

**Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan
Minat Beli: Studi Pada Kosmetika Bermerek Islami**

SKRIPSI



Ace Uyan
MS Ble
4/1/2021

Ditulis Oleh:

Nama : Desny Sekartanti Putri Prabowo

Nomor Mahasiswa : 17311078

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan
Minat Beli: Studi Pada Kosmetika Bermerek Islami**

SKRIPSI

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



Ace Uyan
MS Ble
11/1/2021

Oleh:

Nama : Desny Sekartanti Putri Prabowo
Nomor Mahasiswa : 17311078
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis,



Desny Sekartanti Putri Prabowo

Pengaruh Visual Kemasan terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan Minat
Beli: Studi Pada Kosmetika Bermerek Islami

Nama : Desny Sekartanti Putri Prabowo
Nomor Mahasiswa : 17311078
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH VISUAL KEMASAN TERHADAP PERSEPSI NILAI EMOSIONAL,
SIKAP DAN MINAT BELI: STUDI PADA KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI**

Disusun Oleh : **DESNY SEKARTANTI PUTRI PRABOWO**

Nomor Mahasiswa : **17311078**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



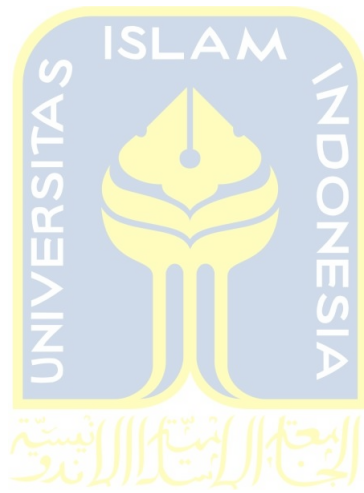
Penguji: Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D



Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Desny Sekartanti Putri Prabowo
Nomor Mahasiswa : 17311078
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi : Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

Penguji 1 : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN MOTTO

“MAN JADDA WAJADA”

“SIAPA YANG BERSUNGGUH-SUNGGUH, IA AKAN DAPAT”

“KNOW THAT THE PAIN WILL PASS. AND THEN IT WILL MAKE YOU STRONGER” – Jung Hoseok

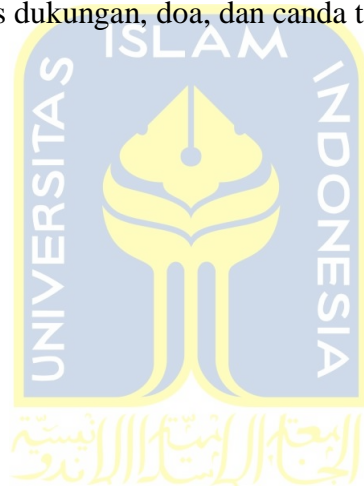
“I HAVE COME TO LOVE MYSELF FOR WHO I AM, FOR WHO I WAS, AND FOR WHO I HOPE TO BECOME” – Kim Namjoon



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu saya tercinta, **Genter Prabowo (Alm.)** dan **Siti Maysaroh**. Terimakasih atas dukungan, cinta dan kasih sayang yang tak pernah lekang serta doa tulus yang tak pernah putus.

Terimakasih kepada kedua kakakku, **Argo Putroprabowo** dan **May Saraswati Putri Prabowo** atas dukungan, doa, dan canda tawa yang tak pernah henti.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi visual kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetika bermerek Islami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online dan metode sampling non-probabilitas purposive sampling atau judgement sampling. Dari hasil kuesioner didapat total 257 responden yang mengetahui atau sudah pernah menggunakan kosmetika bermerek Islami. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa visual kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, tetapi visual kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai emosional dan sikap konsumen. Setelah melakukan penelitian, penulis mendapatkan beberapa keterbatasan, seperti salah satu item pengukuran pada variabel minat beli memiliki nilai yang kurang dari nilai standar atau kurang valid, sehingga perlu dihilangkan dari analisis. Selain itu, responden yang berpartisipasi juga tidak merata, sehingga turut mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini menambah pengetahuan baru dalam bidang pemasaran tentang pentingnya visual kemasan pada suatu produk. Hasil temuan ini dapat digunakan sebagai strategi bagi perusahaan, khususnya perusahaan kosmetika dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Untuk menjelaskan hubungan antara sikap, persepsi nilai emosional, dan minat beli, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TRA) sebagai teori utama.

Kata Kunci: visual kemasan, persepsi nilai emosional, sikap, minat beli, kosmetika bermerek Islami

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence visual packaging on consumer purchase intention in Islamic branded cosmetic products. This study uses a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires and non-probability sampling methods purposive sampling or judgment sampling. From the results of the questionnaire obtained a total of 257 respondents who know or have used Islamic branded cosmetics. The results of this study indicate that visual packaging has no effect on consumer purchase intention, but visual packaging has a positive and significant effect on the perceived emotional value and consumer attitudes. After doing the research, the authors get some limitations, such as one of the measurement items in the purchase intention variable has a value that is less than the standard value or less valid, so it needs to be removed from the analysis. Besides, the respondents who participated were also uneven, thus influencing the research results. This research adds new knowledge in the field of marketing about the importance of visual packaging in a product. These findings can be used as a strategy for companies, especially cosmetics companies, in carrying out their business activities. The results of this study can also be used as a reference for further research. To explain the relationship between attitudes, perceived emotional value, and purchase intention, this study uses the Theory of Planned Behavior (TRA) as the main theory.

