**ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PERKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMI**

Meliawati, meliawati\_mn19@nusaputra.ac.id

Siska Ahmad, siska.ahmad\_mn19@nusaputra.ac.id

**Abstract:** Currently, keeping up with appearance has become a common trend in modern life, making skincare products necessary. Self-image is considered to include a person's physical appearance, which ultimately can enhance the use of cosmetics. This study examines the influence of Organic Label, Environmental Knowledge, and Religiosity on purchase intention. The study adopts a quantitative research approach. Data collected through qualitative research techniques are quantified or measured using numerical values. This quantitative research approach is often used in survey research, which collects data through questionnaires. According to the research findings, H1—stating that there is a relationship between organic label and purchase intention—is supported based on the T-test. Furthermore, the estimated t-value of 2.019 > 1.976, the Environmental Knowledge variable (X2) of 0.045 < 0.05, and the conclusion that H2 is accepted indicate a connection between Environmental Knowledge and Purchase Intention. The estimated t-value of 0.339 < 1.976 and the Religiosity variable (X3) of 0.739 > 0.05 suggest that H2 is not accepted, indicating no influence between Religiosity and Purchase Intention. Based on the simultaneous F-test, there is a relationship between organic label, environmental knowledge, and religiosity with purchase intention, with an F-value of 21.655 > 3.06 and a significant level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Organic Label, Environmental Knowledge, Religiosity

**PENDAHULUAN**

Saat ini menjaga penampilan tetap up to date telah menjadi tren umum dalam kehidupan modern, sehingga produk skincare juga telah dianggap sebagai kebutuhan sehingga membuat produk perawatan kulit juga diperlukan. Citra diri dikatakan dipengaruhi oleh fisik dan penampilan seseorang, yang dapat menyebabkan meningkatnya penggunaan kosmetik (Kim & Seock, 2009). Industri perawatan kulit dan kosmetik juga berpartisipasi dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Namun, seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat menjadi semakin kompleks, selain pakaian, pangan dan papan kebutuhan untuk mempercantik diri menjadi hal yang penting juga. Seperti yang disampaikan oleh (Kim & Seock, 2009) meningkatnya permintaan masyarakat akan penggunaan bahan alami dan gaya hidup ramah lingkungan beriringan dengan kepedulian masyarakat akan bahan-bahan berbahaya yang mengandung bahan kimia juga yang semakin meningkat.

Untuk meningkatnya kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan dan kesehatan mendorong penerapan perilaku dan cara hidup yang lebih baik. Konsumen menjadi semakin sadar tentang bagaimana keputusan pembelian mereka dapat berdampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan tidak diragukan lagi penting saat memilih barang yang ramah lingkungan. Minat beli untuk memperoleh suatu produk dipengaruhi oleh informasi lingkungan. Pengetahuan sering digambarkan sebagai fakta, emosi, atau pengetahuan yang disadari oleh individu atau kelompok. Ini juga dapat dicirikan sebagai kesadaran dan keakraban yang didapati menyelusuri keahlian atau pendidikan (Vristiyana, 2019). Hal ini menunjukkan adanya pergerakan preferensi pelanggan untuk membeli barang-barang yang dibuat dengan komponen yang lebih alami dan berkelanjutan, salah satunya adalah memilih produk perawatan pribadi yang ditanam secara organik atau yang berasal dari alam.

Label organik adalah bagian penting dari produk organik atau alami. karena berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk memang diproduksi dengan menggunakan metode organik. Menurut Stanton dan Futrell (1987) dimaksudkan bahwa dengan adanya label organik akan memberikan konsumen produk organik rasa percaya diri yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Produk perawatan kulit ini tidak hanya harus organik; juga harus halal. karena Islam adalah agama mayoritas di Indonesia.

Menurut Essoo dan Dibb (2004), Delener (1990) menegaskan bahwa religiusitas merupakan elemen motivasi yang signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ma’zumi dan Najmudin (2017) mendefinisikan religiusitas sebagai daya serap seseorang terhadap prinsip-prinsip keagamaan. Internalisasi yang melibatkan ekspresi keyakinan yang tulus dan verbal dalam keyakinan agama. Tindakan dan perilaku sehari-hari yang dihasilkan dari asumsi ini menjadi kenyataan.

Atau menurut Johnson (2011) dalam Mukhtar and Butt (2012), Istilah "religiusitas" mengacu pada pengabdian seseorang atau individu terhadap agamanya dan cara di mana komitmen ini ditunjukkan dalam sikap dan perilaku orang tersebut. Menurut Mukhtar dan Butt (2012) Muslim di negara-negara di mana mereka merupakan mayoritas penduduk sering memiliki sikap yang baik terhadap produk halal, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Berdasarkan hal tersebut, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit yang diproduksi dengan bahan alami.

Orang yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau memperoleh produk berdasarkan penggunaan sebelumnya, keinginan, atau bahkan riwayat pembelian dikatakan memiliki " minat membeli", yang merupakan semacam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012). Keputusan untuk memperoleh barang yang sejalan dengan pandangan agama seseorang bisa jadi merupakan cerminan dari seberapa religius seseorang.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), Minat beli mengacu pada tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Proses pembelajaran dan proses mental yang membentuk perspektif merupakan sumber minat beli. Ketika seorang pelanggan harus memenuhi keinginannya, motif yang telah berulang kali terekam dalam ingatannya karena keinginan membeli yang tampak pada akhirnya akan membuahkan hasil.

Karena permasalahan tersebut di atas, timbul kesulitan seperti kurangnya minat untuk membeli dan ketidaktahuan tentang produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami.

Pertanyaan penelitian berikut dikembangkan dari masalah penelitian ini:

1. Seberapa besar Pengaruh label organik para konsumen terhadap Produk Skin Care berbahan Alami?
2. Seberapa besar pengaruh Pengetahuan lingkungan pada konsumen terhadap produk skincare berbahan alami?
3. Seberapa besar pengaruh religuisitas pada konsumen terhadap produk skincare berbahan alami?
4. Seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap skincare berbahan alami?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh label organik pada konsumen terhadap Produk Skin Care berbahan Alami?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan lingkungan pada konsumen terhadap produk skincare berbahan alami?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religuisitas pada konsumen terhadap produk skincare berbahan alami?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap skincare berbahan alami?

**LITERATURE REVIEW**

**Label Organik**

Label organik adalah bagian penting dari produk organik atau alami karena berfungsi sebagai bukti bahwa suatu produk benar-benar diproduksi secara organik atau alami. Pelanggan diantisipasi untuk merasa lebih percaya diri ketika label organik hadir, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut definisi label deskriptif Stanton dan Futrell (1987), Karena mereka berfungsi sebagai sumber informasi tentang hal-hal berikut: Ketika proses pembuatan produk, bahan baku yang digunakan dalam produksi, dan hasil akhir semuanya mematuhi standar organik, diperbolehkan untuk menggunakan istilah "organik" pada kemasannya.

**Pengetahuan Lingkungan** Pemahaman mendasar seseorang tentang apa yang dapat dilakukan untuk menjaga lingkungan disebut memiliki pengetahuan lingkungan. (Lee, 2011). Produk ramah lingkungan lebih cenderung dibeli dan digunakan oleh mereka yang peduli lingkungan. Kurangnya pengetahuan atau kepedulian lingkungan secara umum tidak akan berdampak pada pilihan orang untuk membeli barang ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan, menurut Lee (2008), yaitu tingkat komitmen emosional seseorang terhadap masalah lingkungan dan tanggapannya terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen yang sangat peduli dengan lingkungan lebih cenderung membeli barang sebagai konsekuensi dari klaim lingkungan mereka daripada konsumen yang tidak peduli, menurut sebuah studi tahun 2005 oleh Kim dan Choi.

**Religiusitas**

Johnson et al (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut

**Minat Beli**

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sikap yang positif terhadap suatu produk maupun jasa akan menghasilkan keinginan yang positif untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli adalah sikap senang atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek yang akan membuatnya berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau pengorbanan (membeli). Seperti telah diketahui, minat beli akan muncul pada tahap evaluasi alternatif, yakni ketika konsumen telah membandingkan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu produk. Apabila konsumen merasa lebih banyak mendapatkan manfaat dari suatu produk dibandingkan pengorbanan yang perlu dikeluarkan, maka motivasi untuk membeli produk tersebut akan tinggi.

Minat beli ini merupakan salah satu komponen utama pada perilaku kognitif pelanggan yang mampu memperlihatkan bagaimana pelanggan berniat untuk membeli kepada sebuah merek atau produk secara spesifi.. Lalu, menurut Dodds et al, minat pembelian dapat didefinisikan sebagai seorang prospek ketika pelangan akan melakukan pembelian secara khusus ehadap produk dan juga dilakukan secara sadar. Penelitian sebelumya menunjukkan bahwa minat pembelian dapat dijadikan sebagai salah satu indicator kunci di bidang pemasaran. dan salah satunya dapat dipengaruji oleh sikap. Penelitian dari Shukla menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sebuah model dari dimensi untuk menjelaskan perilaku pelanggan akan minat pembelian dapat dibandigkan dengan produk yangan akan dipilih, keinginan untuk merekomendasikan produk.

**Metode Penelitian**

**Variabel Penelitian**

Pada studi ini peneliti memanfaatkan tiga variabel yang memiliki hubungan sebab akibat yaitu variabel X, atau ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PEKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMIdibagi menjadi X1: Label Organik X2 : Pengetahuan Lingkungan, dan X3: Religiusitas, dengan variabel Y, atau minat beli perempuan muda bekerja.

**Jenis Penelitian**

Studi ini memanfaatkan pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan berdasarkan pendekatan kuantitatif dikuantifikasi dengan menggunakan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2013). Pendekatan penelitian kuantitatif ini sering digunakan dalam penelitian survei, yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada peserta, yang kemudian memberikan jawaban mereka untuk dianalisis. (Fenia, 2016).

**Populasi dan Sampel**

* **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Secara singkat, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi dari hasil penelitian.

Menurut (Sekaren & Bougie, 2016) populasi mengacu pada kelompok total individu, peristiwa atau hal-hal yang ingin dilihat oleh peneliti. Ini adalah kumpulan orang, pristiwa atau hal-hal yang menarik yang peneliti ingin tarik kesimpulannya (berdasarkan statistic sampel). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para remaja di kabupaten sukabumi pengguna skincare berbahan alami

* **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel terjadi bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Misalnya, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil populasi.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Sampel terdiri dari beberapa populasi namun tidak semua anggota populasi menjadi sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan para remaja kabupaten sukabumi pengguna Pengguna Skincare berbahan alami (150 0rang yang menjadi sampel )

**Data dan Teknik Perolehannya**

Untuk kepentingan penelitian, data mengacu pada semua informasi yang digunakan sebagai penjawab atau berasal dari dokumen-dokumen, baik statistik maupun nonstatistik. Dalam studi ini, digunakan data primer angka yang dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang langsung dari pengguna produk skincare berbahan alami.

**Teknik Pengambilan Sampling**

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode pengambilan sampel purposive bergantung pada pilihan peneliti sendiri. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, rumus slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari polulasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017)

Rumus Slovin :

n = N / (1+(N x e²))

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak ketelitian karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir, lalu dikuadratkan.

**Instrumen Penelitian**

Pendekatan kuesioner digunakan dalam instrumen penelitian. Pendekatan kuesioner adalah cara pengumpulan data yang mengandalkan informasi yang diberikan oleh responden untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal yang sedang dipelajari. Informasi dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner untuk dilengkapi dan dianalisis. Peneliti dapat terbantu dan dipermudah dengan menggunakan teknik angket dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi. Pengguna produk perawatan kulit alami ditanyai oleh peneliti tentang topik penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Responden diberikan kuesioner studi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang sikap dan minat beli mereka tentang pembelian produk perawatan kulit dengan bahan alami oleh wanita pekerja muda. Target pasarnya adalah remaja generasi Z, sehingga mereka bisa mendapatkan info yang akurat dan relevan. Jadi kuesioner tertutup digunakan dalam penyelidikan ini. Akibatnya, pertanyaan terstruktur dibuat menggunakan skala Likert.

 (Fenia, 2016) Skala Likert ialah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap responden berdasarkan tingkat kesetujuannya terhadap suatu item tertentu.

Pengukuran pengguna Skincare berbahan Alami dikalangan Remaja adalah sebagai berikut

* STS : Sangat Tidak Setuju (1)
* TS : Tidak Setuju (2)
* N : Netral (3)
* S : Setuju (4)
* SS : Sangat setuju (5)

**Teknik Analisis Data**

Versi 25 Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan dalam penelitian ini. Asumsi konvensional normalitas data, multikolinearitas, danheteroskedastisitas diuji, serta validitas dan ketergantungannya. Dalam karya ini,analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan uji statistik parametrik.

**Uji Validitas**

Sekaran & Bougie (2016), kuesioner atau pertanyaan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Validitas sekelompok pertanyaan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen atau kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya mampu menunjukkan apa yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Bivariat Pearson, menurut Rahmawati et al. (2015),adalah teknik korelasi yang menentukan korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Validitasnya diperiksa pada studi ini.

Nilai r yang dihitung dan nilai tabel r dibandingkan untuk menilai signifikansinya. Uji signifikansi koefisien korelasi sering dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai apakah suatu item harus dimasukkan atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pertanyaan dianggap sah jika memiliki keterkaitan yang bermakna dengan hasil akhir (Ghozali, 2018). Validitas akan dievaluasi dengan menggunakan standar sebagai berikut: Item kuesioner tidak valid jika r hitung menyimpang dari r tabel. R hitung harus sesuai dengan r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Seberapa tepat suatu alat ukur dapat mencatat dimensi ditentukan melalui uji reliabilitas. Dengan tujuan mengevaluasi ketergantungan ini, statistik Cronbach Alpha digunakan. Variabel dinyatakan dependen apabila skor Cronbach Alpha-nya lebih melebihi 0,60 (Suntoyo,2013:81).

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik berfungsi dalam analisis penelitian ini untuk mencari masalah statistik yang dapat mempengaruhi model penelitian (Ghozali, 2018). Di antara uji anggapan klasik yang dipakai pada penyelidikan ini ialah uji heteroskedastisitas,multikolinearitas, dan normalitas data.

**Uji Normalitas Data**

Demi menentukan apakah distribusi didalam penelitian ini teratur atau tidak, digunakan derajat distribusi variabel dependen dan independen.Jika teknik statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas, variabel dianggap berdistribusi teratur jikalau skor sig melebihi atau sama dengan 0,05,atau tidak jika lebih kecil dari 0,05

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas efektif ketika menggunakan teknik regresi untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berkorelasi. Angka VIF (Varian Inflating Factor) dapatdigunakan untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas antar variabel independen, dan nilai toleransi keduanya harus lebih dari 0,10 atau 0,1.

**Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dapat digunakan demi menentukan apakah suatu model regresi layak untuk homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Ini menetapkan apakah varian residu dari satu pengamatan dan residu lainnya dalam model regresi bervariasi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2018),Arah dan intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih, serta hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Uji t (Uji Parsial)**

Tujuan dari uji parsial ialah untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen memiliki dampak terhadap minat beli variabel dependen. Jika nilai alpha kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor independen hanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen yang signifikan. Ambang batas alfa untuk pengujian adalah 5%. Menurut Galang Tanjung (2020).

**Uji F (Uji Simultan)**

Ghozali (2018) menggunakan uji efek simultan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh independen atau gabungan terhadap variabel dependen. Menurut uji F yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan, variabel independen memiliki dampak simultan yang besar terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansi dalam penelitian kurang dari 0,05 ataujika F lebih dari 0,05

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan memberikan temuan penelitian dan analisisnya. Studi ini bernama “ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PERKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMI”

## Deskriptif Data Responden

Karena data dapat mengungkapkan karakteristik responden, data responden sangat penting bagi akademisi. 150 rekan kerja dan anak muda dari generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini. Usia, jenis kelamin, dan pekerjaan merupakan tiga klasifikasi data responden yang dipakai selama studi ini. Tabel ini menggambarkan tanggapan responden.

**Karakteristik Responden**

1. **Jenis Kelamin**

Hasil informasi Jenis Kelamin responden ialah sebagai berikut menurut sebaran survei responden :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Gender  | Kuantitas  | Presentase  |
| 1. | Perempuan  | 142 | 94.7% |
| 2. | Laki – laki | 8 | 53% |
|  | Total | 150 | 100% |

Sumber : data yang diolah oleh peneliti

Bersumber data di atas, dari total 150 responden, 142 (94,7%) : responden perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya 8 (53%).

**b. Usia Responden**

Hasil informasi umur responden menurut sebaran survei responden yaitu:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Umur  | Kuantitas  | Persentase  |
| 1. | 12 – 15 | 7 | 4.7% |
| 2. | 16 – 19 | 17 | 11.3% |
| 3. | 20 – 23 | 74 | 49.3% |
| 4. | 24 – 26 | 30 | 20.0% |
| 5. | >26 | 22 | 14.7% |
|  | Total | 150 | 100% |

Sumber : data yang diolah oleh peneliti

Hasil menjelaskan bahwa, dari total tanggapan, 74 orang (20-23 tahun) mewakili kelompok usia yang paling umum. 30 responden antara usia 24 dan 26 datang berikutnya. Kemudian ada 22 responden yang berusia lebih dari 26 tahun. Kemudian ada 17 tanggapan antara usia 16 dan 19 tahun. Terakhir, ada 7 tanggapan antara usia 12 dan 15 tahun.

1. **Pekerjaan**

Berdasarkan penyebaran survey responden maka didapat hasil data pekerjaan responden ialah sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Profesi  | Kuantitas  | Presentase |
| 1. | Belum memiliki pekerjaan | 18 | 12.0% |
| 2. | Pelajar/Mahasiswa | 55 | 36.7% |
| 3. | Pegawai Swasta | 60 | 40.0% |
| 4. | Lain-lain | 17 | 11.3% |
|  | Total  | 150 | 100.0 |

 Sumber : Data Yang diolah Peneliti

Dari total 150 responden, diketahui 60 responden bekerja sebagai pekerja swasta, diikuti 55 mahasiswa, 18 orang menganggur, dan sisanya 17 responden.

**Jawaban Responden**

1. **Tanggapan Responden Terhadap Label Organik (X1)**

Hasil tabulasi dari variabel Label organik (X1) terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Tanggapan Responden Variabel Label Organik

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pembahasan  | SKOR |
| SS | S | N | TS | STS |
| 1. | saya percaya bahwa membeli produk skin care berlabel organik itu baik | 34 | 78 | 38 |  |  |
| 2. | Produk skincare berbahan organik itu aman | 38 | 79 | 32 | 1 |  |
| 3. | Produk skincare berbahan alami ramah linkungan | 43 | 79 | 27 | 1 |  |
| 4. | Saya merasa harus memilih produk skincare berbahan organic | 28 | 58 | 63 | 1 |  |

1. **Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2)**

Hasil tabulasi dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Tanggapan Responden Variabel Pengetahun Lingkungan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pembahasan  | SKOR |
| SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya tahu bahwa saya membeli produk yang ramah lingkungan | 18 | 95 | 35 | 2 |  |
| 2. | Saya jadi tahu banyak informasi tentang produk ramah lingkungan | 22 | 98 | 28 | 2 |  |
| 3. | Saya jadi sangat berpengetahuan tentang masalah lingkungan | 21 | 81 | 47 | 1 |  |

1. **Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas (X3)**

Hasil tabulasi dari variabel Religiusitas (X3) terlihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 6 Presepsi Responden Variabel Religiusitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | PEMBAHASAN | SKOR |
| SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya siap membayar zakat tepat waktu. | 57 | 77 | 15 | 1 |  |
| 2. | Saya suka menghabiskan waktu dengan Muslim lainnya | 44 | 69 | 36 | 1 |  |
| 3. | Saya sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan | 4 | 57 | 86 | 3 |  |
| 4. | Saya sering menonton acara TV religi. | 16 | 50 | 82 | 1 | 1 |

