

ABSTRAK

Kosmetik halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia. Dengan melihat peluang yang ada Wardah kini melebarkan segmen pasarnya ke segmen non-muslim (swa.co.id, 2014). Dalam melakukan ekspansi ke segmen pasar yang baru Wardah dapat mempersiapkan strategi agar produk mampu direspon dengan sikap positif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi kualitas, pengetahuan, dan sikap konsumen Wardah, mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen, mengetahui apakah agama memoderasi hubungan antara variabel.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif-eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita Wardah di Bandung. Menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *snowball sampling*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil analisis deskriptif ketiga variabel secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total persepsi kualitas 76%, pengetahuan konsumen 74%, dan sikap konsumen 72%. Berdasarkan analisis SEM-PLS variabel persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen dengan Nilai T-Statistics 10,774 dan 2,217 secara berurutan. Berdasarkan analisis efek moderasi, agama tidak memoderasi hubungan antara variabel.

Kesimpulan penelitian ini, Walaupun variabel agama tidak memoderasi hubungan antara variabel terhadap sikap konsumen namun keputusan Wardah untuk melebarkan bisnisnya ke segmen non-muslim sudah tepat, artinya Wardah dapat tetap menyasar konsumen non-muslim dengan catatan kualitas dari produk kosmetik halal Wardah ditingkatkan agar mampu mempengaruhi persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen Wardah baik muslim maupun non-muslim.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Pengetahuan Konsumen, Sikap Konsumen, Produk Kosmetik Halal Wardah, Variabel Moderator Agama.