Keywords: visual packaging, perceived emotional value, attitude, purchase intention, Islamic branded cosmetics

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan Minat Beli: Studi Pada Kosmetika Bermerek Islami”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang visual kemasan produk kosmetika bermerek Islami dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain: visual kemasan, persepsi nilai emosional, sikap, dan minat beli kosmetika bermerek Islami. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner online dengan total 257 responden dan diuji dengan menggunakan SEM-PLS.

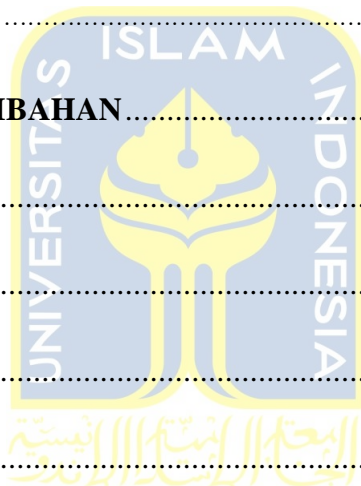
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan kepada penulis selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.

3. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Segenap keluarga besar, khususnya Bapak, Ibu, dan kedua Kakakku yang selalu mendukung, memberikan motivasi, bantuan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Farah Qisthina dan Frideswidi Aofi yang telah membantu dan berjuang bersama dalam satu bimbingan skripsi.
7. BTS yang telah menginspirasi dalam setiap lagu dan pesan-pesan yang disampaikan.
8. Teman-teman seperjuangan, Dinda, Nisa, Lala, Putri, dan Rimmah yang senantiasa mengirimkan dukungan dan canda tawa.
9. Teman-teman Manajemen, khususnya angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh responden penelitian dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

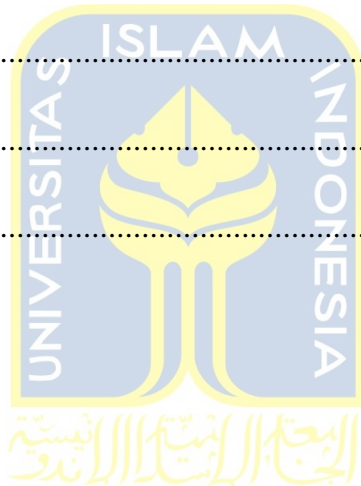
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8



BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penjelasan Model Penelitian	10
2.2. Penjelasan Variabel	17
2.2.1. Kemasan.....	17
2.2.2. Persepsi Nilai	19
2.2.3. Sikap	22
2.2.4. Minat Beli	23
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1. Pengaruh Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Beli	24
2.3.2. Pengaruh Antara Persepsi Nilai Emosional Dengan Minat Beli Dan Sikap Konsumen.....	25
2.3.3. Pengaruh Antara Visual Kemasan Dengan Minat Beli, Persepsi Nilai Emosional, Dan Sikap Konsumen	26
2.4. Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Populasi Dan Sampel.....	31
3.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	32
3.3.1. Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami.....	32
3.3.2. Persepsi Nilai Emosional Terhadap Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami	33

3.3.3. Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Kosmetika Bermerek Islami .	34
3.3.4. Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetika Bermerek Islami	35
3.4. Metode Pengujian.....	36
3.4.1. Kesesuaian Model (<i>Outer Model</i>).....	37
3.4.2. Estimasi Model (<i>Inner Model</i>).....	39
3.5. Uji Pilot.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil.....	47
4.1.1. Profil Responden.....	47
4.1.2. Deskriptif Variabel.....	50
4.1.3. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.1.4. Pengujian Model Struktural.....	62
4.2. Pembahasan.....	67
4.2.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Kosmetika Bermerek Islami	67
4.2.2. Pengaruh Persepsi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Kosmetika Bermerek Islami	69
4.2.3. Pengaruh Persepsi Nilai Emosional Terhadap Sikap Konsumen Dalam Konteks Produk Kosmetika Bermerek Islami.....	71
4.2.4. Pengaruh Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami Terhadap Minat Beli	72

4.2.5. Pengaruh Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami Terhadap Persepsi Nilai Emosional	75
4.2.6. Pengaruh Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami Terhadap Sikap Konsumen.....	76
BAB V KESIMPULAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Manfaat Dan Implikasi Penelitian.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
5.4. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Visual Kemasan Terhadap Kosmetika Bermerek Islami	33
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Persepsi Nilai Emosional Terhadap Kosmetika Bermerek Islami	34
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Kosmetika Bermerek Islami	35
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Minat Beli Kosmetika Bermerek Islami	36
Tabel 3. 5 Outer Loading	42
Tabel 3. 6 Perubahan Hasil Outer Loading	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas	44
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan	45
Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden	48
Tabel 4. 2 Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel	50
Tabel 4. 3 Deskriptif Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami	51
Tabel 4. 4 Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Kosmetika Bermerek Islami ...	53
Tabel 4. 5 Deskriptif Persepsi Nilai Emosional terhadap Kosmetika Bermerek Islami	54
Tabel 4. 6 Deskriptif Minat Beli Terhadap Kosmetika Bermerek Islami	55
Tabel 4. 7 Outer Loading	57
Tabel 4. 8 Perubahan Outer Loading	58
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	59
Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan	60
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	61
Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas	63

Tabel 4. 14 Hasil R-Square	64
Tabel 4. 15 Hasil Q-Square	65
Tabel 4. 13 Koefisien Jalur	66



DAFTAR GAMBAR

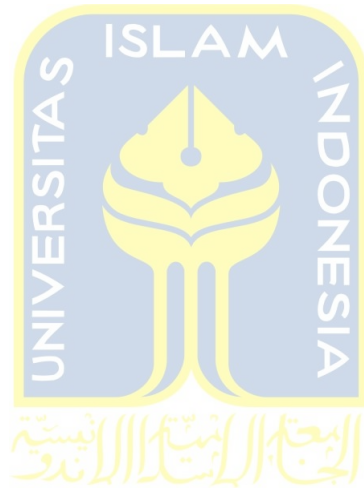
Gambar 2. 1 Model Penelitian..... 29

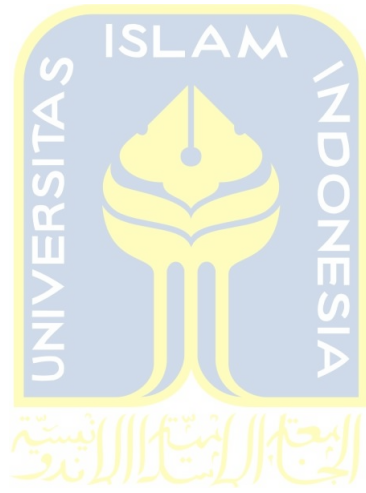
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model 62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	91
Lampiran 2	98
Lampiran 3	120





BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kosmetik adalah suatu produk yang digunakan untuk mempercantik tampilan seseorang (Carter, 2011). Kosmetik bisa berupa produk *Make Up*, *Skincare*, obat-obatan, produk pembersih seperti sabun, shampoo, pasta gigi, dan lain sebagainya. Sejak berabad-abad yang lalu, kosmetik sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Kosmetik yang digunakan pada zaman dahulu dibuat dengan cara yang sederhana dan berasal dari bahan-bahan alami yang dapat diperoleh di alam, seperti dedaunan dan buah-buahan. Di Indonesia, kosmetik sudah dikenal jauh dari sebelum masa penjajahan Belanda. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sudah banyak digunakan oleh semua orang di seluruh dunia, baik itu pria maupun wanita (Carter, 2011). Akibat adanya perkembangan zaman membuat kosmetik mengalami perubahan, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, hingga tampilan dan fungsi dari kosmetik tersebut.

Zaman yang semakin berkembang membuat jumlah penggunaan kosmetik semakin meningkat. Banyaknya jumlah pengguna kosmetik membuat para produsen kosmetik semakin gencar dalam melakukan inovasi produk. Begitu juga dengan perkembangan kosmetik di Indonesia. Indonesia dengan populasi penduduknya yang mayoritas beragama Islam, membuat produsen kosmetik tertarik untuk membuka *marketplace* baru dengan menciptakan kosmetika bermerek Islami. Kosmetika bermerek Islami merupakan produk kosmetik yang

memiliki atribut-atribut Islami (Aji, 2020), seperti nama yang mengandung unsur Islami atau warna kemasan yang Islami. Kosmetika bermerek Islami terdiri dari berbagai macam jenis, mulai dari kosmetik keperluan sehari-hari seperti sabun dan pasta gigi sampai kosmetik rias seperti bedak, *lipstick*, *eyeshadow*, dan lain sebagainya.

Kosmetika dengan merek Islami saat ini sedang di gandrungi banyak konsumen di Indonesia, terutama wanita. Mulai dari wanita usia remaja hingga usia dewasa sudah banyak yang menggunakan produk kosmetika bermerek Islami. Banyaknya permintaan membuat meningkatnya persaingan dalam pasar kosmetik bermerek Islami (Krilla, 2010). Persaingan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek kosmetika dengan unsur Islami didalamnya, seperti Wardah, Mazaya, Safi, dan lain sebagainya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, produsen mengeluarkan berbagai gagasan baru yang inovatif untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Beberapa cara dilakukan oleh produsen kosmetika bermerek Islami seperti memperbaiki kualitas produk dan mengeluarkan berbagai varian produk. Selain itu, produsen juga berinovasi dalam visual kemasan produk kosmetika bermerek Islami (Olawepo & Ibojo, 2015).

Kemasan produk bukan hanya sekedar bagian terluar yang membungkus produk agar terlindungi dari, debu, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan produk dan menarik minat pembeli. Kemasan produk dapat menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk tertentu. Kemasan juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan ciri

khas dan nilai yang ingin disampaikan produsen kepada konsumennya (Underwood, 2003). Tampilan kemasan suatu produk memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benachenhou et al., (2018), dan Waheed et al (2018). Dalam penelitiannya, Waheed et al (2018) menyatakan bahwa jenis tulisan dan warna pada kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli, namun bahan dan desain kemasan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ririn et al (2019) juga mendapatkan hasil bahwa hubungan antara desain tampilan kemasan produk dan minat beli tidak signifikan.

Untuk menarik minat konsumen, kemasan suatu produk harus memiliki visual atau tampilan yang menarik, unik, berbeda dari yang lainnya dan mengandung suatu makna yang mudah tersimpan dalam benak konsumen (Olawepo & Ibojo, 2015). Pada konteks penelitian ini, kosmetika bermerek Islami tentu perlu mencantumkan label halal pada kemasan produknya, sehingga konsumen mengerti bahwa produk kosmetik tersebut merupakan produk kosmetik halal.

Selain label halal, desain kemasan yang digunakan pada kosmetika bermerek Islami juga harus menarik dan memiliki ciri khas tersendiri yang menonjolkan atribut ke-Islaman. Tampilan kemasan pada suatu produk akan memunculkan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap sendiri merupakan suatu kecenderungan yang mengacu pada perilaku seseorang terhadap suatu objek, baik itu perasaan suka maupun tidak suka (Ajzen & Fishbein, 2000). Sikap dapat dipengaruhi oleh suasana hati dan emosi seseorang (Ajzen & Fishbein, 2000).

Industri kosmetik yang sedang *booming* saat ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba mencari strategi terbaik untuk mendapatkan hati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat kemasan yang memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat memunculkan suatu perasaan puas pada konsumen (Olawepo & Ibojo, 2015). Tampilan kemasan kosmetika bermerek Islami yang unik dan memiliki ciri khasnya tersendiri akan membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif yang dimaksud adalah konsumen tertarik dengan kosmetika bermerek Islami yang kemudian akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah sikap seseorang terhadap suatu produk. Minat beli merupakan suatu probabilitas dimana konsumen dapat memilih produk tertentu yang mereka inginkan pada situasi tertentu (Crosno et al., 2009). Munculnya niat untuk membeli suatu produk terjadi pada saat konsumen merasa memiliki suatu kebutuhan yang harus terpenuhi (Omar et al., 2012). Menurut Belch & Belch (2014) minat beli merupakan suatu pemikiran, ketertarikan, dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan menimbulkan suatu kegiatan yaitu membeli produk tersebut. Sikap dan minat beli memiliki hubungan positif yang ditunjukkan dengan semakin baik atau semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee et al., 2019). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Jaafar et al (2012) dan Bashir (2019) juga mengatakan bahwa sikap memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dalam konteks pembelian produk makanan berlogo halal. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Pantari

& Aji (2020) dan Abduh & Idrisov (2014) mengatakan bahwa sikap dan minat beli memiliki pengaruh yang negatif dalam konteks perbankan syariah. Seorang konsumen yang melihat keindahan dan keunikan pada kemasan produk kosmetika bermerek Islami akan menimbulkan sikap yang mana sikap tersebut membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Hanya dengan melihat tampilan produk kosmetika bermerek Islami yang menarik, dapat membuat konsumen merasakan kepuasan secara emosional.

Selain sikap konsumen, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai seorang konsumen terhadap suatu produk. Persepsi nilai merupakan penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan dari produk tersebut (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai memiliki beberapa jenis, yaitu persepsi nilai kualitas, persepsi nilai sosial, persepsi nilai harga dan persepsi nilai emosional. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis persepsi nilai, yaitu persepsi nilai emosional. Persepsi nilai emosional merupakan suatu nilai yang diperoleh seseorang dari munculnya perasaan senang dan puas yang dihasilkan oleh suatu atribut produk atau keseluruhan bagian produk (Sweeney & Soutar, 2001). Terdapat hubungan positif antara persepsi nilai emosional dengan minat beli yang ditandai dengan semakin baik persepsi nilai emosional pada suatu produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Lee et al 2019). Penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian seperti Asshidin et al (2016), Sweeney & Soutar (2001), dan Cronin (2000) juga menyebutkan bahwa persepsi nilai emosional dan minat beli memiliki hubungan yang positif. Atribut produk yang dapat menghasilkan kepuasan pada konsumen

salah satunya adalah tampilan dari kemasan produk. Kemasan produk kosmetika bermerek Islami yang unik dan menarik akan menimbulkan perasaan senang dan puas pada konsumen walau hanya dengan melihatnya saja. Dari ketertarikan tersebut, akan muncul suatu sikap positif dalam diri konsumen yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019), Pantari & Aji (2020), Ruiz-Molina & Gil-Saura (2008), Im et al (2015), dan Kwun (2011) menunjukkan bahwa persepsi nilai emosional juga memiliki hubungan dengan sikap konsumen. Dalam penelitian tersebut didapati bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan berbagai macam hasil penelitian. Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh visual kemasan dan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen menghasilkan pengaruh yang positif. Penelitian terdahulu juga telah banyak yang menguji hubungan antara persepsi nilai kualitas, sikap, dan minat (Saptasari & Aji, 2020) dan persepsi nilai sosial (Pantari & Aji, 2020). Namun, belum banyak ditemukan penelitian yang menginvestigasi hubungan antara visual kemasan, persepsi nilai emosional, sikap konsumen, dan minat beli, khususnya dalam konteks produk kosmetika dengan merek Islami. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara visual kemasan, sikap konsumen, dan persepsi nilai emosional terhadap minat beli konsumen produk kosmetika bermerek Islami.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian seperti berikut:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetika bermerek Islami?
2. Apakah persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kosmetika bermerek Islami?
3. Apakah persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
4. Apakah visual kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kosmetik bermerek Islami?
5. Apakah visual kemasan kosmetika bermerek islami berpengaruh positif terhadap persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami?
6. Apakah visual kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) dengan judul penelitian *Communicating Authenticity in Packaging of Korean Cosmetics*. Adapun secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli konsumen kosmetik bermerek Islami

