarakat terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku religiusitas menjadi faktor pendukung masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk atau dapat dikatakan bahwa masyarakat yang memiliki pemahaman perilaku yang mendalam menyangkut keagamaan, maka semakin baik pemilihan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk khususnya perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa implikasi, sebagai berikut:

Seluruh masyarakat di Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo pada umumnya dan khususnya masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini diharapkan mempertahankan ataupun meningkatkan tingkat kesadaran mengenai hal yang dianjurkan dalam Islam melalui hasil penghayatan yang dituangkan dalam bentuk jawaban dari pernyataan yang disediakan oleh setiap variabel pada penelitian ini. Pada tingkat religiusitas merupakan salah satu kategori identitas seorang masyarakat muslim yang mampu dijadikan acuan dalam berperilaku.

Masyarakat mampu memahami dengan baik mengenai anjuran sebagai seorang muslim dalam kegiatan ekonomi khususnya dalam kegiatan konsumsi, terutama produk-produk yang sudah umum dikonsumsi atau digunakan seperti produk kemasan kosmetik.

Bagi penelitian selanjutnya di harapkan menambah variabel dependen maupun variabel independen agar mendapatkan hasil yang lebih

maksimal, kemudian di harapkan dapat meneliti di tempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, Ajeng. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensitas Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal, Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8 (No. 2).
- Iskamto & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. Vol. 2 (Jurnal Kajian Ekonomi Islam).
- Divianjaella, Monicha. (2018). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan niat menggunakan produk kosmetik halal.
- Fatimah, Maisa. (2018). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Switcing pada Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kosmetik Halal di Depok.
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. (2018). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syariah*, hal. 180.
- Kantor Desa Lili Riawang (2018). *Profil Desa Lili Riawang Kecamatan Bengo*. Desa Lili Riawang.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor, dalam “Siaran Pers”, <http://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>. (2019).
- Maisur, (2015) “pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh”. *Jurnal Magister Akuntansi*. Vol. 4. No. 3. Mei.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tafsir Web. “Quran Surat Al-Baqarah Ayat 168, (2020) dalam <https://tafsirweb.com/650-quran-surat-al-baqarah-ayat-168.html>. 16 Juli.
- Zuhro An-Nada. (2018). Pengaruh tingkat religiusitas dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan membeli konsumen Muslim (Studi pada masyarakat Muslim di Perumahan Bekasi blok 1, Desa Jejalan Jaya, Tambun Utara, Bekasi Jawa Barat), Program studi Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi.