

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP RELIGIUSITAS KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK HALAL

(studi kasus pada konsumen kosmetik MAKE OVER)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Annisa Suriono

Nomor Mahasiswa : 18311154

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP RELIGIUSITAS KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK HALAL**

(Studi Kasus pada konsumen kosmetik halal Make Over di Indonesia)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Ditulis oleh:

Nama : Annisa Suriono

Nomor Mahasiswa : 18311154

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang telah berlaku.

Yogyakarta, 8 September 2022

Penulis



Annisa Suriono



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP RELIGIUSITAS KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK HALAL

Oleh:

Nama : Annisa Suriono

Nomor Mahasiswa : 18311154

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 September 2022

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP RELIGIUSITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT
BELI PADA PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun Oleh : ANNISA SURIONO
Nomor Mahasiswa : 18311154

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

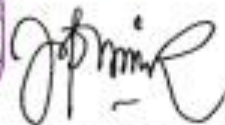
Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd: 11)

"Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita." (QS. At-Taubah: 40)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya." (QS. Al-Baqarah: 286)

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. Al-Anfaal ayat 46



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan hamba dengan ilmu dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan seluruh kemampuan saya. Saya sebagai penulis utarakan shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang selalu menjadi puncak kebaikan dan suri tauladan seluruh umat di bumi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai, terutama kepada kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk kelancaran studi saya. Beberapa dari keluarga saya yang telah mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan dan yang selalu memberikan semangat untuk saya.



ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman dengan pertumbuhan perekonomian yang cukup pesat. Banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasaran sehingga terjadinya persaingan dan kompetisi untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang dalam memilih kosmetik yang halal. Hal tersebut dapat diatasi dengan memahami pengaruh antara variabel yaitu citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan produk kosmetik halal merek Make Over di Indonesia yang akan dijelaskan dari pengaruh citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dengan kuesioner yang menggunakan metode skala Likert dengan menggunakan metode nilai 1-4 dengan populasi penelitian adalah pengguna produk kosmetik Make Over, beserta menggunakan sampel sebanyak 200 responden di Indonesia. Teknik yang di gunakan untuk menganalisis data yaitu teknik SmartPLS. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik Make Over. Sementara itu pada religiusitas menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Selain itu religiusitas juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran halal konsumen pada produk kosmetik halal merek Make Over. Sementara itu pada sertifikasi halal menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran halal. Selanjutnya sikap menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik Make Over. Terakhir kesadaran halal menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Make Over.

ABSTRACT

Along with the times with fairly rapid economic growth. The number of cosmetic products that have sprung up in the market so that competition and competition to attract the attention of consumers can affect a person's intention in choosing halal cosmetics. This can be overcome by understanding the influence between the variables of brand image, religiosity, halal certification, attitudes, halal awareness, and purchase intention. This study aims to analyze the use of Make Over brand halal cosmetic products in Indonesia which will be explained from the influence of brand image, religiosity, halal certification, attitudes, halal awareness, and consumer purchase intentions.

This type of research is descriptive, with a questionnaire that uses the Likert scale method using the value 1-4 method with the research population being users of Make Over cosmetic products, along with a sample of 200 respondents in Indonesia. The technique used to analyze the data is the SmartPLS technique. Variable data used for analysis are brand image, religiosity, halal certification, attitude, halal awareness, and purchase intention.

The results of this study indicate that brand image has a positive effect on consumer attitudes towards Make Over cosmetics. Meanwhile, religiosity shows a positive influence on consumer attitudes. In addition, religiosity also shows a positive influence on consumers' halal awareness of the Make Over brand of halal cosmetic products. Meanwhile, halal certification shows a positive influence on halal awareness. Furthermore, attitude shows a positive influence on the intention to buy Make Over cosmetics. Finally, halal awareness shows a positive influence on consumers' purchase intentions for Make Over cosmetic products.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP RELIGIUSITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK HALAL” disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan di dalam laporan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak yang terkait. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia-Nya, nikmat, dan hidayah-Nya berserta diberikan Kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan kasih sayang kepada penulis dan umat-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW karena atas perjuangan beliau dan panutan bagi penulis dan seluruh umat-Nya.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan atas kebaikan, kesabaran, dan keihklasannya dalam memberikan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia berserta staf administrasi dan staf perpustakaan

yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Orang tua saya Ibu Nur Idah Sangaji dan Bapak Agus Suriono yang saya banggakan dan cintai, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
8. Nenek Nur Hatijah dan tante Rahma yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Sepupu saya Nur Fitriyani yang telah memberikan dukungan dan support kepada penulis.
10. Saya sendiri, karena sudah bekerja keras untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dan tetap optimis dalam pengerjaannya dalam keadaan apa pun beserta percaya diri akan hasil yang telah dilakukan.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu bersama dari awal perkuliahan sampai saat ini Vita, Mega, Ifa, Sari, Rani, dan Nura. Yang memberikan dukungan, membantu, serta memberikan dorongan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman yang ada di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018 yang selalu berjuang dan semangat untuk mendapatkan gelar strata-1.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta dalam manajemen pemasaran di masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 September 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat dari Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Niat beli.....	9
2.2.2 Sikap.....	10

2.2.3	Religiusitas.....	10
2.2.4	Citra merek.....	11
2.2.5	Sertifikasi Halal.....	11
2.2.6	Kesadaran Halal	12
2.3	Perumusan Hipotesis	13
2.3.1	Religiusitas dan Kesadaran Halal.....	15
2.3.2	Religiusitas dan Sikap.....	14
2.3.3	Citra Merek dan Sikap	15
2.3.4	Niat Beli Konsumen dan Sikap.....	15
2.3.5	Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal.....	15
2.3.6	Kesadaran halal dan Niat Beli.....	16
2.4	Kerangka Konsep	17
BAB III		19
METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	19
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel.....	19
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.4	Definisi Variabel Penelitian dan Alat Pengukuran.....	21
3.5	Metode Analisi Data.....	25
3.5.1	Uji Validitas	25
3.5.2	Uji Reliabilitas	27
3.5.3	Partial Least Square (PLS).....	28
3.5.4	Statistik Deskriptif	29
3.5.5	Pengukuran <i>Outer Model</i>	29

3.5.6	Pengukuran <i>Inner Model</i>	30
BAB IV	32
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Analisis Deskriptif.....	32
4.1.1	Jumlah Penyebaran dan Tingkat Pengambilan Kuesioner	32
4.1.2	Menurut Usia.....	33
4.1.3	Menurut Pendidikan Terakhir	33
4.1.4	Menurut Pekerjaan	34
4.1.5	Menurut Pendapatan.....	35
4.1.6	Menurut Informasi Produk.....	36
4.1.7	Menurut Alasan Membeli	36
4.1.8	Menurut Tempat Pembelian.....	37
4.1.9	Menurut Varian Produk.....	38
4.1.10	Menurut Pemakaian Produk.....	39
4.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	39
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	40
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas.....	41
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	41
4.2.4	Analisis Deskriptif Sertifikasi Halal	42
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal	43
4.2.6	Analisis Deskriptif variabel Niat Beli	43
4.3	Uji Analisis Data PLS	44
4.3.1	Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	44
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	49
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.4	Pembahasan Hasil Penelitian	53

BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	59
REFERENSI / KUTIPAN.....	61
LAMPIRAN 1.....	61
LAMPIRAN II.....	75
LAMPIRAN III.....	83
LAMPIRAN IV.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1 Responden menurut usia	33
Tabel 4.2 Responden menurut Pendidikan terakhir	34
Tabel 4.3 Responden menurut pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Responden menurut pendapatannya.....	35
Tabel 4.5 Responden menurut informasi produk.....	36
Tabel 4.6 Responden menurut alasan membeli.....	37
Tabel 4.7 Responden menurut tempat pembelian	37
Tabel 4.8 Responden menurut varian produk	38
Tabel 4.9 Responden menurut pemakaian produk.....	39
Tabel 4.10 Penilaian responden berdasarkan variabel citra merek	40
Tabel 4.11 Penilaian responden berdasarkan religiusitas	41
Tabel 4.12 Penilaian responden berdasarkan variabel sikap.....	42
Tabel 4.13 Penilaian responden berdasarkan variabel sertifikasi halal.....	42
Tabel 4.14 Penilaian responden berdasarkan variabel kesadaran halal	43
Tabel 4.15 Penilaian responden berdasarkan variabel niat beli	45
Tabel 4.16 Skor <i>Loading</i> konstruk citra merek (CM).....	46
Tabel 4.17 Skor <i>Loading</i> Religiusitas (R)	46
Tabel 4.18 Skor <i>Loading</i> Konstruk Sikap (S).....	46
Tabel 4.19 Skor <i>Loading</i> Konstruk Sertifikasi Halal (SH).....	47
Tabel 4.20 Skor <i>Loading</i> Konstruk Kesadaran Halal (KH).....	47
Tabel 4.21 Skor <i>Loading</i> Konstruk Niat Beli (NB).....	48

Tabel 4.22 Validitas Deskriminan.....	49
Tabel 4.23 Pengujian Reabilitas.....	50
Tabel 4.24 Nilai R ²	50
Tabel 4.25 Tabel Koefisien Jalur jalur (Mean, STDEV, P-value).....	51



DAFTAR BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Pada zaman sekarang di mana perkembangan sangat cepat dan banyaknya persaingan, sehingga membuat para pelaku bisnis dan perusahaan mulai memasarkan produknya dengan berbagai macam keunggulan untuk dapat menarik perhatian konsumen. perusahaan dengan persaingan yang ketat dapat memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan produknya agar tidak ketinggalan zaman, perusahaan dapat menggunakan perkembangan internet dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu untuk mengembangkan citra merek yang positif sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat digunakan untuk melakukan pemasaran pada kosmetik halal Make Over.

Kehadiran teknologi terutama internet yang dapat membuat banyak perubahan bagi kehidupan manusia, khususnya pada media sosial yang dapat membantu konsumen memiliki pengetahuan mengenai kosmetik halal sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Abd Rahman et al, 2015). Niat beli konsumen timbul setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang telah disediakan. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Spears & Singh, 2004). Pada penelitian ini beberapa hal untuk membuat konsumen memiliki niat beli pada produk tersebut yang dapat dilihat dari citra merek, religiusitas, sikap, sertifikasi halal, serta kesadaran halal. Niat beli adalah perilaku konsumen dalam mempertimbangkan niat untuk membeli suatu produk (Hosein 2012). Studi dilakukan oleh Abd Rahman et al, (2015), menunjukkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Jika konsumen memiliki sikap yang baik pada produk maka kemungkinan besar memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Lada et al (2009), yang menemukan adanya hubungan positif antara sikap dan niat beli untuk memilih produk halal. Khan dan Azam (2016), menjelaskan bahwa sikap dapat memprediksi niat beli yang paling signifikan pada produk bersertifikat halal. Sikap adalah perilaku seseorang terhadap sesuatu secara menyeluruh (Peter and Olson 1990).

Citra merek yang baik akan menentukan sikap konsumen pada produk halal berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh (Reham I. Elseidi & El-Baz, 2016). Citra merek yang positif akan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk halal (Mazloomi et al, 2015). Studi yang dilakukan oleh Reham I. Elseidi & El-Baz, (2016), menunjukkan bahwa citra merek dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada suatu produk. Citra merek dapat dijelaskan sebagai pandangan atau persepsi yang konsisten terhadap penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide menurut (Kotler and Armstrong 2012). Religiusitas terhadap sikap, dilihat dari semakin tinggi keyakinan seorang muslim terhadap ajaran agama Islam, maka semakin tinggi keinginan untuk mengonsumsi produk kosmetik halal, berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Abd Rahman et al., 2015). Seseorang yang memiliki tingkat keimanan yang tinggi jika telah menjalankan ajaran agama dan menjauhi larangannya menurut (Handriana et al., 2020). Religiusitas sebagai kekuatan atau suatu motivasi, nilai, dan keyakinan agama seseorang menurut (Allport dan Ross 1967). Seseorang yang memiliki keimanan yang tinggi akan cenderung untuk lebih sadar akan produk kosmetik halal, studi yang dilakukan oleh (Nurhayati & Hendar, 2019). Kesadaran halal adalah pengetahuan yang mengarah pada keakraban dan pemahaman mengenai informasi tentang produk halal (Shahid et al., 2018). Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk yang akan di gunakan (Shahira & Arifin, 2009). Kesadaran menjadi peran penting dalam menentukan niat beli pada suatu produk salah satunya pada produk halal yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan niat membeli (Aziz & Chok, 2013). Sertifikasi halal sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi dan meyakinkan target pasar mengenai produk halal dan sesuai syariah. Produsen dan pemasar secara tidak langsung dipaksa untuk menggunakan sertifikasi dan logo halal pada produknya (Ambali and Bakar, 2014). Sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli bagi konsumen muslim dikarenakan produk yang bersertifikat halal merupakan kebutuhan dan sebagai syarat agama muslim (Shahid et al., 2018).

Di era globalisasi para kaum wanita yang memiliki keinginan untuk tampil cantik dengan mempunyai wajah yang cantik dan bersih merupakan keinginan

setiap wanita. Keindahan yang dimiliki kaum wanita dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menjelaskan aktivitas sehari-hari. Banyak cara yang digunakan oleh kaum wanita untuk mempercantik dan memperindah diri salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik sendiri merupakan suatu produk yang digunakan kebanyakan wanita untuk mempercantik diri, tidak hanya pada wanita, sebagian pria juga menggunakan kosmetik untuk merawat kulit wajah dan memperindah penampilannya.

Beragam jenis kosmetik telah hadir untuk meningkatkan riasan konsumennya. Tidak hanya jenisnya saja, kosmetik juga terbagi dalam beberapa segmen, salah satunya yaitu kosmetik halal. Kosmetik halal sendiri merupakan produk kecantikan yang target pasarnya merupakan penganut agama Islam. Istilah halal berasal dari Bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” sedangkan kebalikan dari halal yaitu haram yang berarti “dilarang”. (Wilson & Liu, 2011). Popularitas halal yang telah berkembang dapat dikaitkan dengan semangat keagamaan untuk keyakinan bahwa itu lebih bersih, lebih sehat, dan enak (Al-Harran dan Low, 2010).

Dalam penentuan halal atau tidaknya produk kosmetik, dapat dilihat pada keterangan yang tercantum di kemasannya. Suatu produk kosmetik dapat dikatakan sebagai kosmetik halal apabila terdapat label halal yang berarti produk tersebut diolah tanpa campuran bahan-bahan yang bersifat haram sesuai ketentuan ajaran agama Islam. Halal memegang peranan yang sangat penting sebagai pengukur utama dalam pemilihan produk, salah satunya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu produk yang terdapat di negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim. Hal ini berkaitan dengan ajaran agama Islam yang mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi produk yang halal. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*, mengatakan bahwa terdapat enam kategori produk halal yaitu: keuangan, makanan, pariwisata, mode, media dan rekreasi, obat-obatan, serta kosmetik. Indonesia adalah salah satu pasar yang memiliki sasaran pada produk-produk halal yang berada di seluruh dunia, dengan jumlah porsi populasi muslim mencapai angka 87,20% berdasarkan *world population review* pada tahun 2021.

Negara/Wilayah	Jumlah Populasi	Jumlah Penduduk Muslim	Persentase Muslim dari Jumlah Populasi (%)	Persentase Muslim dari Populasi Dunia (%)
Indonesia	276.361.783	229.000.000	87,20%	12,70%
Pakistan	225.199.937	200.400.000	96,50%	11,10%
Brazil	213,993,437	767.583	0,36%	0,00%
Nigeria	211.400.708	99.000.000	49,60%	5,30%
Bangladesh	166,303,498	153.700.000	90,40%	9,20%
Rusia	145.912.025	20.000.000	13.50%	1,00%

Sumber: worldpopulationreview.com

Konsumen muslim merupakan konsumen yang unik di dalam artian mereka harus mematuhi aturan-aturan dan persyaratan halal yang ditentukan di dalam ajaran Islam. Agar lebih mudah memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakan halal, maka dilihat dari label halal yang diberikan pada kemasan produk kosmetik tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan kajian khusus mengenai produk kosmetik di kalangan konsumen muslim. Dikarenakan konsep halal tidak sekedar hanya pada makanan tetapi juga mencakup pada semua berbagai produk dan layanan yang dikonsumsi oleh seluruh individu muslim (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Kosmetik halal berbeda dengan kosmetik yang biasanya, karena pada kosmetik halal tidak mengandung di dalam produknya seperti kandungan babi dan tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada haram maupun turunannya yang merupakan bahan yang dilarang di dalam Islam.

Produk kosmetik Make Over merupakan salah satu merek unggulan yang dimiliki oleh *PT Paragon Technology and Innovation* yang sekarang menjadi *top of mind brand* di kalangan para wanita pecinta *make up*, bahkan produk ini juga menjadi incar *make-up artist* (MUA). Make Over memperkuat mereknya sebagai merek *make-up professional*. Make Over memiliki *channel* penjualan *offline* dan *online* berupa *single brand store* atau juga dapat disebut *independent retail store*. Selain itu, terdapat toko multi-merek yang mengoperasikan beberapa merek di dalam satu toko, sehingga produk Make Over juga memakai toko seperti ini, seperti Matahari Departement Store dan toko kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, dan lain-lain. Make Over merupakan merek yang sangat dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang banyak digemari di semua kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa di seluruh Indonesia. Make Over tidak hanya menjadi *brand* kecantikan *professional* yang digemari oleh seluruh wanita di Indonesia baik yang muslim maupun non muslim, tetapi produk ini juga memegang sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM yang mengandung bahan-bahan yang aman dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang tinggi.

Hal menarik pada produk kosmetik halal, konsumen yang mulai tertarik pada kosmetik berbahan halal, yang mana mayoritas penduduk Indonesia tergolong muslim sehingga produsen kosmetik akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan produk hal tersebut disebabkan pasar segmen produk halal sangat besar. Produk kosmetik halal yang memiliki label halal juga menandakan bahwa kandungannya terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung unsur haram. Salah satu kosmetik halal yang cukup terkenal yaitu kosmetik Make Over yang sudah termasuk dalam *top of mind brand* di kalangan wanita, tidak hanya karena memiliki sertifikasi halal dan logo halal pada produk tetapi juga kosmetik ini sudah go internasional dengan banyak kelebihan berupa packaging yang unik dan modern, kualitas yang baik, dan kandungan yang dimiliki kosmetik ini.

Peran pemerintah di dalam kosmetik halal adalah dengan membangun kesadaran terhadap seluruh masyarakat mengenai kualitas kehalalan suatu produk seperti sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan salah satu lembaga yang memiliki kewenangan dalam melakukan proses pada

penilaian produk berdasarkan prinsip dasar Islam dengan terus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu terhadap sertifikasi guna diberikan untuk produk dan jasa yang membutuhkannya dan di dalam pengawasan BPOM yang di dalamnya terdapat unsur yang menjamin kehalalan suatu produk. Terlepas dari ada tidaknya label sertifikat halal di suatu produk, umat muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk ataupun jasa yang halal sesuai dengan syariat yang terkandung di dalam surat Al-Baqarah:168. Bahkan di Indonesia saat ini kesadaran terhadap merek halal telah semakin meningkat.

Berdasarkan uraian yang ada di atas, Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk mempelajari suatu permasalahan terhadap sejauh mana citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal pada sikap konsumen, dan kesadaran halal terhadap niat beli konsumen pada produk Make Over di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian yang ada di atas, maka dapat dicapai pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal?
4. Apakah sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal?
5. Apakah sikap yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli?
6. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Batasan Penelitian

Penulis memilah masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang akan di teliti tidak menjadi luas dan terfokus. Pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini merupakan seluruh konsumen kosmetik halal pada produk Make Over
2. Responden yang akan diteliti merupakan seluruh konsumen kosmetik halal Make Over

3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal dan niat membeli pada produk halal

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui citra merek berpengaruh positif terhadap sikap.
2. Mengetahui religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap.
3. Mengetahui religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal.
4. Mengetahui sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal.
5. Mengetahui sikap yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.
6. Mengetahui kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli.

1.5 Manfaat dari Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat dilihat bahwa dengan citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, kesadaran halal dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik halal dari produk kosmetik Make Over, dari peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai tambahan bahan ajaran terhadap citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, kesadaran halal, sikap, niat beli, dan di dalam produk kosmetik halal khususnya pada produk kosmetik Make Over yang menjadi salah satu kosmetik yang digemari di seluruh kalangan Wanita, dan menjadi sumber terutama di dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai pendukung bagi perusahaan dengan mempublikasikan manajemen merek dan religiusitas serta sertifikasi halal pada kandungan sebuah merek yang telah diproduksi sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen serta kesadaran halal dan persepsi

konsumen terhadap produk yang diproduksi dari konsumen data mempengaruhi niat beli pada produk khususnya yang bersertifikat dan berlabel halal seperti produk kosmetik Make Over



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh citra merek, sertifikasi halal, sikap, dan kesadaran halal terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik halal Make Over di seluruh masyarakat Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handriana et al., 2020). dengan judul “*Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products*”. berdasarkan dari hasil penelitian ini yang di dapat bahwa dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen produk kosmetik halal, serta dalam perkembangan konsep perilaku konsumen berbasis generasi milenial. memiliki hasil penelitian yakni berupa citra merek terhadap sikap mempengaruhi niat beli, sedangkan religiusitas terhadap sikap dan kesadaran halal mempengaruhi niat beli dan sertifikat halal terhadap kesadaran halal mempengaruhi niat beli adalah kuat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Niat beli

Merupakan pikiran, keinginan, dan niat konsumen terhadap produk yang mengarahkan pada tindakan untuk membeli produk yang informasikan (Belch et al., 2004). Dari niat perilaku konsumen yang dapat berpengaruh pada niat atau minat membeli. Niat membeli merupakan keinginan secara sadar dari konsumen untuk melakukan untuk membeli suatu produk (Spears & Singh, 2004). Menurut Spears dan Singh (2004), niat membeli adalah rencana konsumen dalam melakukan upaya pembelian suatu produk. Terdapat penelitian yang mendukung niat membeli adalah cara untuk memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen menentukan merek tertentu dan keinginan untuk melakukan pembelian menurut (Garg dan Joshi, 2018). Adapun suatu hal untuk memeriksa ataupun menentukan perilaku konsumen di dalam perhatian pembeli pada merek tertentu dan keinginan untuk melakukan transaksi (Garg & Joshi, 2018). Sehingga variabel minat beli pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai responden untuk membeli produk kosmetik halal berupa produk Make Over.

2.2.2 Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh oleh seseorang terhadap sesuatu (Peter & Olson, 1990). Menurut Schiffman dkk. (2012), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Hosein & Nasim, 2015) bahwa niat beli sebagai seorang individu memiliki niat untuk membeli suatu produk. Pada sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Handriana et al., 2020). Begitu juga sebaliknya jika pada sikap negatif konsumen yang dapat mencegah Tindakan untuk melakukan pembelian. Pengaruh terhadap agama pada keyakinan yang merupakan sumber kesadaran konsumen di dalam urusan dengan pilihan atas produk halal yang diinginkan. (Yasid et al., 2016). Di dalam penelitian ini variabel sikap dapat dikatakan bahwa sebagai tingkatan kesukaan atau keinginan responden terhadap kosmetik halal.

2.2.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen masyarakat terhadap agama dalam mengikuti praktik, nilai, dan keyakinan agama di dalam penerapan di dalam kehidupan sehari-hari (Shafie & Othman, 2006) selain itu, religiusitas juga sebagai kekuatan motivasi, nilai, dan keyakinan agama seseorang (Allport & Ross, 1967). Religiusitas dapat dimaknai tentang dunia yang berorientasi pada pandangan yang ditampilkan dalam bentuk keyakinan, narasi, simbol, dan praktik ibadah (Peterson, 2001). Pada penggunaan sertifikat dan logo halal pada produk dengan tujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen mereka bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal dan sesuai dengan hukum syariat Islam. (Shafie & Othman, 2006). Tidak hanya itu pada penggunaan sertifikat halal dan logo halal dapat membawa ketenangan dikarenakan itu adalah tanda utama di dalam membedakan produk halal dan non-halal. Dalam penelitian ini variabel pada religiusitas mengenai sertifikat halal dapat dikatakan sebagai persepsi responden pada sertifikat dan logo halal pada produk kosmetik.

2.2.4 Citra merek

Citra merek Menurut (Keller, 2003) melihat citra merek berupa persepsi mengenai merek yang disimpan di dalam ingatan konsumen seperti disampaikan oleh asosiasi merek. Selain itu, citra merek dapat membantu konsumen dalam menentukan produk atau layanan di dalam situasi yang sulit untuk membedakan produk atau jasa sesuai dengan fitur kualitas yang nyata. Citra merek adalah pemikiran konsumen mengenai gambaran suatu produk yang di tawarkan dan kegunaan yang dimiliki produk tersebut (Bibby, 2011). Adapun penelitian yang mendukung menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek adalah pendekatan yang relatif konsisten untuk menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Hasil dari citra merek terdiri dari manfaat simbolis, manfaat fungsional, dan manfaat pengalaman (Aaker, J.L. 1997). Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan citra merek halal dengan mendefinisikan sebagai satu set persepsi merek di seluruh benak pelanggan terikat dengan keyakinan muslim dan masalah halal dan komitmen halal. Menurut Surachman (2011) merek adalah salah satu atribut yang penting pada suatu produk yang penggunaannya saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Citra merek pada produk halal dapat membuat nilai bagi perusahaan dikarenakan dapat mempermudah dalam pencarian informasi produk bagi konsumen, juga dapat membantu untuk menciptakan asosiasi yang mendatangkan hal positif pada perasaan dan sikap yang dapat mempengaruhi ke produk lain dengan merek yang sama. Menurut Aaker (2008) bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diorganisir menjadi suatu yang berarti. Maka dari para peneliti berpendapat bahwa kualitas merek dapat mempengaruhi secara positif untuk dapat meningkatkan citra merek halal dan niat beli pada konsumen.

2.2.5 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu bentuk dari komitmen dan tanggung jawab bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas, aman, dan nyaman bagi konsumen khususnya untuk konsumen muslim. Sertifikasi

halal adalah cara untuk memberikan informasi dan meyakinkan target pasar bahwa produk tersebut halal dan sesuai dengan syariah, sehingga secara tidak langsung membuat produsen menggunakan sertifikasi dan logo halal pada produknya (Ambali dan Bakar, 2014). Menurut Shafie dan Othman (2006), produsen yang menggunakan sertifikasi atau logo halal pada produknya sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan produknya adalah produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Suatu produk yang memiliki sertifikat halal akan tertera logo halal pada produknya, hal tersebut dapat menandakan bahwa produk tersebut menggunakan bahan yang halal, diproses secara halal dan didistribusikan secara halal menurut (Fischer, 2019). Sertifikasi produk atau layanan yang tercakup oleh hukum Syariah merupakan salah satu proses sertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan jaminan terhadap konsumen muslim tentang kualitas kehalalan, sertifikasi halal dipandang sebagai hal penting (Noordin et al., 2014). Halal merupakan salah satu syarat agama yang digunakan pada produk dan layanan konsumsi oleh umat Islam dan sekarang dijadikan standar sertifikasi kualitas. Biasanya kualitas halal diberikan pada penyediaan dan pembuatan produk yang meliputi beberapa hal yaitu makanan olahan, kosmetik, produk farmasi dan medis dan telah diperluas ke layanan yang terlibat dalam logistik produk halal. Bagi umat Islam, produk yang bersertifikat halal dengan logo halal membuat ketenangan hati karena merupakan tanda utama untuk dapat membedakan antara produk halal dan produk non-halal. Sertifikat dan logo halal merupakan kriteria Islam yang diizinkan oleh hukum Islam, yang di mana menandakan keamanan, kebersihan, dan kualitas (Aziz dan Chok, 2013)

2.2.6 Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pengetahuan yang mengarah pada pemahaman pada suatu informasi mengenai produk halal (Shahid et al., 2018). sedangkan Randolph (2003) mendefinisikan kesadaran sebagai sebuah informasi atau pemahaman atau suatu minat yang positif di dalam sesuatu situasi atau subjek tertentu. adanya kesadaran pada produk halal akan berpengaruh pada informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran

umat Islam terhadap produk makanan, minuman, dan produk lainnya. Mohamed et al (2008) menemukan bahwa jika konsumen sebelumnya tidak mendapatkan informasi tentang produk yang akan dikonsumsi, sehingga kesadaran menjadi faktor kunci dan merupakan tahap pertama dalam proses pembelian suatu produk. memiliki keimanan yang tinggi dapat mempengaruhi kesadaran pada kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi. tingginya pemahaman dalam kesadaran halal dapat dilihat dari kewajiban dan aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa halal merupakan mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Tanpa adanya informasi dan kesadaran sebelumnya dapat menjadi kemungkinan besar konsumen tidak membeli produk tersebut (Kertajaya and Ridwansyah, 2014). Jadi, sangat penting bagi umat Islam untuk lebih menyadari tentang kandungan halal dan aspek lain dari konsep halal saat membuat keputusan pembelian. Variabel kesadaran halal di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kesadaran responden terhadap pentingnya produk kosmetik halal.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Citra Merek dan Sikap

Bagi konsumen, sebuah merek akan menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam berperilaku pada produk halal. Citra merek merupakan hal yang penting untuk membantu menciptakan nilai tambah yang signifikan terhadap perusahaan (Keller 2017). Citra merek dapat dianggap sebagai hal penting untuk mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi yang berguna sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Erdem et al., 2002). Menurut Agarwal dan Malhotra (2005) sikap terhadap merek didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi konsumen secara umum terhadap merek tertentu berdasarkan keyakinan mereka. Ketertarikan atau tidak ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi faktor penting dalam memahami sikap konsumen. citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk halal. Sikap dapat tercermin dalam menilai respons terhadap keyakinan atau respons dan pendapat yang berasal dari emosi dan perasaan (Keller & Keller, 2013).

Menurut Reham I. Elseidi & El-Baz, (2016) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen terhadap produk. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap konsumen pada suatu produk atau merek dapat mempengaruhi niat untuk membeli (Leonidou et al., 2010).

H1. Ada hubungan pengaruh positif antara citra merek terhadap sikap

2.3.2 Religiusitas dan Sikap

Religiusitas memiliki peran penting dalam menentukan perilaku sosial. Tingkat keimanan seseorang dapat menentukan perilaku dalam mengonsumsi suatu produk. Seseorang dapat memiliki keimanan yang tinggi dengan menjalankan ajaran agamanya dan menjauhi larangannya, dalam islam misalnya, wajib mengonsumsi produk-produk halal (Fam et. Al. 2004). Masyarakat muslim dapat memahami bagaimana religiusitas mempengaruhi perilaku mereka ini merupakan hal yang sangat penting karena memainkan peran penting di dalam semua dimensi kehidupan muslim, termasuk perilaku konsumsi (Abdur Razzaque dan Chaudhry, 2013). Religiusitas mengacu pada tingkat komitmen seseorang pada ajaran agama (Johnson, 2001). Pengertian religiusitas dapat dipertegas oleh Alam, (2011) Religiusitas memiliki peran penting dalam perilaku seseorang karena salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku individu. Religiusitas akan mempengaruhi pada sikap menurut Fishbein & Ajzen (1977). Seseorang akan percaya bahwa menggunakan kosmetik halal adalah bagian dari keharusan dalam agama yang telah diajarkan, dari sikap positif itu secara keseluruhan terhadap produk kosmetik halal akan secara teoritis menjadi baik. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan mematuhi norma-norma agama (Bonne et al., 2007). Dengan demikian, orang yang memiliki tingkat keagamaan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk halal (Mukhtar dan Mohsin Butt, 2012). Studi dari Abd Rahman et al (2015) mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara religiusitas dan sikap terhadap kosmetik halal.

H2. Ada hubungan pengaruh positif antara religiusitas terhadap sikap

2.3.3 Religiusitas dan Kesadaran Halal

Agama mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk, berupa barang dan jasa. Umat muslim khususnya wanita yang memiliki keyakinan agama yang dalam, ini dapat mengarahkan wanita muslim untuk lebih sadar produk kosmetik halal. Schiffman dan Kanuk (1997) menegaskan bahwa keputusan pembelian anggota kelompok agama yang berbeda dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan mereka dan menunjukkan bahwa agama dan keyakinan merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Religiusitas sebagai ukuran sejauh mana orang memegang dan mempraktikkan keyakinan pada nilai dan gagasan keagamaan tertentu telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan (Singhapakdi et al., 2013). Konsumen yang sangat religius cenderung lebih disiplin dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga kecenderungan mereka untuk impulsif saat pembelian menurun (Alam et al., 2011). Oleh karena itu, sangat mungkin konsumen yang menunjukkan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dan daya tarik produk non-halal yang menurun.

H3. Ada hubungan positif antara Religiusitas terhadap kesadaran halal

2.3.4 Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal

Karena meningkatnya pengetahuan serta informasi tentang produk halal meningkatkan permintaan dari kosmetik halal itu sendiri. Informasi mengenai produk halal menjadi faktor tertinggi yang dapat mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terutama yang muslim. Pengaruh logo halal yang dianggap sebagai sumber atau faktor penting, untuk dapat dipercaya dalam hal kehalalan, keamanan, dan kebersihannya (Khan and Azam 2016). Berdasarkan penjelasan Wilson (2014), industri halal dapat berkembang dengan pesat seiring dengan adanya pelabelan serta sertifikasi halal terhadap produk. Penggunaan sertifikasi halal dimaksudkan sebagai bukti bahwa produk kosmetik yang dipasarkan telah memenuhi standar peraturan syariah (Noordin et al., 2014). Terkait kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk kosmetik dapat mempengaruhi

keputusan pembelian di kalangan konsumen muslim, hal ini disebabkan bagi konsumen muslim untuk memastikan produk yang digunakan memiliki kandungan yang aman berdasarkan ketentuan agama. (Shahid et al, 2018). Patnoad (2001) menegaskan bahwa salah satu cara terbaik untuk menyadarkan konsumen mengenai apa yang mereka konsumsi dalam konteks keamanan adalah hal utama dari halal. Menurut (CAP, 2006) dengan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran lebih jelas untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang sesuai kesadaran mereka

H4. Ada pengaruh positif antara sertifikasi halal terhadap kesadaran halal

2.3.5 Sikap Konsumen dan Niat Beli

Sikap konsumen yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan terhadap karakteristik individu atau objek, perilaku konsumen dapat dilihat karena sikap mempengaruhi persepsi konsumen (Cherian dan Jacob 2012). dan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat didasarkan pada sikap (Emekci, 2019) karena disimpulkan pada konsep diri seseorang dan sejauh mana seseorang mengenal dirinya sendiri (Schultz, 2000). Perilaku konsumen tergantung pada sikap konsumen. dapat dianggap bahwa lebih mendorong pada sikap, semakin yakin konsumen akan membeli produk halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Terdapat dua jenis sikap yang dapat diidentifikasi terhadap perilaku dan sikap pada objek. Sedangkan niat perilaku adalah salah satu tahapan yang dapat dilalui oleh konsumen di dalam proses pembelian suatu produk. Menurut Emekci (2019) hubungan positif antara sikap dan perilaku konsumen. Bashir (2019) menunjukkan sikap konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Konsumen mempunyai sikap yang baik pada produk kosmetik halal cenderung berniat membeli produk tersebut.

H5 Adanya pengaruh positif minat beli konsumen antara sikap

2.3.6 Kesadaran halal dan Niat Beli

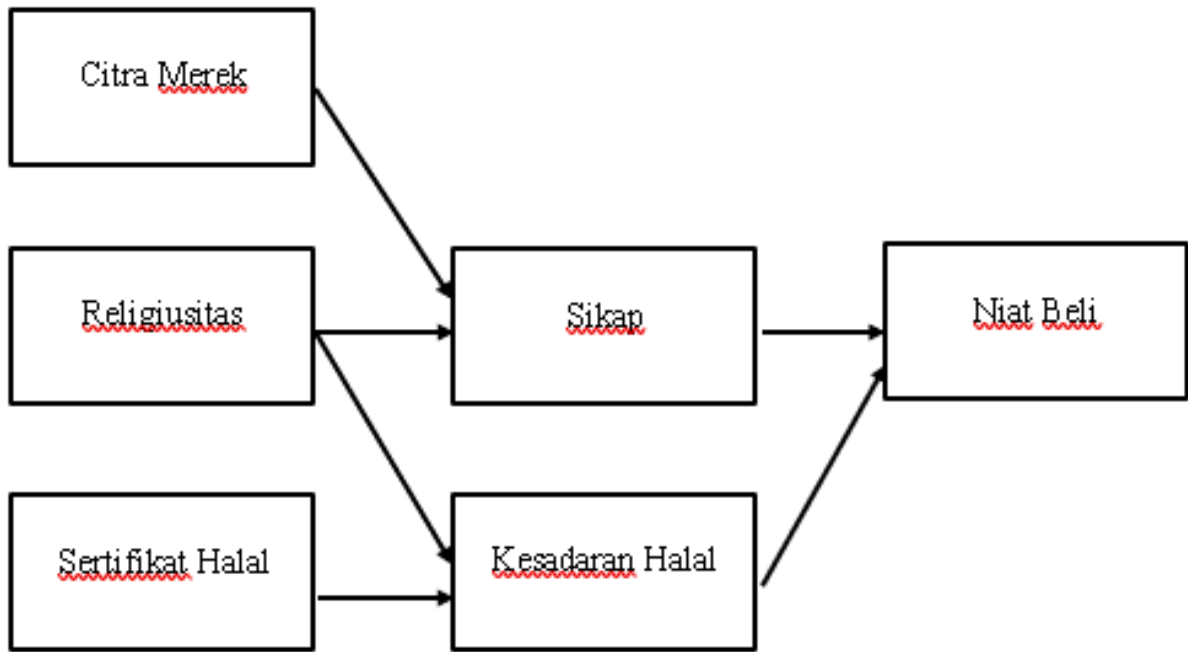
Banyak hal yang dapat diajarkan dalam agama Islam yang berhubungan dengan halal dan haram, penting bagi konsumen di dalam mengonsumsi

suatu produk yang akan mereka beli dengan memperhatikan kandungan yang ada pada produk tersebut apakah halal atau tidak dengan sesuai ajaran Islam (Shahira & Arifin, 2009). Hal penting yang harus dimiliki adalah kesadaran untuk menentukan niat beli suatu produk. Kesadaran konsumen akan produk halal memiliki pengaruh yang besar untuk dapat menjelaskan niat beli pada produk halal (Aziz & Chok, 2013). Pada kesadaran halal yang memiliki pengaruh yang untuk mempengaruhi niat dalam membeli produk kosmetik halal. Perempuan milenial pada zaman. Pengaruh niat dalam membeli kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh kesadaran halal dari konsumen itu sendiri. Dalam keyakinan para wanita muslim di Indonesia dapat memberikan dampak terhadap niat para wanita muslim untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Seiring dengan berkembangnya teknologi juga dapat memberikan dampak terhadap penjualan dari produk kosmetik halal yang dapat mempercepat informasi dari produk yang dijual serta promosi yang dilakukan terhadap berbagai *content creator* untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal yang dapat mempengaruhi kesadaran halal. (Aziz & Chok, 2013).

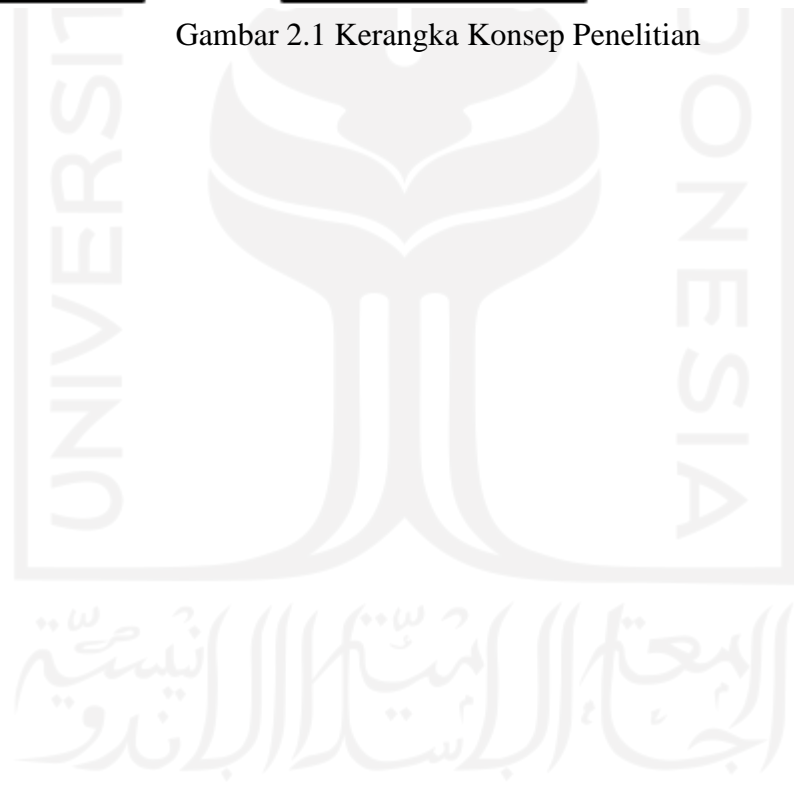
H6. Ada pengaruh positif antara kesadaran halal pada niat beli konsumen

2.4 Kerangka Konsep

Konsep kerangka dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen, yaitu minat beli, dan dua variabel *mediating* yaitu kesadaran halal dan sikap konsumen yang menghubungkan antara tiga variabel independen yaitu citra merek, religiusitas, dan sertifikat halal dengan variabel dependen yaitu minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah yang berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah atau daerah tertentu. Alasan dari memilih lokasi yang berada di seluruh Indonesia adalah agar mempermudah melakukan penelitian ini. Objek penelitian yang dipilih juga sesuai dengan penelitiannya yaitu produk halal dari produk Make Over.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono 2009). Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh masyarakat Indonesia dalam pembelian kosmetik halal khususnya untuk orang muslim. Pada jumlah sampel yang sangat besar dan tidak mungkin bagi peneliti dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti memerlukan penggunaan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan pengambilan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2009). Tujuan dalam melakukan sampel yakni untuk menyelidiki karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2009). Penggunaan sampel yang baik merupakan sampel yang memiliki populasi yang representatif, yaitu menggambarkan keadaan populasi atau keadaan populasi secara maksimal. Maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Indonesia yang membeli produk kosmetik halal Make Over khususnya untuk orang muslim. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* atau dapat disebut sebagai sampel non probabilitas

dengan tujuan untuk mendapatkan hasil sampel yang logis sehingga dapat mewakili populasi. Dalam pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu yang memiliki sangkut paut dengan ciri-ciri yang sudah ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kunci di dalam pengambilan sampel adalah ciri-ciri atau sifat yang dilihat dalam populasi

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Teknik kuesioner juga dapat digunakan untuk jumlah yang lebih besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan yang tertutup dan terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui *social media* dan internet. Dari hasil yang didapat dari kuesioner yang berupa data yang dapat diolah dengan menginterpretasikan data dalam bentuk angka-angka dengan dibantu alat statistik yaitu menggunakan program *Smart PLS*.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian yang dilakukan dengan pengambilan data secara langsung terhadap subjek yang merupakan wanita muslim. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan terhadap 220 responden.

Teknik dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui berbagai *platform* kepada responden melalui *WhatsApp Messenger*, *Line*, serta *Instagram*. Pengambilan sampel data dilakukan berdasarkan pertimbangan yang memerlukan usaha khusus untuk mendapatkan akses terhadap orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam hal ini yakni para responden yang merupakan wanita muslim (Sekaran, 2016). Untuk menentukan ukuran sampel yang

representative dapat dihitung dari jumlah indikator dikali 5-10. Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel yang minimum adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 24 \times 8 \\ &= 192 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah 192 responden, tetapi untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan pada data kuesioner maka peneliti akan menambahkan jumlah sampel menjadi 200 sampel. Kuesioner akan disebar ke 220 responden secara *online* menggunakan *google form*.

3.4 Definisi Variabel Penelitian dan Alat Pengukuran

Variabel yang dianalisis pada penelitian ini terdiri dari 6 variabel, satu variabel bebas (*independen*) yaitu minat beli, dua variabel *mediating* yaitu kesadaran halal dan sikap, dan tiga variabel terikat (*dependen*) yaitu citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal. Dalam pengukuran variabel-variabel tersebut dapat menggunakan skala *likert* empat poin yaitu 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 4 menunjukkan sangat setuju.

1. Citra Merek

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan sikap konsumen pada suatu merek berdasarkan yang dirasakan dan diterima oleh konsumen (Bibby, 2011). Sedangkan menurut Zehir et al. (2011) citra merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan terhadap sesuatu merek. Citra memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. jika konsumen tidak mengetahui informasi yang lengkap mengenai suatu produk maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar dari pemilihan produk (Aghekyan-Simonian et al., 2012). menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel citra merek adalah menggunakan indikator berikut:

1. Menurut saya merek Make Over ini memiliki kepribadian yang berbeda dibanding pesaingnya
2. Saya pikir merek Make Over ini tidak mengecewakan pelanggannya
3. Saya pikir merek Make Over ini adalah salah satu merek terbaik di industri kosmetik
4. Saya pikir Make Over merupakan merek ternama di industri kosmetik

2. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sejauh mana seorang individu dalam mengikuti praktik, nilai, dan keyakinan keagamaan serta mengamalkannya di dalam kehidupan sehari-hari (Worthington et al., 2003, hlm. 85). Adapun pendapat lain bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai pandangan dunia yang berorientasi pada keyakinan, narasi, simbol, dan praktik ibadah (Peterson 2001). Religiusitas merupakan sumber yang penting dari nilai-nilai pribadi menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel religiusitas adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya menggunakan produk halal merek Make Over karena keyakinan agama saya
2. Saya memilih produk halal karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya
3. Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal
4. Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh

3. Sikap

Sikap seseorang merupakan fungsi dari keyakinannya yang menonjol pada suatu titik waktu tertentu, keyakinan yang menonjol adalah keyakinan yang diaktifkan dari ingatan dan dipertimbangkan oleh seseorang di dalam situasi tertentu (Fishbein dan Ajzen 1977). karena sikap dapat ditentukan oleh keyakinan yang menonjol, sedangkan perubahan sikap harus dimediasi oleh perubahan keyakinan tersebut. Oleh karena itu untuk mengubah sikap seseorang terhadap suatu konsep

atau produk, seseorang itu harus mengubah keyakinan yang menonjol tentang konsep atau produk tersebut (Fishbein dan Ajzen 1977). menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel sikap adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya suka memilih produk kosmetik halal merek Make Over
 2. Saya selalu mencari label halal saat membeli produk kosmetik merek Make Over
 3. Produk kosmetik halal merek Make Over penting bagi saya
 4. Menggunakan produk kosmetik halal merek Make Over adalah pilihan saya sendiri
4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal atau logo halal merupakan salah satu elemen penting yang mewakili kejelasan suatu produk pada perdagangan dan faktor bahan (Hussain et al., 2018). Logo halal dapat menjadi sumber informasi penting yang menghilangkan ketidakpastian dalam pikiran konsumen (Borzooeiand Asgari, 2016). Produk yang bersertifikasi dan berlabel halal merupakan suatu keharusan dalam melakukan produksi, perdagangan, dan religiulitas makanan halal, karena untuk mengetahui kehalalan produk tidak mudah diverifikasi tanpa penggunaan logo halal (Fischer, 2019). Bagi umat Islam, produk yang bersertifikat halal dengan logo halal dapat memberikan ketenangan hati karena itu adalah tanda utama untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel sikap adalah menggunakan indikator berikut

1. Saya pikir sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk merek Make Over halal.
2. Produk bersertifikasi halal penting bagi saya.
3. Menurut saya sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk merek Make Over di pasaran
4. Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal.

5. Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli.

5. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses penyediaan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang apa yang diperbolehkan oleh umat Islam untuk makan, minum dan seterusnya (Ambali dan Bakar, 2014). Selain itu, kesadaran halal adalah pengetahuan yang mengacu pada pemahaman informasi mengenai produk halal (Shahid et al., 2018). Kata kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi pada saat ini berkenaan dengan makanan, minuman, dan produk halal. menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel kesadaran halal adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini halal.
2. Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini menggunakan bahan yang halal.
3. Saya menyadari bahwa produk Make Over diproses secara halal.

6. Niat Beli

Niat Beli adalah rencana yang disadari seseorang untuk berusaha membeli merek. Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian merek pada merek tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya (Changa dan Liub, 2009). Niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan keinginan yang jelas untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wells et al., 2011). Niat membeli pada produk halal yang diatur oleh keyakinan agama dan norma sosial, juga dapat dari pengaruh sosial, keluarga, dan kelompok sebaya yang dapat mendorong niat beli seseorang, (Mukhtar

& Butt 2012). Menurut Handriana et al., (2020) untuk mengukur variabel sikap adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal merek Make Over diwaktu yang akan datang.
2. Saya akan memilih produk kosmetik halal merek Make Over untuk digunakan.
3. Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal merek Make Over diwaktu yang akan datang.
4. Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik halal merek Make Over.

Dalam penelitian ini, penulis dapat mengukur variabel-variabel dengan menggunakan *continuous rate scale*. *Continuous rate scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, dari skala ini tidak menyebabkan kendala karena merupakan operasi aritmetika, termasuk di dalam penggunaan analisis PLS.

3.5 Metode Analisa Data

Dalam menguji variabel-variabel yang menyangkut beberapa indikator-indikator di dalam penelitian ini, baik itu untuk variabel bebas ataupun untuk variabel terikat. Jika indikator tersebut terbukti benar (*valid*) dan tidak benar (*reliable*) bila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data penelitian, maka akan menggunakan dua alat uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui keakuratan item yang diukur (Sugiyono, 2009). Validitas merupakan sejauh mana ketepatan instrumen di dalam melakukan pengukurannya. Diartikan bahwa uji validitas dilihat dari sejauh mana *instrument* pengukuran tersebut sesuai dengan realitanya. Validitas dapat ditentukan dengan ketepatan dan kecermatan pada pengukuran, dengan pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak suatu aspek terdapat dalam diri seseorang, yang dapat dikatakan sebagai hasil atau skor. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.1

Variabel	N: 200			
	Nama Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.890	0.138	Valid
	CM2	0.852	0.138	Valid
	CM3	0.822	0.138	Valid
	CM4	0.791	0.138	Valid
Religiusitas	R1	0.823	0.138	Valid
	R2	0.792	0.138	Valid
	R3	0.819	0.138	Valid
	R4	0.764	0.138	Valid
Sikap	S1	0.821	0.138	Valid
	S2	0.820	0.138	Valid
	S3	0.783	0.138	Valid
	S4	0.741	0.138	Valid
Sertifikasi Halal	SH1	0.797	0.138	Valid
	SH2	0.751	0.138	Valid
	SH3	0.819	0.138	Valid
	SH4	0.803	0.138	Valid
	SH5	0.743	0.138	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0.752	0.138	Valid
	KH2	0.875	0.138	Valid
	KH3	0.837	0.138	Valid
Niat Beli	NB1	0.793	0.138	Valid
	NB2	0.853	0.138	Valid
	NB3	0.852	0.138	Valid
	NB4	0.861	0.138	Valid

Untuk menguji validitas dapat diukur dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk melakukan tes validitas kuesioner dapat dilakukan secara manual ataupun dengan *software*. Dalam pengelolaan data kuesioner menggunakan aplikasi SPSS. Berikut ini hasil Uji Validitas dari penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa koefisien adalah 0.138 sehingga dapat dikatakan hasil valid. Nilai standar 0.138 yang didapatkan dari r_{tabel} dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 200. Hasil koefisien dari semua indikator valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2018). Reliabilitas memiliki arti yaitu konsisten atau keandalan. Sugiyono, (2019) mengatakan bahwa reliabilitas adalah tingkat konsistensi dari tes, yaitu sejauh mana tes tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas merujuk pada pengertian suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data karena hasilnya sudah baik. Dengan melakukan uji reliabilitas maka dapat menunjukkan antara alat ukur dengan objek yang akan diukur.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil yang diberikan pada pertanyaan mendapat hasil yang konsisten. Nilai korelasi yang didapatkan dapat menunjukkan hasil yang valid dan reliabilitas dari pertanyaan yang diberikan. Dapat diartikan bahwa *cronchback alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai yang di dapat dari *cronchback alpha* dapat diambil dari pengolahan data menggunakan program SPSS. Berikut ini hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS:

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.2

No	N: 200			
	Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Keterangan
1	Citra Merek	0.859	0.60	Reliabel
2	Religiusitas	0.809	0.60	Reliabel
3	Sikap	0.799	0.60	Reliabel
4	Sertifikasi Halal	0.840	0.60	Reliabel
5	Kesadaran Halal	0.761	0.60	Reliabel
6	Niat Beli	0.861	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrumen dengan menghasilkan Cronbach alpha >0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dan memiliki hasil yang konsisten pada penelitian ini.

3.5.3 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*partial least squar*). PLS merupakan perbandingan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan teknik statistik *multivariate*. PLS merupakan metode sistematika SEM yang berbasis varian untuk didesain menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan pada data seperti gangguan *multikolonearitas*, adanya data yang hilang (*missing value*) dan sebagainya. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (*prediction*). Evaluasi yang

dapat dilakukan PLS terdiri dari dua macam yaitu *outer model* dan *inner model*.

3.5.4 Statistik Deskriptif

Deskriptif adalah bentuk yang digunakan untuk menyimpulkan data yang terkumpul secara singkat dan jelas serta mudah untuk dipahami tanpa adanya perubahan kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilakukan dengan statistik deskriptif pada data penelitian dan terhadap responden, data pada penelitian ini meliputi deskripsi variabel-variabel, indikator beserta dengan instrumen penelitian beserta karakteristiknya, pada deskripsi data responden meliputi umur responden, pekerjaan responden, pendidikan responden, jangka waktu penggunaan produk Make Over, varian produk Make Over yang digunakan responden.

3.5.5 Pengukuran *Outer Model*

Analisis *outer* bertujuan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak atau tidak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel. Pengukuran model ini untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Validasi konvergen mengukur hubungan dengan pengukuran-pengukuran konstruk yang berkorelasi tinggi. Uji *outer* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan *rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Penggunaan metode PLS (*Partial Least Square*) pada penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas yang digunakan dengan menggunakan komputer. Komputer dapat menguji validitas PLS dengan tiga cara yaitu validitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Variabel konvergen dapat dihasilkan dari skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Berikut parameter uji validitas dalam PLS:

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	<i>Loading Factor</i>	>0.7
	AVE	>0.5
	<i>Communality</i>	>0.5
Diskriminan	AVE dan Korelasi	Akar AVE > korelasi
	Variable laten	variabel laten
	<i>Cross loading</i>	>0.7 dalam satu variabel

Reliabilitas dapat mengukur sejauh mana hasil dari alat tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan dua metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai dari *rule of thumbs* dan *composite reliability* harus lebih besar dari > 0,7. Validitas diskriminasi berhubungan dengan pada prinsip dalam pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminasi dengan indikator refleksi yaitu menggunakan nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7. Pada pengukuran itu juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam hasil yang didapat pada *rule of thumbs* nilai *alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari > 0,7. Tetapi jika mendapat hasil 0.6 masih dapat diterima.

3.5.6 Pengukuran *Inner Model*

Dari beberapa item yang dapat dikatakan valid dan reliabel yang akan tetap melanjutkan pada tahap *inner model*. *Inner model* dapat dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, sedangkan untuk t yaitu koefisien t untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 dapat digunakan dalam mengukur tingkat variasi pada perubahan variabel dependen terhadap variabel independen.

Seperti contoh semakin tinggi R^2 maka semakin baik model pada penelitian yang diajukan.

Inner model akan memperlihatkan tingkat yang signifikan apabila koefisien *path* yang dihasilkan oleh *T statistic* harus berada di atas 1,96 untuk dapat menguji hipotesis dengan nilai statistik untuk alpha 5% (0,05).



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diberikan hasil serta analisis dari penelitian yang telah di uji mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Religiusitas Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Kosmetik Halal” dengan menggunakan produk kosmetik Make Over. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 220 responden dari kuesioner konsumen kosmetik Make Over di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui jawaban responden dapat digunakan untuk informasi di dalam menjawab permasalahan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya. Melalui penjabaran analisis deskriptif pada keseluruhan responden dan menggunakan analisis kuantitatif dengan memakai pengukuran *inner model* dan *outer model*. Pada penelitian ini keseluruhan uji analisis data dapat menggunakan *software* PLS. Setelah mendapatkan hasil dari pengolahan data yang dapat memberikan bukti dari hipotesis yang telah di kembangkan pada bab sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, dan akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, hasil jawaban dari responden, selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Pada penilaian responden yang didasarkan pada beberapa kriteria yaitu: usia, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, informasi produk, alasan membeli, tempat membeli, varian produk yang pernah dipakai, pemakaian produk dan lain sebagainya.

Jumlah Penyebaran dan Tingkat Pengambilan Kuesioner

Berdasarkan dari penelitian ini dilihat hasil penyebaran sebanyak 220 kuesioner, untuk kuesioner yang akan di gunakan untuk dianalisis sebanyak 200 responden , untuk mengetahui jumlah kuesioner yang digunakan dan kembali sebagai berikut jumlah kuesioner yang Kembali sebanyak 220 atau 100%, sedangkan untuk kuesioner yang tidak Kembali sebanyak 0 atau 0% dengan total keseluruhan sebanyak 220 responden.

Menurut Usia

Persentase menurut usia responden dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Responden menurut usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20	5	2.3%
2.	20-29	192	87.3%
3.	30-39	21	9.5%
4.	40-49	2	0.9%
5.	50-60	0	0%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam menggunakan produk kosmetik Make over mayoritas berusia 20-29 tahun dengan jumlah sebanyak 192 atau 87.3%, untuk responden yang kedua terbanyak berusia 30-39 tahun dengan jumlah 21 atau 9.5%, untuk usia <20 tahun hanya mencapai 5 responden atau 2.3% dalam menggunakan produk kosmetik Make Over dan untuk usia 40-49 tahun dengan jumlah 2 responden atau 0.9% yang menggunakan kosmetik Make Over dan sisanya yaitu dengan usia 50-60 tahun tidak ada yang menggunakan kosmetik Make Over. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk kosmetik merek Make Over adalah berusia 20-29 tahun. Hal ini diduga bahwa mayoritas responden adalah usia remaja di mana pada usia tersebut mulai cenderung menyukai hal-hal baru dan selektif, termasuk dalam memilih kosmetik.

Menurut Pendidikan Terakhir

Persentase menurut Pendidikan terakhir responden dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Responden menurut pendidikan terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD-SMP	6	2.7%
2.	SMA/Sederajat	123	55.9%
3.	Diploma	9	4.1%
4.	Sarjana	79	35.9%
5.	Pasca Sarjana	3	1.4%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik Make Over mayoritas Pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat dengan jumlah 123 atau 55.9% dan responden Pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 79 atau 35.9% responden menggunakan kosmetik Make Over, sedangkan dengan Pendidikan terakhir SD-SMP dengan jumlah 6 atau 2.7% responden menggunakan kosmetik Make Over, dan Pasca Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 3 atau 1.4% yang menggunakan kosmetik Make Over. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa responden mayoritas Pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat. Hal ini diduga bahwa konsumen yang berpendidikan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai produk kosmetik yang sedang beredar dan yang sedang tren.

Menurut Pekerjaan

Persentase menurut pekerjaan responden dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden menurut pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	127	57.7%
2.	Ibu rumah tangga	20	9.1%
3.	Pegawai Swasta	60	27.3%
4.	Wiraswasta	10	4.5%
5.	PNS	3	1.4%
6.	TNI/POLRI	0	0%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik Make Over mayoritas berprofesi sebagai Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 127 atau 57.7% responden diikuti dengan profesi Pegawai swasta dengan jumlah 60 atau 27.3% responden yang menggunakan kosmetik Make Over, dan berikutnya diikuti dengan profesi Ibu rumah tangga dengan jumlah 20 atau 9.1% responden, profesi Wiraswasta dengan jumlah 10 atau 4.5% responden, profesi PNS dengan jumlah 3 atau 1.4% responden dan selanjutnya profesi TNI/POLRI tidak terdapat responden yang menggunakan kosmetik Make Over.dengan demikian hasil menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk kosmetik Make Over adalah dari profesi Mahasiswa/ Pelajar. Hal ini di duga bahwa konsumen yang sedang berada di ranah Pendidikan tinggi memiliki pemikiran yang cukup luas terhadap suatu produk yang akan di konsumsi atau di gunakan terutama pada produk kosmetik.

Menurut Pendapatan

Persentase menurut pendapatan responden dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Responden menurut pendapatannya

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	5	2.3%
2.	1.000.000-2.000.000	109	49.5%
3.	2.000.000-3.000.000	32	14.5%
4.	3.000.000-4.000.000	48	21.8%
5.	4.000.000-5.000.000	17	7.7%
6.	>5.000.000	9	4.1%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan responden dengan mayoritas adalah 1.000.000-2.000.000 dengan jumlah 109 atau 49.5% responden. Diikuti dengan pendapatan 3.000.000-4.000.000 dengan jumlah 48 atau 21.8% responden, kemudian dengan pendapatan 2.000.000-3.000.000 dengan jumlah 32 atau 14.5% responden, diikuti dengan pendapatan 4.000.000-5.000.000 dengan jumlah 17 atau 7.7% responden dan untuk pendapatan >5.000.000 dengan jumlah 9 atau 4.1% responden,

dan yang terakhir pendapatan <1.000.000 dengan jumlah 5 atau 2.3% responden. Dengan demikian mayoritas pendapatan yang menggunakan produk kosmetik Make Over adalah 1.000.000-2.000.000. hal ini diduga bahwa mayoritas yang menggunakan kosmetik Make Over adalah yang berpendapatan menengah atau ke atas dengan artian bahwa harga pada produk kosmetik Make Over cukup Mahal tetapi masih dapat dijangkau untuk pendapatan menengah ke bawah.

Menurut Informasi Produk

Persentase menurut informasi produk kosmetik Make Over responden dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Responden menurut informasi produk

No.	Informasi produk	Jumlah	Persentase
1.	Sosial Media	194	88.2%
2.	Iklan TV	10	4.5%
3.	Majalah	0	0%
4.	Keluarga/Teman	16	7.3%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden mayoritas memperoleh informasi tentang kosmetik merek Make Over dari Sosial Media yaitu dengan jumlah 194 atau 88.2% responden, diikuti dengan informasi melalui Keluarga/Teman dengan jumlah 16 atau 7.3% responden, dan dari informasi dari Iklan TV dengan jumlah 10 atau 4.5% responden, sedangkan dengan informasi melalui Majalah tidak terdapat responden yang mendapat informasi mengenai produk kosmetik merek Make Over. Maka dari itu mayoritas konsumen mengetahui kosmetik merek Make Over melalui sumber informasi yang berasal dari Sosial Media. Hal ini diduga bahwa konsumen lebih mudah dan cepat melalui Sosial media dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Menurut Alasan Membeli

Persentase menurut alasan membeli produk kosmetik Make Over responden dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Responden menurut alasan membeli

No.	Alasan Membeli	Jumlah	Persentase
1.	Label Halal	6	2.7%
2.	Merek	49	22.3%
3.	Kecocokan	11	5%
4.	Keinginan	29	13.2%
5.	Harga terjangkau	1	0.5%
6.	Mudah Didapatkan	124	56.4%
	TOTAL	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden mayoritas membeli produk kosmetik merek Make Over dengan alasan mudah didapatkan dengan jumlah 124 atau 56.4% responden, diikuti dengan alasan membeli pada merek kosmetik dengan jumlah 49 atau 22.3% responden, kemudian dengan alasan membeli dengan keinginan konsumen dengan jumlah 29 atau 13.2% responden, diikuti dengan alasan pada kecocokan dengan jumlah 11 atau 5% responden, dan alasan membeli dengan adanya label halal dengan jumlah 6 atau 2.7% responden, dan yang terakhir dengan alasan membeli karena harga yang terjangkau dengan jumlah 1 atau 0.5%. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas kosmetik Make Over membeli dengan alasan mudah untuk didapatkan terhadap kosmetik Make Over.

Menurut Tempat Pembelian

Persentase menurut tempat membeli produk kosmetik Make Over responden dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7. Responden menurut tempat pembelian

No.	Tempat Membeli	Jumlah	Persentase
1.	Toko Kosmetik	73	33.2%
2.	<i>Mall</i>	15	6.8%
3.	<i>Mini Market</i>	8	3.6%
4.	<i>Online Shop</i>	178	80.9%
	TOTAL	274	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner mengenai tempat membeli kosmetik Make Over, di dalam pertanyaan tersebut konsumen dapat menjawab satu atau lebih jawaban sehingga analisis yang dipakai menggunakan *multiple* responden. Dapat dilihat bahwa responden mayoritas membeli kosmetik Make Over pada tempat Online Shopee dengan jumlah 178 atau 80.9% responden, dan diikuti dengan tempat membeli pada toko kosmetik dengan jumlah 73 atau 33.2% responden, sedangkan tempat membeli pada *Mall* dengan jumlah 15 atau 6.8% responden dan pada tempat membeli minimarket dengan jumlah 8 atau 3.6% responden, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli di tempat Online Shop, di duga bahwa konsumen akan lebih mudah memili berbagai macam varian yang diinginkan lebih mudah dan memudahkan dalam segala transaksi.

Menurut Varian Produk

Persentase menurut varian produk kosmetik Make Over responden dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Responden menurut varian produk

No.	Varian Produk	Jumlah	Persentase
1.	<i>Lips Make Up</i>	120	54.5%
2.	<i>Face Make Up</i>	87	39.5%
3.	<i>Eyes Make Up</i>	51	23.2%
	TOTAL	258	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner mengenai varian produk kosmetik Make Over, di dalam pertanyaan tersebut konsumen dapat menjawab satu atau lebih jawaban sehingga analisis yang dipakai menggunakan *multiple responses*. Dapat dilihat bahwa responden mayoritas membeli kosmetik Make Over dengan varian *lips make up* dengan jumlah 120 atau 54.5% responden, diikuti dengan *face make up* dengan jumlah 87 atau 39.5% responden dan untuk varian *eyes make up* dengan jumlah 51 atau 23.2% responden, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli dengan varian *lips make up*, diduga bahwa produk

kosmetik Make Over dengan varian *lips make up* memiliki berbagai macam varian dan bentuk serta keunikan tersendiri dari varian tersebut.

Menurut Pemakaian Produk

Persentase menurut pemakaian produk kosmetik Make Over responden dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9. Responden menurut pemakaian produk

No.	Pemakaian produk	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	133	60.5%
2.	2 kali	61	27.7%
3.	3 kali	5	2.3%
4.	>3 kali	21	9.5%
	TOTAL	220	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner mengenai jumlah pemakaian produk kosmetik Make Over, di dalam pertanyaan tersebut konsumen dapat menjawab satu atau lebih jawaban sehingga analisis yang dipakai menggunakan *multiple responses*. Dapat dilihat bahwa jumlah pemakaian produk Make Over responden mayoritas adalah 1 kali dengan jumlah 133 atau 60.5% responden, diikuti dengan pemakaian sebanyak 2 kali dengan jumlah 61 atau 27.7% responden, sedangkan dengan lama pemakaian >3 kali dengan jumlah 21 atau 9.5% responden dan dalam pemakaian 3 kali dengan jumlah 5 atau 2.3% responden. Hal ini diduga bahwa konsumen yang menggunakan produk kosmetik Make Over mayoritas hanya 1 kali pemakaian yang artinya bahwa tidak banyak pembelian yang terjadi selama 1 tahun.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan melakukan uji agar mengetahui apakah data dari penelitian sudah dapat memenuhi kriteria valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdiri dari 24 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan responden 20 dengan menggunakan Teknik Deskriptif. Berdasarkan data penelitian yang telah di rekapitulasi dan selanjutnya akan dianalisis untuk mendapatkan hasil

deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria penelitian terendah = 1

Kriteria penelitian tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

Sehingga penilaian yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1.00 – 1.75 = Sangat Rendah

1.76 – 2.50 = Rendah

2.51 – 3.25 = Tinggi

3.25 – 4.00 = Sangat Tinggi

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.10

Penilaian responden berdasarkan variabel citra merek

Citra merek	Rata-rata	Kategori
Merek Make Over ini memiliki kepribadian yang berbeda dibanding pesaingnya	3.35	Sangat Tinggi
Merek Make Over tidak mengecewakan pelanggannya	3.45	Sangat Tinggi
Merek Make Over adalah salah satu merek terbaik di industri kosmetik	3.54	Sangat Tinggi
Merek Make Over merupakan merek ternama di industri kosmetik	3.53	Sangat Tinggi
Total	3.47	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel citra merek adalah 3,47 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item merek Make Over adalah salah satu merek terbaik di industri kosmetik dengan skor rata-rata sebesar

3,54 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item merek Make Over ini memiliki kepribadian yang berbeda dibanding pesaingnya dengan skor rata-rata sebanyak 3,35 (Sangat Tinggi).

Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas

Tabel 4.11

Penilaian responden berdasarkan variabel Religiusitas

Religiusitas	Rata-rata	Kategori
Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya	3.7	Sangat Tinggi
Saya memilih produk halal karena baik menurut agama saya	3.69	Sangat Tinggi
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	3.67	Sangat Tinggi
Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh	3.55	Sangat Tinggi
Total	3.65	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel religiusitas adalah 3,65 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya dengan skor rata-rata sebesar 3,7 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh dengan skor rata-rata sebanyak 3,55 (Sangat Tinggi).

Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Berdasarkan tabel 4.12 di bawah menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel sikap adalah 3,34 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item Menggunakan produk kosmetik halal Make Over adalah pilihan saya sendiri dengan skor rata-rata sebesar 3,47 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item Produk kosmetik halal merek Make Over penting bagi saya dengan skor rata-rata sebanyak 3,23 (Tinggi).

Tabel 4.12

Penilaian responden berdasarkan variabel sikap

Sikap	Rata-rata	Kategori
Saya suka memilih produk kosmetik merek Make Over	3.36	Sangat Tinggi
Saya selalu mencari label halal saat membeli produk kosmetik Make Over	3.30	Sangat Tinggi
Produk kosmetik halal merek Make Over penting bagi saya	3.23	Tinggi
Menggunakan produk kosmetik halal Make Over adalah pilihan saya sendiri	3.47	Sangat Tinggi
Total	3.34	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Analisis Deskriptif Sertifikasi Halal

Tabel 4.13

Penilaian responden berdasarkan variabel sertifikasi halal

Sertifikasi halal	Rata-rata	Kategori
Sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa Make Over halal	3.64	Sangat Tinggi
Produk bersertifikasi halal penting bagi saya	3.69	Sangat Tinggi
Sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk Make Over di pasaran	3.64	Sangat Tinggi
Logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal	3.55	Sangat Tinggi
Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli	3.47	Sangat Tinggi
Total	3.60	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel sikap adalah 3,60 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item Produk bersertifikasi halal penting bagi saya dengan skor rata-rata sebesar 3,69 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki

logo halal yang tidak asli dengan skor rata-rata sebanyak 3,47 (Sangat Tinggi).

Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Berdasarkan tabel 4.14 di bawah ini menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel sikap adalah 3,48 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini halal dengan skor rata-rata sebesar 3,66 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item Saya menyadari bahwa produk Make Over diproses secara halal dengan skor rata-rata sebanyak 3,36 (Sangat Tinggi).

Tabel 4.14

Penilaian responden berdasarkan variabel kesadaran halal

Kesadaran Halal	Rata-rata	Katagori
Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini halal	3.66	Sangat Tinggi
Saya menyadari bahwa produk Make Over menggunakan bahan yang halal	3.43	Sangat Tinggi
Saya menyadari bahwa produk Make Over diproses secara halal	3.36	Sangat Tinggi
Total	3.48	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Analisis Deskriptif variabel Niat Beli

Tabel 4.15

Penilaian responden berdasarkan variabel niat beli

Niat Beli	Rata-rata	Katagori
Saya berniat untuk membeli produk kosmetik Make Over di waktu yang akan datang	3.41	Sangat Tinggi
Saya akan memilih produk kosmetik Make Over untuk digunakan	3.34	Sangat Tinggi
Saya akan cenderung memilih produk Make Over di waktu yang akan datang	3.30	Sangat Tinggi
Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik dengan membeli produk Make Over	3.25	Sangat Tinggi
Total	3.33	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 menjelaskan bahwa dari 200 responden, dengan rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel sikap adalah 3,33 yang termasuk dalam kriteria yang Sangat Tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi pada item Saya berniat untuk membeli produk kosmetik Make Over di waktu yang akan datang dengan skor rata-rata sebesar 3,41 (Sangat Tinggi), dan penilaian yang terendah terjadi pada item Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik dengan membeli produk Make Over dengan skor rata-rata sebanyak 3,25 (Sangat Tinggi).

Uji Analisis Data PLS

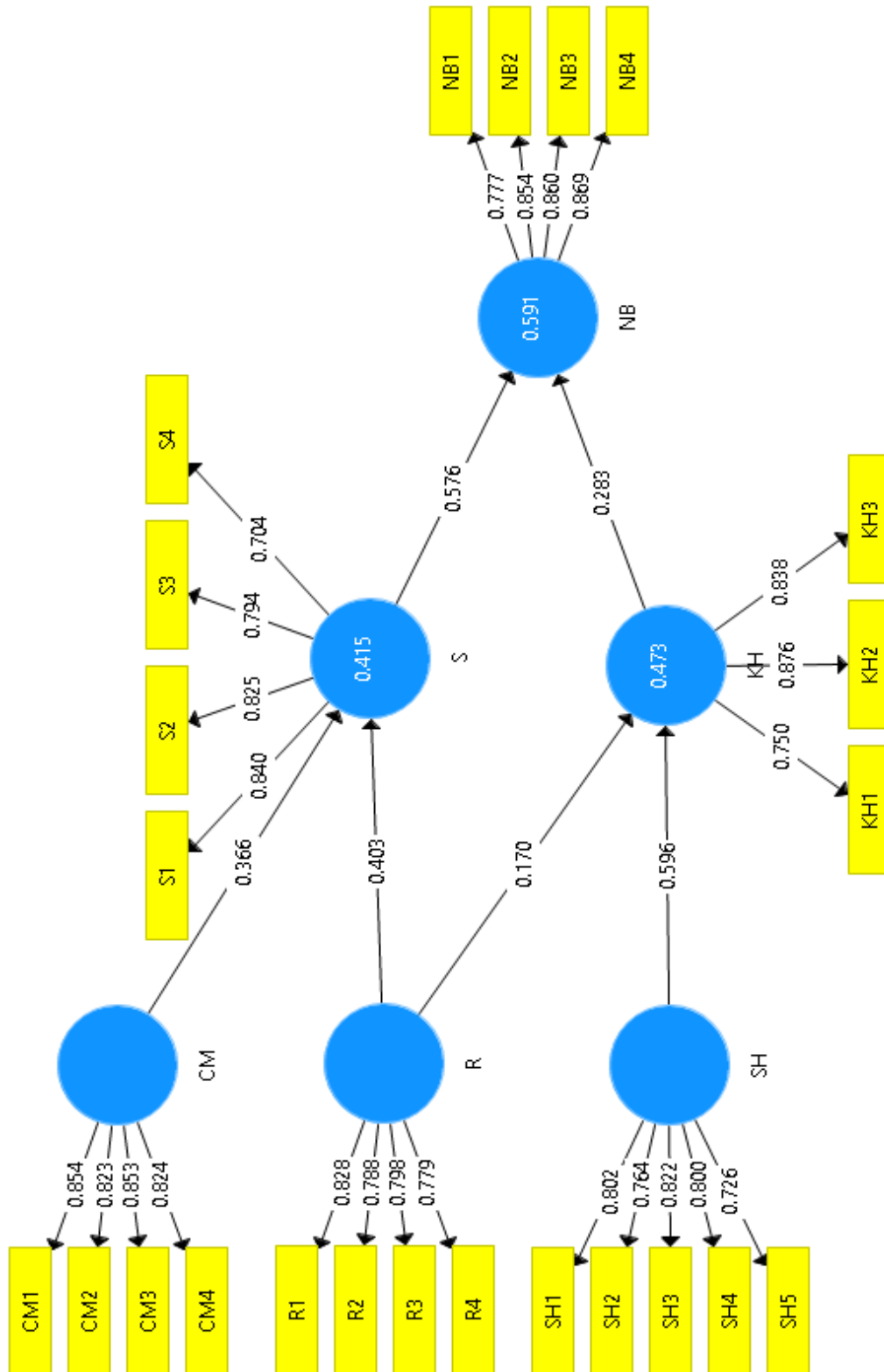
Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

a. Uji Validitas Konvorgen

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reabilitas pada masing-masing variabel laten yang terdiri dari: citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli. Pengujian menggunakan bantuan *software* Smart-PLS.

Untuk melihat nilai skor *loading* dari setiap indikator dapat memenuhi kriteria validitas konvorgen dapat dilihat dari nilai skor *loading* sebesar 0,7. Jika kurang dari nilai skor *loading* maka indikator tersebut dapat dihapuskan atau dihilangkan dari konstruksya (variabel), karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik dalam mengukur variabel secara benar. Sehingga untuk melihat hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat dari AVE (*average variance extracted*) dan *communality* dengan masing-masing nilainya harus $< 0,5$. Berikut merupakan hasil dari *output* perhitungan PLS dengan menggunakan *software* Smart PLS.

Gambar 4.1 Model Pengukuran



Sumber: Output SmartPLS (2022)

Tabel 4.16 skor *loading* konstruk citra merek (CM)

No	Indikator CM	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	CM1	0.854	Valid
2	CM2	0.823	Valid
3	CM3	0.853	Valid
4	CM4	0.824	Valid

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Dari hasil data tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap indikator citra merek (CM) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator citra merek 1 (CM1) dengan nilai 0,854 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator citra merek 2 (CM2) dengan nilai 0.823 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

Tabel 4.17 Skor *Loading* Religiusitas (R)

No	Indikator R	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	R1	0.828	Valid
2	R2	0.788	Valid
3	R3	0.798	Valid
4	R4	0.779	Valid

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Dari hasil data 4.17 menunjukkan bahwa setiap indikator religiusitas (R) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator religiusitas 1 (R1) dengan nilai 0,828 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator religiusitas 4 (R4) dengan nilai 0.779 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

Tabe 4.18. Skor *Loading* Konstruk Sikap (S)

No	Indikator S	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	S1	0.840	Valid
2	S2	0.825	Valid
3	S3	0.794	Valid
4	S4	0.704	Valid

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Dari hasil data 4.18 menunjukkan bahwa setiap indikator sikap (S) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator sikap 1 (S1) dengan nilai 0,840 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator sikap 4 (S4) dengan nilai 0.704 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

Tabel 4.19. Skor *Loading* Konstruk Sertifikasi Halal (SH)

No	Indikator SH	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	SH1	0.802	Valid
2	SH2	0.760	Valid
3	SH3	0.822	Valid
4	SH4	0.800	Valid
5	SH5	0.726	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Dari hasil data tabel 4.19 menunjukkan bahwa setiap indikator sertifikasi halal (SH) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator sertifikasi halal 3 (SH3) dengan nilai 0,822 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator sertifikasi halal 5 (SH5) dengan nilai 0.726 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

Tabel 4.20. Skor *Loading* Konstruk Kesadaran Halal (KH)

No	Indikator KH	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	KH1	0.750	Valid
2	KH2	0.876	Valid
3	KH3	0.838	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Dari hasil data tabel 4.20 menunjukkan bahwa setiap indikator kesadaran halal (KH) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator kesadaran halal 2 (KH2) dengan nilai 0,876 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator kesadaran halal 1 (KH1) dengan nilai 0.750 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

Tabel 4.21. Skor *Loading* Konstruk Niat Beli (NB)

No	Indikator NB	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
1	NB1	0.777	Valid
2	NB2	0.854	Valid
3	NB3	0.860	Valid
4	NB4	0.869	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2022)

Dari hasil data tabel 4.21 menunjukkan bahwa setiap indikator niat beli (NB) yang telah diuji memiliki nilai $>0,7$. Nilai tertinggi pada indikator niat beli 4 (NB4) dengan nilai 0,869 (valid) sedangkan nilai terendah pada indikator niat beli 1 (NB1) dengan nilai 0.777 (valid). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil yang valid.

b. Validitas Deskriminan

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas diskriminan difungsikan untuk membuktikan bahwa indicator pada suatu variabel akan memiliki faktor *loading* terbesar pada variabel yang dibentuk daripada faktor *loading* yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dengan faktor terbesar adalah baik. Bila variabel mempunyai nilai *composite reliability* > 0.7 dan untuk mengevaluasi validitas deskriminan yang lebih baik pada setiap variabel laten dengan masing – masing variabel laten memiliki *AVE* > 0.5 . berikut pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan *software smart-PLS*.

Dari hasil data tabel 4.22 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* juga dapat menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, maka dari itu, hasil nilai dari korelasi antara indikator konstruknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.22. Validitas Deskriminan (Cross loading)

	CM	KH	NB	R	S	SH
--	----	----	----	---	---	----

CM	0.839					
KH	0.418	0.823				
NB	0.374	0.599	0.841			
R	0.400	0.430	0.252	0.799		
S	0.528	0.550	0.731	0.549	0.793	
SH	0.435	0.670	0.406	0.438	0.471	0.783

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

c. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan dua metode yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Dapat dinyatakan jika suatu konstruk (variabel) reliabel maka nilai *Cronbach alpha* harus >0.6 dan *composite reliability* harus >0.7 . berikut pada tabel 4.23 untuk melihat hasil dari pengujian *Cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dilakukan menggunakan PLS:

Tabel 4.23. Pengujian Reabilitas.

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Citra Merek	0.860	0.905	0.704
2	Religiusitas	0.812	0.876	0.638
3	Sikap	0.801	0.871	0.628
4	Sertifikasi Halal	0.842	0.888	0.614
5	Kesadaran Halal	0.761	0.863	0.678
6	Niat Beli	0.861	0.906	0.707

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini model struktural dengan menggunakan PLS dapat dievaluasi dengan menggunakan *bootstrapping* terhadap sampel dengan tujuan untuk memanimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. dapat menghasilkan R^2 , *predictive*, *relevance* serta uji hipotesis. untuk variabel dependen dan untuk nilai jalur koefisien untuk variabel independen yang

signifikan dengan melihat *P-value* pada setiap jalur. Berikut untuk melihat model struktural (*inner Model*) pada penelitian ini pada gambar berikut ini:

A. Koefisien determinasi (R^2)

Fungsi dari dilakukannya *R-square* adalah untuk menjelaskan kemampuan dari variabel independen dalam menjabarkan variabel *dependent*. Jika nilai dari *R-square* semakin besar maka kemampuan untuk variabel independen semakin besar untuk menjelaskan pengaruh kepada variabel *dependent*. Hasil di bawah menunjukkan bahwa CM, R, dan SH, mampu menjelaskan variabel KH sebesar 0,467, NB sebesar 0,586, dan S sebesar 0,409. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24. nilai R^2

No	Variabel	R^2	R^2 Adjusted
1	KH	0.473	0.467
2	NB	0.591	0.586
3	S	0.415	0.409

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Melihat prediksi signifikan dalam model struktural PLS, dapat dilihat dari nilai *p-value* antara variabel independen ke variabel dependen yang dapat dilihat dari koefisien jalur, dapat dilihat dari tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25 tabel koefisien jalur (Mean, STDEV, P-value)

No	Konstruk	<i>Original sample estimate</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Stand deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>
1	CM-S	0.366	0.368	0.059	6.250	0.000
2	R-S	0.403	0.400	0.059	6.778	0.000
3	R-KH	0.170	0.171	0.064	2.638	0.009
4	SH-KH	0.596	0.593	0.063	9.391	0.000
5	S-NB	0.576	0.580	0.064	9.060	0.000
6	KH-NB	0.283	0.281	0.064	4.443	0.000

Sumber: *Output SmartPLS (2022)*

Keterangan:

CM = Citra Merek

R = Religiusitas

S = Sikap

SH = Sertifikasi Halal

KH = Kesadaran Halal

NB = Niat Beli

Nilai Acuan:

Nilai Signifikan = $<0,05$

T Tabel = 1,65

Berdasarkan tingkat signifikan di dalam penelitian ini sebesar <0.05 yang berdasarkan dari hasil uji model struktural yang telah ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang meliputi citra merek, religiusitas dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran halal. Berikutnya variabel sikap dan kesadaran halal juga berpengaruh terhadap niat beli. Untuk berikutnya dapat dijelaskan di dalam bab berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dari hasil *t-statistic* dan *p-value* pada tabel sebelumnya, dari hasil pengujian serta pembahasan untuk masing-masing hipotesis adalah

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel sikap konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 6,250 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel sikap konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 6,778 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara religiusitas dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel kesadaran halal konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 2,638 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,009 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara religiusitas dengan kesadaran halal konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Terdapat pengaruh variabel sertifikat halal terhadap variabel kesadaran halal konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 9,391 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa

hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara sertifikat halal dengan kesadaran halal konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Terdapat pengaruh variabel sikap terhadap variabel niat beli konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 9,060 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara sikap dengan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Terdapat pengaruh variabel kesadaran halal terhadap variabel niat beli konsumen pada kosmetik halal merek Make Over di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menghasilkan bahwa nilai T-statistik sebesar 4,443 yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel $> 1,65$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kesadaran halal dengan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal merek Make Over terbukti dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan untuk hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini akan di jelaskan dari hasil perhitungan statistik pada bab sebelumnya. Dari variabel pada penelitian ini akan di jelaskan mengenai pengaruh dari

seluruh variabel yang terdiri dari citra merek, religiusitas, sertifikat halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli.

Citra merek adalah pandangan atau persepsi yang konsisten terhadap penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide menurut (Kotler & Amstrong, 2012). Oleh karena itu, dengan melakukan pengukuran antara citra merek terhadap sikap konsumen dengan tujuan untuk mengukur dan menunjukkan bahwa dapat membantu untuk menciptakan kumpulan hal positif pada perasaan dan sikap yang dapat mempengaruhi ke produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen kosmetik halal pada masyarakat seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Handriana et al (2020) yaitu kesukaan konsumen terhadap produk kosmetik halal ditentukan dengan citra merek pada kosmetik halal tersebut. Memiliki citra merek yang baik dimata konsumen membuat konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin baik pula sikap konsumen yang akan diberikan terhadap kosmetik halal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) dapat diterima dari penelitian ini.

Religiusitas adalah kekuatan atau suatu motivasi, nilai, dan keyakinan agama seseorang menurut (Allport & Ross 1967). keyakinan beragama dapat mempengaruhi sikap terhadap produk yang diterima pada penelitian ini. Keyakinan beragama menjadi pedoman bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan (Yasid et al., 2016). Sikap dapat dikatakan sebagai evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu konsep. Tingkat keimanan seseorang dapat mengarahkan mereka untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk kosmetik halal. Sedangkan religiusitas dapat mempengaruhi kesadaran halal terhadap produk halal. Kesadaran halal dapat dikatakan sebagai pengaruh pada religiusitas seseorang akan produk halal yang digunakan atau dikonsumsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan agama konsumen maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk kosmetik. Sedangkan hasil dari kesadaran halal,

bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin baik kesadaran halal seseorang terhadap produk halal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) dan hipotesis 3 (H3) dapat diterima dari penelitian ini.

Sertifikat halal adalah suatu cara untuk memberikan informasi dan meyakinkan target pasar bahwa produknya halal dan sesuai syariah (Handriana et al 2020). dengan pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi sertifikat halal. Konsumen muslim yang sadar akan kebutuhan kosmetik halal akan menuntut adanya sertifikasi halal untuk produk kosmetik yang akan dibeli. Produk kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal yang akan mencantumkan logo halal pada produknya. Oleh karena itu, bagi Muslimah kesadaran akan perlunya mengonsumsi produk halal sangat penting bagi mereka. Sehingga kesadaran ini akan mengarahkan pada mereka yang akan membeli produk kosmetik halal. Rajagopal dkk. (2011), menjelaskan bahwa adanya peluang besar bagi pemasar untuk menawarkan produk bersertifikat halal karena pasar yang sangat besar. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) dapat diterima dari penelitian ini.

Sikap adalah evaluasi seseorang secara menyeluruh terhadap sesuatu Peter dan Olson (1990). Analisis dalam penelitian ini mengenai pengaruh sikap produk terhadap niat beli konsumen terhadap kosmetik halal yang menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pada variabel sikap berpengaruh terhadap niat beli yang di dukung penelitian ini, memiliki arah hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk yang positif dapat menghasilkan niat yang tinggi untuk membeli kosmetik halal dikalangan konsumen wanita muslim. Maka dari itu, dengan sikap positif mereka terhadap suatu produk kosmetik sangat mungkin mereka akan melakukan pembelian kosmetik halal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) dapat diterima dari penelitian ini.

Kesadaran halal adalah pengetahuan yang mengacu pada pemahaman informasi terhadap sesuatu data memperoleh informasi tentang produk halal

(Shahid et al., 2018). Analisis pada penelitian ini terlihat bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Dapat dikatakan bahwa konsumen wanita muslim yang memiliki kesadaran akan kehalalan suatu produk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian untuk selanjutnya. Sebagian besar konsumen wanita muslim di Indonesia yang berhijab akan memiliki keinginan pada niat merek untuk membeli produk kosmetik halal. Dengan perkembangan zaman di mana untuk mendapatkan sebuah informasi lebih mudah dan cepat menggunakan internet, dengan adanya internet dan munculnya penggunaan medial sosial di mana tempat untuk berbagi informasi secara cepat termasuk di dalamnya dengan mendapatkan informasi mengenai produk halal, oleh karena itu media sosial dianggap sebagai penyebab tingginya kesadaran mereka akan produk halal. Banyaknya informasi yang diterima mengenai produk kosmetik halal di media sosial, akan mendorong tingginya niat mereka untuk membeli produk kosmetik halal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H6) dapat diterima dari penelitian ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap sikap. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap sikap pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.
2. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel religiusitas berpengaruh terhadap sikap. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.
3. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti variabel religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran halal. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.
4. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran halal. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.

5. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel sikap berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.
6. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.25 diperoleh nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian Hipotesis 6 yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli pada suatu produk kosmetik halal merek Make Over terbukti.

5.2 Implikasi Menejerial

Kesimpulan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan untuk upaya peningkatan niat beli konsumen pada produk kosmetik halal merek Make Over. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal merek Make Over pada tabel 4.15 terdapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,33 pada 3 indikator, yaitu indikator pertama dengan rata-rata 3,25 “saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik dengan membeli produk Make Over”, indikator kedua dengan rata-rata 3,30 “saya akan cenderung memilih produk Make Over di waktu yang akan datang”, dan indikator ketiga dengan rata-rata 3,34 “saya akan memilih produk kosmetik Make Over untuk digunakan”. Berikut saran yang dapat diberikan pada perusahaan kosmetik Make Over:

1. Untuk indikator pertama saran yang dapat diberikan adalah untuk terus berinovasi pada produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Untuk indikator kedua saran yang dapat diberikan adalah memberikan promo atau potongan pada pemasaran agar dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat memunculkan keinginan membeli di waktu yang akan datang.

3. Untuk indikator ketiga saran yang dapat diberikan adalah terus meningkatkan kualitas pada produk.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan pada proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena pada penelitian ini juga tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Objek penelitian yang berfokus pada satu jenis kosmetik yaitu kosmetik Make Over yang mana banyak juga jenis kosmetik halal yang sudah di kenal masyarakat Indonesia.
2. Jumlah responden 200 orang yang di gunakan pada penelitian ini, merupakan jumlah yang masih kurang untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam pengisian kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, hal tersebut terjadi karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yang telah di analisis, yang terdiri dari citra merek, religiusitas, sertifikasi halal, sikap, kesadaran halal, dan niat beli. Hasil dari 6 variabel yang telah di analisis tersebut menyatakan bahwa variabel niat beli memiliki hasil terendah dengan rata-rata 3.33, yang masih kurang dari variabel yang lain sedangkan variabel sikap dengan rata-rata 3,34 pada variabel citra merek dengan rata-rata 3,47 pada variabel kesadaran halal dengan rata-rata 3,48 sedangkan pada variabel sertifikasi halal dengan rata-rata 3,60 dan pada variabel religiusitas dengan rata-rata 3.65. Variabel niat beli dengan penilaian terendah dengan skor rata-rata sebanyak 3,25 pada item saya akan memenuhi

kebutuhan kosmetik dengan membeli produk Make Over. Sehingga dibutuhkan perhatian untuk menentukan perbaikan dan startegi pemasaran yang tepat.

Bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan objek serupa dianjurkan untuk mencari objek yang berbeda dan bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang berbeda atau yang belum digunakan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik. Bagi akademiksi untuk penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap sikap, kesadaran halal, dan niat beli konsumen pada produk kosmetik halal.



REFERENSI / KUTIPAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic marketing*.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic marketing*.
- Al-Harran, S., & Low, K. C. P. (2010). Marketing of halal products: the way forward. *The Halal Journal*, 44-46.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 432.
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 58(4), 483-493.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the

- United Kingdom: an exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aziz, Y. A., & 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.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Bibby, D. N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*.
- CAP (2006), "Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang: Halal Haram. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang, 6, 29-30.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal*

of marketing.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fischer, J. (2019). Looking for religious logos in Singapore. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 132-153.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H., & Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123-127.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Advances in luxury brand management*, 179-198.

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- Kertajaya, H., & Ridwansyah, A. (2014). *Wow Selling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, A., & Azam, M. K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Mazloomi, A., Sattari, S., & Ebrahimpour, H. (2015). Brand Loyalty, Brand Image Fitness, Final Brand Image Relationship with Attitude toward Brand at Tabarok and Delpazir Companies in Ahvaz City. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(10), 11.
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic and Technology Management Review*, 3(1), 37-45.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic approach to halal certification system: An ecosystem perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 79-95.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product

- knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Patnoad, M. S. (2001). Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program. *Journal of Environmental Health*, 63(10), 21.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin,.
- Peterson, G. R. (2001). Religion as orienting worldview. *Zygon®*, 36(1), 5-19.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*.
- Randolph, G. W. (2003). Surgical anatomy of the recurrent laryngeal nerve. *Surgery of the thyroid and parathyroid glands*, 300-302.
- Rashmanlou, H., & Borzooei, R. A. (2016). Product vague graphs and its applications. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 30(1), 371-382.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación..
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of social issues*, 56(3), 391-406
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). Halal certification: an international marketing issues and challenges. In *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress (Vol. 28, p. 30)*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and*

Management, 21(1), 8-20.

- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.
- Silva, A. S. F., & Laher, S. (2011). Religious orientation and personality styles in psychology students. *IFE Psychologia: An International Journal*, 19(2), 365-379.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The influence of love of money and religiosity on ethical decision-making in marketing. *Journal of business ethics*, 114(1), 183-191.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. ALVABETA.
- Surachman. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A pls-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68-78.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?. *Social Business*, 4(3), 255-271.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E.,

Berry, J. W., ... & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of counseling psychology*, 50(1), 84.

Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27-31.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudari/Ibu
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Annisa Suriono mahasiswi manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Religiusitas Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Kosmetik Halal"**

Pada zaman sekarang mempunyai wajah yang cantik dan bersih merupakan keinginan setiap wanita, dengan menggunakan kosmetik, wanita akan meriah wajahnya agar tampak lebih cantik dan menarik. sehingga dapat membuat wanita akan lebih percaya diri dengan penampilannya saat menggunakan kosmetik. kosmetik yang beredar di pasaran memiliki beragam jenis seperti halal dan non halal, sehingga kaum wanita harus lebih mengetahui secara jelas mengenai produk kosmetik seperti apa yang akan dibeli dan digunakan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah citra merek, sikap, religiusitas, sertifikat halal, dan kesadaran halal dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen yang menggunakan kosmetik halal pada produk Make Over di seluruh Indonesia Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

Annisa Suriono

NIM: 18311154

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian: Berilah tanda centang (\checkmark) pada bulatan yang tersedia pada setiap pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Saudari/Ibu.

1. Berapakah usia Saudari/ Ibu?

- <20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- > 50

2. Apa pendidikan terakhir Saudari/ Ibu?

- SD-SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana
- lainnya, sebutkan:.....

3. Apa pekerjaan Saudari/ Ibu?

- Mahasiswa/Pelajar
- Ibu rumah tangga
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- PNS

TNI/POLRI

4. Berapa pendapatan Saudari/ Ibu selama 1 bulan?

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- 3.000.000 – 4.000.000
- 4.000.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

5. Dari manakah Saudari/ Ibu mendapatkan informasi produk kosmetik merek Make Over?

- Sosial Media
 - Iklan TV
 - Majalah
 - Keluarga/Teman
 - lainnya, sebutkan:.....
6. Apakah alasan Saudari/ Ibu untuk membeli produk kosmetik merek Make Over?
- Label Halal
 - Merek
 - Kecocokan
 - Keinginan
 - Harga Terjangkau
 - Mudah didapatkan
7. Dimanakah Saudari/ Ibu membeli produk kosmetik merek Make Over? (boleh memilih lebih dari satu)
- Toko Kosmetik
 - Mall
 - Mini Market
 - Online Shop
 - Lainnya, sebutkan:.....
8. Diantara varian produk kosmetik merek Make Over yang pernah Saudari/ Ibu pakai? (boleh memilih lebih dari satu)
- Lips Make Up
 - Face Make Up
 - Eyes Make Up
 - Lainnya, sebutkan:.....
9. Sudah berapa kali Saudari/ Ibu memakai produk kosmetik merek Make Over di dalam 1 tahun terakhir ini?
- 1 kali
 - 2 kali

○ 3 kali

○ > 3 kali



B. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Dibawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pililah pertanyaan dan jawaban secara teliti. Kemudian berikan jawaban anda dengan jawaban yang paling sesuai dengan Saudari/Ibu

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Kategori Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

PERTANYAAN PENELITIAN

CITRA MEREK

No	Pertanyaan Citra Merek	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya merek Make Over ini memiliki kepribadian yang berbeda dibanding pesaingnya	1	2	3	4
2	Saya pikir merek Make Over ini tidak mengecewakan pelanggannya	1	2	3	4
3	Saya pikir merek Make Over ini adalah salah satu merek terbaik di industri kosmetik	1	2	3	4
4	Saya pikir Make Over merupakan merek ternama di industri kosmetik	1	2	3	4

RELIGIUSITAS

No	Pertanyaan Religiusitas	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan produk halal merek Make Over karena keyakinan agama saya	1	2	3	4
2	Saya memilih produk halal karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya	1	2	3	4

3	Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	1	2	3	4
4	Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh	1	2	3	4

SIKAP

No	Pertanyaan Sikap	STS	TS	S	SS
1	Saya suka memilih produk kosmetik halal merek Make Over	1	2	3	4
2	Saya selalu mencari label halal saat membeli produk kosmetik merek Make Over	1	2	3	4
3	Produk kosmetik halal merek Make Over penting bagi saya	1	2	3	4
4	Menggunakan produk kosmetik halal merek Make Over adalah pilihan saya sendiri	1	2	3	4

SERTIFIKASI HALAL

No	Pertanyaan Sertifikasi Halal	STS	TS	S	SS
1	Saya pikir sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk merek Make Over halal	1	2	3	4
2	Produk bersertifikasi halal penting bagi saya	1	2	3	4
3	Menurut saya sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk merek Make Over di pasaran	1	2	3	4
4	Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal	1	2	3	4
5	Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli	1	2	3	4

KESADARAN HALAL

No	Pertanyaan Kesadaran Halal	STS	TS	S	SS
1	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini halal	1	2	3	4
2	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over ini menggunakan bahan yang halal	1	2	3	4
3	Saya menyadari bahwa produk Make Over diproses secara halal	1	2	3	4

NIAT BELI

No	Pertanyaan Niat Beli	STS	TS	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal merek Make Over diwaktu yang akan datang	1	2	3	4
2	Saya akan memilih produk kosmetik halal merek Make Over untuk digunakan	1	2	3	4
3	Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal merek Make Over diwaktu yang akan datang	1	2	3	4
4	Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik halal merek Make Over	1	2	3	4

LAMPIRAN II

Hasil Olah Data Angket

N O	Citra merek				Religiusitas				Sikap				Sertifikasi Halal					Kesadaran Halal			Niat Beli			
	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	R 1	R 2	R 3	R 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S H 1	S H 2	S H 3	S H 4	S H 5	K H 1	K H 2	K H 3	N B 1	N B 2	N B 3	N B 4
1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
9	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
13	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
14	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
21	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
22	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
24	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

5																							
6	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5																							
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5																							
8	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5																							
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6																							
0	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
6																							
1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6																							
2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
6																							
3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
6																							
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
6																							
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
6																							
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
6																							
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6																							
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
6																							
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
7																							
0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
7																							
1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
7																							
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
7																							
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7																							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
7																							
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
7																							
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
7																							
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
7																							
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
7																							
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
8																							
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																							
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																							
2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
8																							
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

84	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
87	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
89	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
90	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
91	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
92	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
97	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
98	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
99	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3
101	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
106	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3

108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
109	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
117	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
119	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
126	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

1																							
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
7																							
1																							
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																							
1																							
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9																							
1																							
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
0																							
1																							
3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
1																							
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
2																							
1																							
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
3																							
1																							
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4																							
1																							
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5																							
1																							
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
1																							
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2
4																							
1																							
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1																							
4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2
1																							
4																							
5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2

165	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
166	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
167	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
169	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
171	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
172	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
173	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
174	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
175	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
176	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
177	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
178	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
179	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
180	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
181	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
182	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
183	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (SPSS)

A. Citra Merek (CM)

		Correlations				
		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.742**	.628**	.565**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
CM2	Pearson Correlation	.742**	1	.552**	.522**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
CM3	Pearson Correlation	.628**	.552**	1	.630**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
CM4	Pearson Correlation	.565**	.522**	.630**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.890**	.852**	.822**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	4

B. Religiusitas (R)

		Correlations				
		R1	R2	R3	R4	TOTAL_R
R1	Pearson Correlation	1	.556**	.597**	.486**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
R2	Pearson Correlation	.556**	1	.572**	.442**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
R3	Pearson Correlation	.597**	.572**	1	.465**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	200	200	200	200	200
R4	Pearson Correlation	.486**	.442**	.465**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_R	Pearson Correlation	.823**	.792**	.819**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	4

C. Sikap (S)

Correlations

		S1	S2	S3	S4	TOTAL_S
S1	Pearson Correlation	1	.583**	.566**	.475**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S2	Pearson Correlation	.583**	1	.549**	.464**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S3	Pearson Correlation	.566**	.549**	1	.374**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S4	Pearson Correlation	.475**	.464**	.374**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_S	Pearson Correlation	.821**	.820**	.783**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	4

D. Sertifikasi Halal (SH)

Correlations

		SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	TOTAL_SH
SH1	Pearson Correlation	1	.638**	.614**	.507**	.378**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SH2	Pearson Correlation	.638**	1	.549**	.433**	.373**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SH3	Pearson Correlation	.614**	.549**	1	.561**	.506**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SH4	Pearson Correlation	.507**	.433**	.561**	1	.599**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SH5	Pearson Correlation	.378**	.373**	.506**	.599**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_SH	Pearson Correlation	.797**	.751**	.819**	.803**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.840	5

E. Kesadaran Halal (KH)

Correlations

		KH1	KH2	KH3	TOTAL_KH
KH1	Pearson Correlation	1	.521**	.405**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
KH2	Pearson Correlation	.521**	1	.617**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200

KH3	Pearson Correlation	.405**	.617**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
TOTAL_KH	Pearson Correlation	.752**	.875**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

F. Niat Beli (NB)

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.577**	.544**	.540**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB2	Pearson Correlation	.577**	1	.631**	.650**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB3	Pearson Correlation	.544**	.631**	1	.703**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB4	Pearson Correlation	.540**	.650**	.703**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.793**	.853**	.852**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

LAMPIRAN IV

UJI DATA PLS

Koefisien Jalur

	CM	KH	NB	R	S	SH
CM					0.366	
KH			0.283			
NB						
R		0.170			0.403	
S			0.576			
SH		0.596				

Outer Loading

	CM	KH	NB	R	S	SH
CM1	0.854					
CM2	0.823					
CM3	0.853					
CM4	0.824					
KH1		0.750				
KH2		0.876				
KH3		0.838				
NB1			0.777			
NB2			0.854			
NB3			0.860			
NB4			0.869			
R1				0.828		
R2				0.788		
R3				0.798		
R4				0.779		
S1					0.840	
S2					0.825	
S3					0.794	
S4					0.704	
SH1						0.802
SH2						0.764
SH3						0.822
SH4						0.800
SH5						0.726

R Square

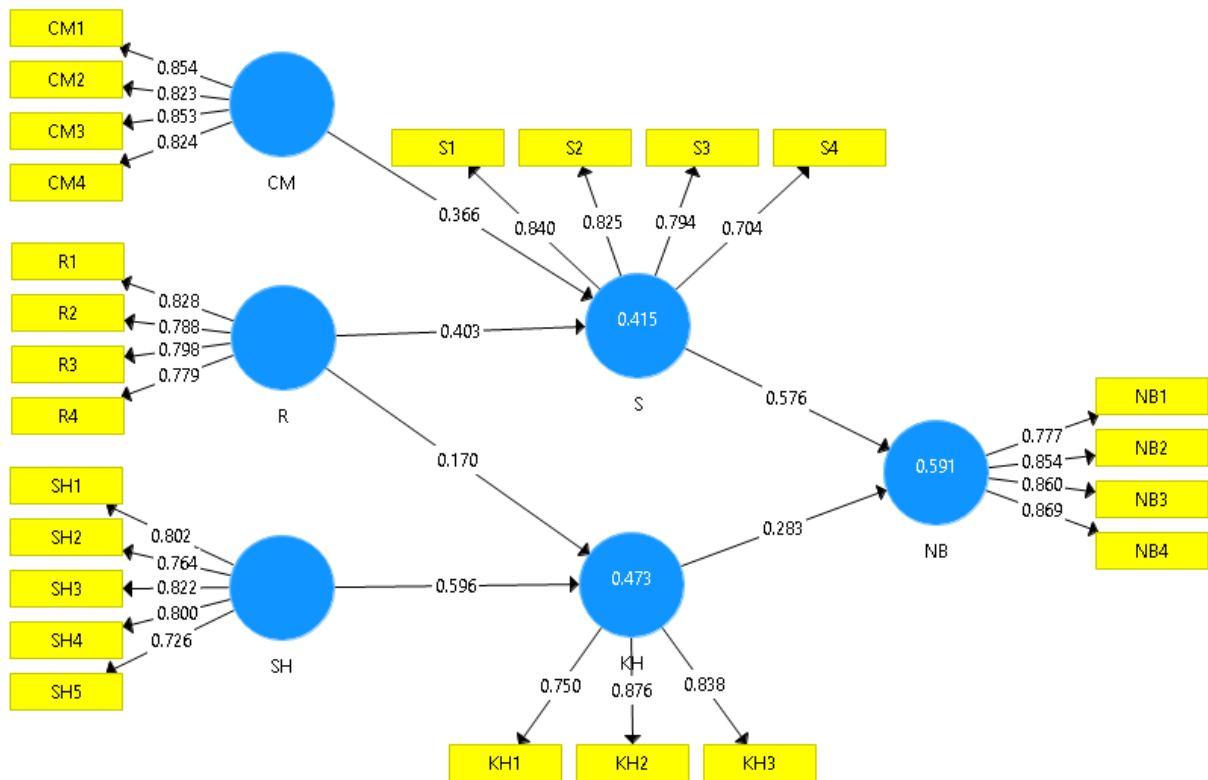
	R Square	Adjusted R Square
KH	0.473	0.467
NB	0.591	0.586
S	0.415	0.409

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

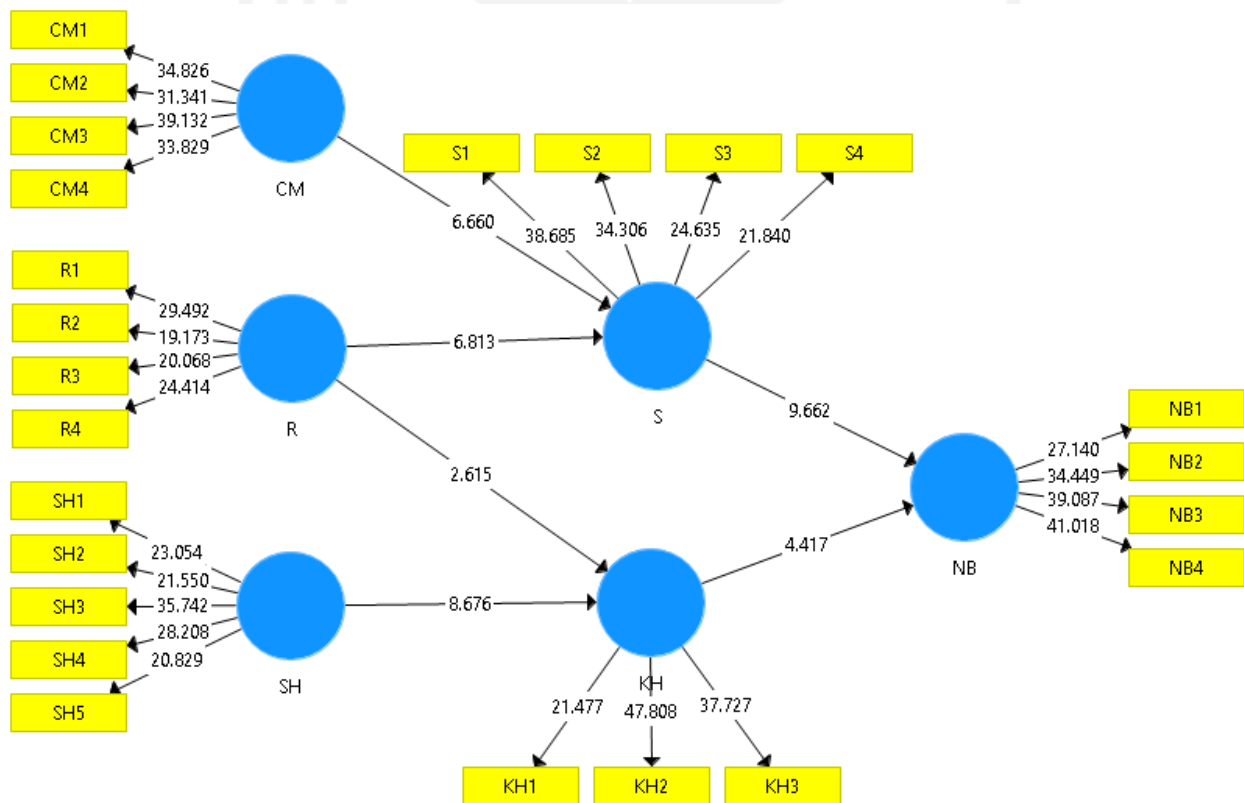
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CM	0.860	0.867	0.905	0.704
KH	0.761	0.772	0.863	0.678
NB	0.861	0.865	0.906	0.707
R	0.812	0.819	0.876	0.638
S	0.801	0.809	0.871	0.628
SH	0.842	0.843	0.888	0.614

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CM -> S	0.366	0.368	0.055	6.660	0.000
KH -> NB	0.283	0.282	0.064	4.417	0.000
R -> KH	0.170	0.171	0.065	2.615	0.009
R -> S	0.403	0.409	0.059	6.813	0.000
S -> NB	0.576	0.577	0.060	9.662	0.000
SH -> KH	0.596	0.598	0.069	8.676	0.000



Gambar: Output outer model PLS



Gambar: Output inner model PLS