2. Untuk menjelaskan pengaruh positif persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami terhadap minat beli konsumen kosmetik bermerek Islami
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami terhadap sikap konsumen
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif visual kemasan kosmetika bermerek Islami terhadap minat beli konsumen kosmetik bermerek Islami
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif visual kemasan kosmetika bermerek Islami terhadap persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif visual kemasan kosmetika bermerek Islami terhadap sikap konsumen

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada bagian kemasan produk dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bentuk dari implementasi teori yang sudah dipelajari peneliti selama masa perkuliahan.

b. Manfaat bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis atau perusahaan kosmetika untuk dapat lebih memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasarannya, terutama pada bagian visual kemasan produk. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dapat memanfaatkan visual kemasan produk secara efektif dan efisien sesuai dengan selera konsumen dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga tujuan komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kemasan produk dan persepsi nilai emosional yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami. Selain itu, diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat topik tentang kemasan produk dengan menggunakan empat variabel, yaitu visual kemasan, persepsi nilai emosional, sikap konsumen, dan minat beli. Model penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Communicating Authenticity in Packaging of Korean Cosmetics* dalam jurnal internasional *Retailing and Consumer Services*.

Penelitian sebelumnya oleh Lee et al (2019) menggunakan empat variabel, yaitu persepsi nilai yang terdiri dari persepsi nilai sosial, persepsi nilai emosional, persepsi nilai kualitas dan persepsi nilai harga, kemudian variabel lainnya terdiri dari keaslian, sikap konsumen, dan minat beli. Namun dalam penelitian yang penulis lakukan tidak menggunakan variabel keaslian. Variabel keaslian diganti dengan visual kemasan karena dinilai variabel ini dapat memotret fenomena yang terjadi saat ini. Selain itu, dalam penelitian ini, penulis hanya memilih salah satu dari jenis persepsi nilai, yaitu persepsi nilai emosional.

Disamping itu, model pada penelitian ini juga telah dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benachenhou et al (2018), Pantari & Aji (2020), Saptasari & Aji (2020), Jaafar et al (2012), Abd Rahman et al (2015), dan Waheed et al (2018). Untuk hasil penelitian yang lebih detail dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sean Lee, Billy Sung, Ian Phau, Aaron Lim (2019)	<i>Communicatin g Authenticity in Packaging of Korean Cosmetics</i>	687 responden berusia 18 tahun atau lebih yang berdomisili di Amerika Serikat	Persepsi Nilai (Emosional, Sosial, Kualitas), sikap konsumen, minat beli	Persepsi nilai emosional memiliki hubungan yang positif dengan sikap dan minat beli konsumen terhadap produk. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
2	Sidi Mohammed Benachenho	<i>The Effect of Packaging Elements on</i>	140 responden yang	Visual dan Verbal pada kemasan,	Tampilan pada kemasan produk memiliki

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	u, Benallal Guerrich, Zahia Moussaoui (2018)	<i>Purchase Intention : Case Study of Algerian Customers</i>	mengkonsu msi Coca Cola di Tlemcen City.	Inovasi pemasaran, minat beli	pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Ery Dwi Pantari dan Hendy Mustiko Aji (2020)	<i>Investigating Muslim non-consumers' Intention to use Islamic Bank : Perceived Sosial Value (PSV) and Awareness.</i>	Total 575 responden dengan presentase 60% Pria dan 40% Wanita	Norma subjektif, persepsi nilai social, sikap, kesadaran, minat	Penelitian ini menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap attitudes, namun berpengaruh negatif terhadap intention.
4	Kunti Saptasari dan Hendy Mustiko Aji (2020)	<i>Factors Affecting Muslim non-customers to Use Islamic Bank :</i>	Total responden 575 orang yang didominasi oleh	Religiusitas, persepsi kualitas, sikap terhadap bank Islam,	Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Religiosity, Knowledge, and Perceived Quality.</i>	responden Pria dengan presentase 60% dan Wanita 40%	pengetahuan, minat untuk menggunakan bank Islam.	positif dan signifikan terhadap sikap dan minat. Selain itu dalam penelitian ini juga terbukti bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat..
5	Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed (2012)	<i>Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia</i>	100 responden Pria dan Wanita dengan usia 18 tahun atau lebih yang mengkonsumsi produk	Persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi nilai, persepsi harga, iklan, kemasan, <i>store image</i> ,	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah sikap dan persepsi nilai.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			makanan di <i>hypermarket</i> terpilih.	sikap konsumen, minat beli	Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pengalaman pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, <i>store image</i> , kepercayaan terhadap produk tersebut.
6	Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghig	<i>Consumers and Halal cosmetic</i>	110 responden Muslim yang berusia	Pengetahuan, religiusitas, sikap, minat beli	Penelitian ini menemukan pernyataan bahwa sikap konsumen baik

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	hi, Suhaimi Ab Rahman (2015)	<i>products:</i> <i>knowledge,</i> <i>religiosity,</i> <i>attitude and</i> <i>intention</i>	lebih dari 18 tahun.		terhadap produk makanan halal maupun produk kosmetik halal memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.
7	Sidra Waheed, Mariam Mateen Khan, Nawaz Ahmad (2018)	Product Packaging and Consumer Purchase Intentions	278 responden dengan rentang usia 18-35 tahun	Warna kemasan, bahan kemasan, jenis tulisan, desain kemasan, informasi pada kemasan	Penelitian ini menyatakan bahwa warna dan jenis tulisan pada kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan desain kemasan, informasi pada kemasan dan bahan kemasan memiliki

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					pengaruh negatif terhadap minat beli.