1. **Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil tabulasi dari variabel Minat Beli (Y) terlihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 7 Presepsi Responden Variabel Minat Beli (Y)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pembahasan | SKOR |
| SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya bersedia membayar lebih untuk produk skincare berbahan alami | 15 | 53 | 71 | 9 | 2 |
| 2. | Saya bersedia menunggu untuk membeli produk skincare berbahan alami | 10 | 63 | 61 | 15 | 1 |
| 3. | Saya berniat membeli produk skincare berbahan alami di masa depan | 17 | 82 | 49 | 1 | 1 |
| 4. | Saya memiliki kesan positif terhadap skincare berbahan alami | 29 | 87 | 34 |  |  |

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Label Organik (X1), Pengetahuan Lingkungan (X2), Religiusitas (X3), dan Minat Beli (Y) dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menentukan nilai rata-rata atau (mean), nilai tertinggi (maks), nilai terendah nilai (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Garis skala Label Organik, Pengetahuan Lingkungan, Religiusitas, dan Minat beli dapat dinyatakan sebagai berikut dengan interval 0,80 :

Tabel 8 Interval Skor

|  |  |
| --- | --- |
| TINGKAT JARAK | JENIS |
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 – 2,61 | Tidak Baik |
| 2,62 – 3,41 | Cukup |
| 3,42 – 4,22 | Baik |
| 4,23 – 5,00 | Sangat Baik |

Lebar kelas interval tersebut didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus sturges (Prasojo & Ariyanti, 2021).

KET :

*P* : Panjang interval kelas

$k$ : Banyaknya kelas interval

xmaks : Nilai data tertinggi

xmin : Nilai data terendah

Diketahui bahwa nilai terbesar skala Likert adalah 5, nilai terendahnya adalah 1, dan harus ada total lima interval kelas yang digunakan. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P=\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, didapatkan nilai mean atau rata-rata dari setiap butir soal setelah mengetahui nilai panjang interval kelas. Informasi ini akan menjelaskan kategori setiap soal sesuai interval kelas yang ditentukan.

Tabel 9 Skala Pengukuran Likert Variabel (X)

|  |
| --- |
| Analisi Deskriptif Variabel Label Organik (X1) |
|  | N | Min | Max | Mean | StdDeviation | Status |
| X1.1 | 150 | 3 | 5 | 3.97 | 0.695 | Baik |
| X1.2 | 150 | 2 | 5 | 4.03 | 0.704 | Baik |
| X1.3 | 150 | 2 | 5 | 4.09 | 0.698 | Baik |
| X1.4 | 150 | 2 | 5 | 3.75 | 0.759 | Baik |
| Total |   |  |  |

|  |
| --- |
| Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) |
|  | N | Min | Max | Mean | StdDeviation | Status |
| X2.1 | 150 | 2 | 5 | 3.86 | 0.624 | Baik |
| X2.2 | 150 | 2 | 5 | 3.93 | 0.620 | Baik |
| X2.3 | 150 | 2 | 5 | 3.81 | 0.669 | Baik |
| Total |  |  |  |

|  |
| --- |
| Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas (X3) |
|  | N | Min | Max | Mean | StdDeviation | Status |
| X3.1 | 150 | 2 | 5 | 4.27 | 0,662 | Sangat Baik |
| X3.2 | 150 | 2 | 5 | 4.04 | 0.750 | Baik |
| X3.3 | 150 | 2 | 5 | 3.41 | 0.581 | Baik |
| X3.4 | 150 | 1 | 5 | 3.53 | 0.721 | Baik |
| Total |  |  |  |

Variabel Label Organik (X1) memiliki nilai 1 untuk jawaban terendah dan nilai 5 untuk jawaban terbesar, sesuai Tabel 4.9. Keempat indikasi pertanyaan tersebut masuk dalam kategori “baik”. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Alhasil, pengetahuan lingkungan tentang produk perawatan kulit yang dibuat dengan bahan alami cukup baik, menurut hasil responden. Variabel Label Organik (X1) dikatakan homogen jika standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama dengan atau lebih kecil dari nilai rata-rata keseluruhan.

Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) memiliki nilai 1 untuk respon terendah dan nilai 5 untuk respon maksimal, sesuai Tabel 4.9. Tiga indikasi pertanyaan secara keseluruhan berada pada kategori baik. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Temuan dari tanggapan responden ini dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup baik. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) dikatakan homogen jika standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama dengan atau lebih kecil dari nilai rata-rata keseluruhan.

Variabel Religiusitas (X3) memiliki jawaban terendah dengan nilai 1 dan jawaban maksimal dengan nilai 5, sesuai Tabel 4.9. Empat indikator pertanyaan seluruhnya, tiga di antaranya termasuk dalam kategori baik dan satu dalam kategori sangat baik. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap religius terhadap pengguna produk perawatan kulit alami umumnya positif. Variabel Religiusitas (X3) dikatakan homogen jika nilai standar deviasi dari total indikator pertanyaan sama atau lebih rendah dari nilai rata-rata total.