Model penelitian dalam skripsi ini secara umum berbasis pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau yang biasa disebut dengan teori tindakan beralasan. TRA dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara minat (*intention*), sikap (*attitudes*), dan norma subjektif. Fishbein & Ajzen (1975) berasumsi bahwa minat merupakan alat yang paling penting untuk memprediksi perilaku setiap individu.

Dalam teorinya, Fishbein & Ajzen (1975) menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya perilaku seseorang adalah *behavioral intention* atau minat berperilaku. Semakin baik norma subjektif dan sikap seseorang, maka akan semakin baik juga minat atau niat seseorang dalam hal pembentukan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap perilaku memiliki pengertian bagaimana cara individu menilai perilaku dari sesuatu atau seseorang baik menilai secara positif maupun negatif. Norma subjektif dalam TRA dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi dari sosial atau lingkungan sekitar terhadap perilaku dari seseorang.

Terdapat banyak peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai TRA. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pantari & Aji (2020) juga membahas tentang minat dalam menggunakan Bank Islami dengan menggunakan TPB dan TRA. Dalam penelitian tersebut, TRA digunakan sebagai

teori yang menjelaskan tentang hubungan antara norma subjektif dengan sikap dan juga minat.

Penelitian mengenai penggunaan produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Paul et al (2016) juga menggunakan TRA dalam menjelaskan hasil penelitiannya terkait minat beli konsumen India terhadap produk ramah lingkungan. Selain beberapa penelitian di atas, Chen & Tung (2014) juga telah melakukan penelitian mengenai minat mengunjungi hotel ramah lingkungan. Dalam penelitian tersebut, TRA digunakan sebagai teori utama yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap perilaku tertentu sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap perilaku tersebut. Alam & Sayuti (2011) melakukan penelitian dengan topik minat pada produk halal dengan menggunakan TRA sebagai teori utamanya. Penelitian tersebut menggunakan TRA sebagai teori untuk mengukur hubungan antara norma subjektif, sikap, dan minat konsumen.

Dengan banyaknya penelitian terdahulu yang menggunakan TRA sebagai teori utama untuk dijadikan sebagai pengukuran sikap terhadap niat perilaku konsumen, maka penelitian ini juga akan menjadikan TRA sebagai teori utama yang berfungsi sebagai pengukuran sikap dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetika bermerek Islami. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, yaitu visual kemasan dan juga persepsi nilai emosional.

2.2. PENJELASAN VARIABEL

2.2.1. KEMASAN

Kemasan biasa digunakan untuk melindungi suatu produk dari cuaca, debu, dan benturan-benturan dengan benda lain, namun tidak hanya itu saja fungsi dari

kemasan pada produk. Kemasan memiliki peran penting dalam bidang pemasaran (Olawepo & Ibojo, 2015). Selain menjadi wadah yang melindungi suatu produk, kemasan juga berfungsi sebagai sarana untuk menambah *value* pada produk dan dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi (Kotler & Keller, 2014). Kemasan yang di desain dengan tampilan yang unik dan menarik serta memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen akan mendapatkan nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut (Gonzalez et al, 2007). Underwood et al (2001) dan Silayoi & Speece (2004) berpendapat bahwa desain yang menarik, unik, dan inovatif pada kemasan suatu produk akan menarik perhatian konsumen, yang nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rosner Klimchuk & Krasovec (2006) kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Namun, seiring berkembangnya zaman dan adanya perubahan selera dan gaya hidup konsumen membuat kemasan tidak lagi hanya digunakan untuk melindungi produk, kemasan juga digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen (Hellstrom & Nilsson, 2011). Kemasan dapat dijadikan sebagai strategi bagi produsen untuk menyampaikan kepada konsumen alasan agar konsumen membeli produk tersebut (Underwood et al, 2001).

Selain sebagai pelindung produk dan sarana promosi, kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells et al, 2007). Biasanya konsumen akan cenderung

memilih produk dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik, bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Terkadang bila ada suatu produk baru yang belum pernah kita coba atau kita tidak punya rencana untuk membelinya, namun ketika melihat produk tersebut memiliki desain kemasan yang menarik, besar kemungkinan hal ini mengundang rasa penasaran kita dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap kemasan suatu produk dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut (Olawepo & Ibojo, 2015).

Tidak hanya soal bentuk dan desain pada kemasan, cara setiap produk dikemas dan terpajang di rak toko juga turut memainkan peran penting dalam penentuan apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Ahmed Javed & Javed, 2015). Jika kemasan tampak tidak menarik dan membosankan, konsumen akan mengabaikan produk tersebut dan memilih untuk membeli produk lain yang terlihat lebih menarik. Disinilah pentingnya mendesain kemasan suatu produk dengan keunikan dan ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan pesaing.

2.2.2. PERSEPSI NILAI

Persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara pengorbanan yang mereka rasakan dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut (Quintal and Polczynski, 2010;

Zeithaml,1988). Konsumen akan merasakan bahwa mereka sudah mendapatkan *value* dari produk yang mereka beli ketika produk tersebut memiliki *value* yang sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang telah mereka lakukan. Basis fundamental untuk konseptualisasi persepsi nilai dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Dalam definisinya, Zeithaml (1988) mengidentifikasi empat makna dari persepsi nilai, yaitu : (1) harga rendah, (2) keinginan terhadap suatu produk, (3) kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang telah dikeluarkan , dan (4) hasil yang didapatkan konsumen atas pengorbanan yang ia berikan.

Menurut Sweeney & Soutar (2001), persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

2.2.2.1. Persepsi Nilai Emosional

Persepsi nilai emosional merupakan hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai dari produk yang dijual yang didasarkan pada emosional atau afektif. Persepsi nilai emosional dapat dirasakan oleh konsumen ketika produk yang mereka dapatkan dapat menimbulkan suatu perasaan. Persepsi nilai emosional merupakan cara yang tepat digunakan sebagai alat memprediksi kerelaan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Nilai emosional didapat ketika konsumen membeli atau menggunakan produk baru atau berbeda dari yang sebelumnya. Menurut Asshidin et al (2016), persepsi nilai emosional memainkan peran penting pada minat beli dan keputusan pembelian karena semakin positif pengalaman yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk, maka semakin tinggi pula

kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2.2. Persepsi Nilai Sosial

Persepsi nilai sosial merupakan hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai dari suatu produk yang diperoleh dari kemampuan produk tersebut untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Persepsi nilai sosial biasa digunakan pada produk jasa atau layanan yang berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan *self image* diantara diri konsumen dan sosial.

2.2.2.3. Persepsi Nilai Kualitas

Persepsi nilai kualitas merupakan hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai suatu produk yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas yang diharapkan atas produk tersebut.

2.2.2.4. Persepsi Nilai Harga

Persepsi nilai harga merupakan hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai suatu produk yang disebabkan oleh pengaruh biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

Zeithaml (1988) berpendapat bahwa ketika membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa, konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka. Keinginan untuk membeli suatu produk akan meningkat ketika konsumen memperoleh nilai lebih dari apa yang mereka bayar untuk produk tersebut. Persepsi nilai konsumen

meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut yang kemudian akan mempengaruhi minat beli.

2.2.3. SIKAP

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap membuat konsumen memiliki pengertian tentang menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk. Berdasarkan TRA yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), sikap dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Phillips et al. (2012), sikap berfungsi sebagai prediksi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Sikap juga memainkan peran penting terhadap produk dalam perannya di perilaku konsumen karena sikap dapat digunakan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam berperilaku (Kapoor & Madichie, 2012). Perilaku konsumen inilah yang nantinya akan menimbulkan keinginan atau minat untuk membeli suatu produk. Konsumen yang menyukai suatu produk akan menimbulkan sikap positif terhadap produk tersebut. Dengan sikap positif tersebut, munculah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap dapat dikatakan sebagai kecenderungan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk baik secara positif maupun negatif (Kapoor & Madichie, 2012).

Terdapat tiga komponen pembentuk sikap pada konsumen, yaitu kepercayaan, emosi atau sesuatu yang berasal dari perasaan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu produk (*affect*), kemudian yang terakhir ada minat perilaku (Kapoor & Madichie, 2012). Seperti yang dijelaskan oleh Kapoor & Madichie (2012) bahwa sikap konsumen terbentuk dari beberapa tahap. Tahap pertama yaitu berawal dari kepercayaan atau pengakuan pada diri konsumen

terhadap suatu produk, kemudian menilai atau mengevaluasi produk tersebut (*affect*), dan jika konsumen menyukai produk tersebut maka akan muncul sikap positif yang kemudian akan berlanjut ke tahap yang terakhir yaitu mengambil suatu tindakan dengan cara membeli produk tersebut.

2.2.4. MINAT BELI

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau dalam menginginkan suatu produk. Menurut Ajzen & Fishbein (2000) dalam *Theory of Behavior*, minat beli diukur dengan menggunakan tiga prediktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Pada *Theory of Behavior* terdapat pernyataan yang mengungkapkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti misalnya selera dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain faktor dari dalam diri konsumen, terdapat faktor yang berasal dari luar seperti misalnya pengaruh sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar (Lada et al, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2014), minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dari proses evaluasi tersebut, seseorang akan membuat suatu pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar faktor-faktor dari produk tersebut seperti kemasan produk, merek, kualitas maupun minat yang muncul terhadap produk tersebut. Kemudian Kotler & Keller (2014) menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam

proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1. PENGARUH ANTARA SIKAP KONSUMEN DENGAN MINAT BELI

Selain mengacu pada TRA (Ajzen 1991) yang menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, terdapat juga beberapa penelitian yang mengungkap topik mengenai hubungan antara sikap dengan minat beli. Menariknya penelitian-penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilicic & Webster (2011) terdapat pernyataan bahwa kepercayaan konsumen, sikap, emosi, dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Pantari & Aji (2020) ditemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian seperti Lee et al (2019), Jaafar et al (2012), dan Alam & Sayuti (2011), Bashir (2019), Abd Rahman et al (2015) juga menemukan bahwa sikap memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa semakin baik atau positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini jika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap kosmetika bermerek Islami maka akan semakin tinggi pula keinginan atau minat beli konsumen terhadap kosmetika bermerek

Islami. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Sikap konsumen berdampak positif terhadap minat beli dalam konteks kosmetika bermerek Islami.