*Tabel 10 Skala Pengukuran Likert Variabel Y*

|  |
| --- |
| Analisis Deskriptif Variabel Dependen(Y) |
|  | N | Min | Max | Mean | StdDeviation | Status |
| Y1 | 150 | 1 | 5 | 3.47 | 0.808 | Baik |
| Y2 | 150 | 1 | 5 | 3.44 | 0.790 | Baik |
| Y3 | 150 | 1 | 5 | 3.75 | 0.685 | Baik |
| Y4 | 150 | 3 | 5 | 3.97 | 0.649 | Baik |
| Total |  |  |  |

Berdasarkan Tabel 5.1, variabel Minat Beli (Y) memiliki respon yang paling rendah yaitu 1; dan jawaban terbesar yaitu 5. Dari keempat indikasi pertanyaan tersebut masuk dalam kategori “baik”. Kisaran 3,42-4,22 mengandung nilai rata-rata dari semua indikator pertanyaan yang sama dengan nilai tersebut. Oleh karena itu, temuan survei responden ini menunjukkan bahwa ada minat yang wajar untuk membeli produk perawatan kulit yang dibuat dengan komponen alami. Variabel Minat Beli (Y) homogen karena nilai standar deviasi indikator pertanyaan total sama dengan atau kurang dari nilai rata-rata keseluruhan.

## Analisis Data

**Uji Validitas**

Keabsahan kuesioner diperiksa dengan menggunakan uji validitas. Kuesioner dianggap sah ketika pertanyaannya dapat digunakan untuk mengidentifikasi data yang akan dievaluasi (Ghozali 2007:45).

• Persyaratan percobaan ialah:

o H0 diperbolehkan jika r hitung > r tabel dan instrumen tepat ataupun akurat.

o H0 tidak diperbolehkan jika r statistik adalah r tabel. (Metode yang digunakan haram atau haram)

- Cara menentukan nilai R tabel.

R tabel = df (N-2), taraf signifikansi uji dua arah.

R tabel = df(150-2, 0.05).

(Lihat pada tabel distribusi T) R tabel sama dengan 0,1593

Dengan menggunakan pendekatan korelasi Pearson, hasil uji validitas penelitian didasarkan pada variabel Pengetahuan Lingkungan, Label Organik, Religiusitas, dan Minat Beli. Terlihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Label Organik (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | R Hitung | R Tabel  | Ket  |
| 1  | 0.480 | 0.1593 | Valid |
| 2 | 0.411 | 0.1593 | Valid |
| 3  | 0.212 | 0.1593 | Valid |
| 4  | 0.421 | 0.1593 | Valid |

Empat item pertanyaan pada variabel Label Organik (X1) telah ditentukan asli pada tabel diatas karena pada tingkat relavan 0,05 r hitung > dari r tabel. Akibatnya, pertanyaan survei dapat digunakan untuk mengukur variabel Label Organik (X1).

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | R Hitung | R Tabel  | Ket  |
| 1  | 0.322 | 0.1593 | Valid  |
| 2 | 0.344 | 0.1593 | Valid |
| 3  | 0.377 | 0.1593 | Valid |

Ketiga item pertanyaan pada variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) telah ditetapkan valid pada tabel di atas karena pada tingkat signifikansi 0,05 r hitung > dari r tabel. Akibatnya, pertanyaan survei dapat dimanfaatkan untuk menghitung variabel Pengetahuan Lingkungan (X2).

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No Item Pertanyaan  | R Hitung | R Tabel  | Keterangan  |
| 1  | 0.250 | 0.1593 | Valid  |
| 2 | 0.154 | 0.1593 | Valid |
| 3  | 0.082 | 0.1593 | Valid |
| 4  | 0.328 | 0.1593 | Valid |

Empat butir pertanyaan pada variabel Religiusitas (X3) telah ditentukan kebenarannya berdasarkan tabel tersebut di atas karena pada taraf signifikansi 0,05 r hitung > dari r tabel. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan survei dapat menjadi tolak ukur variabel Religiusitas (X2).

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | R Hitung | R Tabel  | Keterangan  |
| 1  | 0.775 | 0.1593 | Valid  |
| 2 | 0.644 | 0.1593 | Valid |
| 3  | 0.842 | 0.1593 | Valid |
| 4  | 0.666 | 0.1593 | Valid |

Empat item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) ditentukan otentik berdasarkan tabel di atas dan fakta bahwa pada tingkat signifikan 0,05, r hitung > dari r tabel. Kemudian, dengan menggunakan pertanyaan survei, variabel Minat Beli (Y) dapat diprediksi.

**Uji Realibilitas**

Pengujian keandalan menentukan seberapa akurat alat pengukur dapat menangkap dimensi. Penilaian yang dimaksudkan untuk menilai ketergantungan ini dilakukan dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha. Jika skor Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka dianggap dependen (Suntoyo, 2013: 81). Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Jumlah Item | *Cronbach Alpha (a)* | Keterangan |
| Label Organik (X1) | 4 | 0.833 | *Reliabeliy* |
| Pengetahuan Lingkungan (X2) | 3 | 0.815 | *Reliabeliy* |
| Religiusitas (X3) | 4 | 0.837 | *Reliabeliy* |
| Minat Beli (Y) | 4 | 0.841 | *Reliabeliy* |

## Tabel hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas dan keterapan yang tinggi dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Mengikuti prosedur analisis data, selanjutnya temuan uji reliabilitas dikeluarkan sesuai dengan klaim yang dibuat (Suntoyo, 2013: 81).

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Derajat distribusi variabel dependen dan independen digunakan untuk menilai apakah distribusi dalam penelitian ini teratur atau tidak. Jika teknik statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas, variabel dianggap berdistribusi teratur jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05, atau tidak jika lebih kecil dari 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16 Hasil Uji Normalitas Data

|  |
| --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 150 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.78383098 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| Positive | .056 |
| Negative | -.069 |
| Test Statistic | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .080c |

|  |
| --- |
| a. Distribusi tes = normal. |
| b. ditentukan oleh data |
| c. koreksi Lilliefors. |

Nilai Asymp tabel *Kolmogorov-Smirnov* diketahui. Simbol dua sisi menunjukkan bahwa 0,080 melebihi 0,05. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* tersebut di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Akibatnya, model regresi juga memperhitungkan asumsi kenormalan.

1. **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas berfungsi ketika menggunakan pendekatan regresi untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel bebas dan terikat. Untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat angka VIF (Varian Inflating Factor) dan nilai tolerance keduanya harus lebih dari 0,10 atau 0,1. Hasil multikolinearitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17 Hasil Uji Multikolonieritas

|  |  |
| --- | --- |
| Peubah  | Collinearity Statistic |
| Tolerance | VIF |
| Label Organik (X1) | 0.702 | 1.424 |
| Pengetahuan Lingkungan (X2) | 0.635 | 1.575 |
| Religiusitas (X3) | 0.796 | 1.257 |

Tabel 4.17 menampilkan hasil uji multikolinearitas; terbukti bahwa semua nilai VIF independen dan kurang dari 10, dan nilai toleransi melebihi 0,10. Berdasarkan temuan uji multikolinearitas di atas, dapat dikatakan bahwa variabel X tidak memiliki masalah multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastistas**

Pada studi ini, varians residual dalam model regresi diperiksa untuk melihat apakah bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya menggunakan uji heteroskedastisitas. Gunakan uji Glejser untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

* Model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi melebihi 0,05.
* Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastistas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.282 | .922 |  | -.306 | .760 |
| X1 | .028 | .053 | .051 | .530 | .597 |
| X2 | .152 | .071 | .216 | 2.139 | .034 |
| X3 | -.036 | .056 | -.058 | -.639 | .524 |

1. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas temuan uji heteroskedastisitas, nilai signifikan dari variabel independen adalah:

1. *Label Organik* (X1) 0,597 > 0,05.
2. *Pengetahuan Lingkungan* (X2) 0,034 < 0,05
3. *Religiusitas* (X3) 0,524 > 0,05.

## Berdasarkan Tabel 4.18, tingkat signifikansi variabel Label Organik (X1) ialah 0,59, yaitu melebihi 0,05. Sedangkan variabel linguistik X2 memiliki tingkat signifikansi antara 0,05 dan 0,034, variabel Religiusitas X3 memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan 0,524. Hal ini mendukung hipotesis bahwa dalam model regresi, X2 menunjukkan heteroskedastisisme tetapi X1 dan X3 tidak.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.310 | 1.499 |  | 2.875 | .005 |
| Label organic | .450 | .086 | .430 | 5.238 | .000 |
| Pengetahuan lingkungan | .234 | .116 | .174 | 2.019 | .045 |
| Religiusitas | .031 | .092 | .026 | .334 | .739 |

a. Dependent Variable: Minat beli

 Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 4.310 + 0.450 X1 + 0.234 X2 + 0.031 X2

Ket :

1. Nilai Minat Beli (Y) sama dengan 4310 jika ketiga variabel Label Organik (X1), Pengetahuan Lingkungan (X2), dan Religiusitas (X3) semuanya sama dengan 0.
2. Variabel Label Organik (X1) memiliki koefisien regresi positif, sesuai hasil uji regresi dengan variabel Label Organik (X1) dengan b = 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Minat Beli (y) akan meningkat menjadi 0,450 jika nilai variabel X1 meningkat sebesar 4 poin.
3. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,234, sesuai dengan temuan uji regresi berdasarkan variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel X2 tumbuh sebesar 4 poin, maka nilai Minat Beli (y) akan meningkat dari 0,233 menjadi 0,233..
4. Berdasarkan hasil uji regresi berdasarkan variabel ini, variabel religiusitas (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,234. Dengan demikian nilai Minat Beli (Y) sebesar 0,031 akan naik jika nilai variabel X3 naik sebesar 4 poin.

**Uji T**

Hitung dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji parsial (t). Hubungan parsial antara variabel Label Organik (X1), Pengetahuan Lingkungan (X2), Religiusitas (X3) dan Minat Beli (Y) dijelaskan dengan menggunakan uji t. Jika tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat keterkaitan antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 20 Hasil Uji T

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.310 | 1.499 |  | 2.875 | .005 |
| Label organik | .450 | .086 | .430 | 5.238 | .000 |
| Pengetahuan lingkungan | .234 | .116 | .174 | 2.019 | .045 |
| Religiusitas | .031 | .092 | .026 | .334 | .739 |

Rumus untuk menentukan t tabel ialah sebagai berikut:

t tabel = t (α/2 ; n-k-1)

 = t (0,025 ; 150-3-1)

 = t (0,025 ; 146)

 = 1.97635 (Dilihat dalam tabel distribusi T)

1. Jelas dari tabel koefisien di atas bahwa H1 valid, menunjukkan bahwa ada hubungan antara label organik dan minat beli. Nilai signifikansi variabel Label Organik (X1) adalah 0,000 – 0,05, sedangkan nilai t adalah 5,238 > 1,976.
2. Jelas dari tabel koefisien di atas bahwa H2 valid, yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan Minat beli dipengaruhi satu sama lain. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,045 0,05, dan nilai t sebesar 2,019 > 1,976.

C. Terlihat dari tabel koefisien di atas bahwa H2 tidak diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara religiusitas dengan keinginan beli. Variabel religiusitas (X3) memiliki nilai signifikansi 0,739 > 0,05 dan nilai t sebesar 0,339 1,976.

**Uji F**

Tabel 21 Hasil Uji F

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 210.967 | 3 | 70.322 | 21.655 | .000b |
| Residual | 474.126 | 146 | 3.247 |  |  |
| Total | 685.093 | 149 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label organik, Pengetahuan lingkungan |
| b. Dependent Variable: Minat beli |

Rumus untuk menentukan f tabel ialah sebagai berikut:

f tabel = f (k ; n-k)

 = f (2 ; 150-3)

 = f (2 ; 147)

 = 3.06 (Dilihat dalam tabel distribusi F)

* + 1. Tabel laporan SPSS menunjukkan bahwa a. sig. adalah 0,000. Hipotesis tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengaruh Label Organik (X1), Pengetahuan Lingkungan (X2), dan Religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
		2. Berdasarkan tabel keluaran SPSS, hipotesis diterima yang berarti bahwa Minat Beli (Y) secara simultan dipengaruhi oleh pengaruh Label Organik (X1), Pengetahuan Lingkungan (X2), dan Religiusitas (X3). Hal ini dikarenakan nilai Fhitung pada Ftabel sebesar 21,655 > 3,06

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada judul “ANALISIS SIKAP DAN MINAT BELI DI KALANGAN WANITA PERKERJA MUDA TERHADAP PRODUK SKIN CARE BERBAHAN ALAMI” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Label Organik (X1) sebesar 0,000 0,05 berdasarkan uji T parsial, dan nilai t estimasi sebesar 5,238 > 1,976, menunjukkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Label Organik dengan Minat Beli. Selain itu, nilai t estimasi adalah 2,019 > 1,976 dan variabel Pengetahuan Lingkungan (X2) adalah 0,045 0,05, menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya ada hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dengan Minat Beli. Estimasi nilai t sebesar 0,339 1,976 dan variabel Religiusitas (X3) dengan demikian 0,739 > 0,05 menunjukkan bahwa H2 tidak diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Religiusitas dengan Minat Beli.
2. Berdasarkan uji f (simultan), terdapat nilai signifikansi 0,000 0,05 dan pengaruh label organik, pengetahuan lingkungan, dan Religiusitas terhadap minat beli dengan nilai Fhitung > Ftabel (21,655 > 3,06

# **DAFTAR PUSTAKA**

Ayu Stia Rini, Putu Gde Sukaatmadja, dan Gst. Ayu Kt. Giantari3. 2017. PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK HIJAU “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR.

Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (14), pp: 338-357.

Cosmos-standard (2013). Cosmetics organic and natural standard. [Diakses Desember 2020]); <http://www.cosmosstandard.org>

Fenia, N. (2016). *Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Onlineshop DukeFaust Proposal Penelitian Kuantitatif*.

Ghinaa Aliyyah Tazkia Jauhari, Adila Sosianika, Nugroho Hardiyanto. Bandung, 4-5 Agustus 2021. Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami

Goldie Shaumy Lestari, Agriani Hermita Sadeli, Pandi Pardian, dan Sri Fatimah. 2021. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL ORGANIK KOMUNITAS, DAN PERILAKU PENCARIAN INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORGANIK DI KOMUNITAS ORGANIK INDONESIA. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli 2021. 7(2): 1211-1222

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kim, Y., & Seock, Y. K. (2009). An investigation into the eco-friendliness of young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management, 13(3), 365-377.

Kemenperin (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh20%. [Diakses November 2020]; <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Erlangga.

Statista (2019). Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018to2027. [Diakses November 2020]; <https://www.statista.com/statistics/67361globalmarket-value-for-natural-cosmetics>.

Ma’zumi, Taswiyah & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten). *ALQALAM.* 34(2)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building

Sumarsono., dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *PERFORMANCE*, 15 (1), h: 70–85.

Ria Karina Ginting, dan Ni Wayan Ekawati. 2016. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “ATTACK” Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi.

Rahmah Fitri, Dimas Ariesandi, dan and Purbo Jadmiko. 2019. Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10.

Ristianawati Dwi Utami, Tri Gunarsih, dan Triana Aryanti. 2014. PENGARUH PENGETAHUAN, KEPEDULIAN DAN SIKAP PADA LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU. Media Trend Vol. 9.