2.3.2. PENGARUH ANTARA PERSEPSI NILAI EMOSIONAL DENGAN MINAT BELI DAN SIKAP KONSUMEN

Persepsi, sikap, dan minat beli merupakan tiga poin yang muncul pada konsumen yang nantinya akan menimbulkan suatu perilaku. Terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi nilai emosional dengan minat beli dan persepsi nilai emosional dengan sikap konsumen. Lee et al (2019) membahas tentang hubungan antara persepsi nilai emosional dengan minat beli dan juga dengan sikap konsumen, sedangkan Asshidin et al (2016) membahas tentang hubungan antara persepsi nilai emosional dengan minat beli. Kedua penelitian ini menghasilkan temuan yang sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh Asshidin et al (2016) mendapati pernyataan bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Lee et al (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi nilai emosional, sikap dan minat beli konsumen terhadap kosmetik Korea yang memiliki tampilan kemasan otentik yang mengandung makna dan pesan tertentu yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen. Dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dan minat beli.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil bahwa persepsi nilai emosional dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika konsumen

mendapatkan nilai emosional yang baik terhadap suatu produk, maka akan muncul sikap yang positif dari dalam diri konsumen yang nantinya akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini jika konsumen memiliki nilai emosional yang baik terhadap kosmetika bermerek Islami, maka akan muncul sikap positif terhadap kosmetika bermerek Islami yang akan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi nilai emosional berdampak positif terhadap minat beli kosmetika bermerek Islami.

H3 : Persepsi nilai emosional berdampak positif terhadap sikap konsumen dalam konteks produk kosmetika bermerek Islami.

2.3.3. PENGARUH ANTARA VISUAL KEMASAN DENGAN MINAT BELI, PERSEPSI NILAI EMOSIONAL, DAN SIKAP KONSUMEN

Kemasan merupakan tampilan awal yang akan dilihat oleh konsumen. Semakin menarik visual kemasan suatu produk, maka akan menimbulkan sikap positif pada diri konsumen. Sikap positif inilah yang nantinya akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut akan mendapatkan nilai emosional. Nilai emosional tersebut dapat berupa kepuasan dan ingin membeli produk tersebut atau nilai emosional kekecewaan terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang hubungan antara visual kemasan dengan minat beli, persepsi nilai emosional, dan sikap konsumen.

Benachenhou et al (2018) dan Waheed et al (2018) melakukan penelitian tentang hubungan antara visual kemasan dengan minat beli. Dalam penelitiannya,

kedua peneliti tersebut mendapatkan hasil penelitian yang sejalan. Benachenhou et al (2018) dan Waheed et al (2018) menemukan bahwa visual kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian Waheed et al (2018) ditemukan bahwa hanya atribut kemasan seperti jenis tulisan dan warna kemasan yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan atribut bahan dan desain kemasan tidak mempengaruhi minat beli. Visual kemasan yang unik, memiliki atribut kemasan yang menarik dan memuat informasi produk yang lengkap akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Semakin bagus dan semakin menarik kemasan suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sama halnya dengan penelitian ini, visual kemasan pada kosmetika bermerek Islami yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri akan membuat konsumen tertarik membeli produk kosmetika bermerek Islami. Kemasan kosmetika bermerek Islami yang memuat informasi lengkap mengenai produknya seperti logo halal juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kosmetika bermerek Islami. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Visual kemasan kosmetika bermerek Islami berdampak positif terhadap minat beli kosmetika beremerek Islami.

Pembelian suatu produk akan menimbulkan suatu persepsi nilai emosional pada diri konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2013) dengan topik hubungan antara visual kemasan, persepsi nilai, dan sikap menyatakan bahwa visual kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai dan sikap konsumen. Visual kemasan yang menarik akan memunculkan suatu nilai emosional

pada konsumen. Nilai emosional pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal, seperti misalnya, selera, keadaan ekonomi, tren yang sedang *booming*, dan lain sebagainya.

Emosi yang dimiliki oleh satu konsumen berbeda dengan emosi konsumen lainnya. Konsumen satu memiliki nilai emosional yang positif terhadap suatu produk, namun konsumen lainnya bisa jadi memiliki nilai emosional yang negatif terhadap produk tersebut (Koenig-Lewis et al, 2014). Perasaan atau emosi yang muncul terhadap suatu produk dapat menimbulkan sikap pada diri konsumen. Jika konsumen merasa senang dengan produk yang mereka beli, maka akan timbul sikap positif. Begitu pun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak senang atau tidak puas dengan produk yang mereka beli, maka akan muncul sikap negatif.

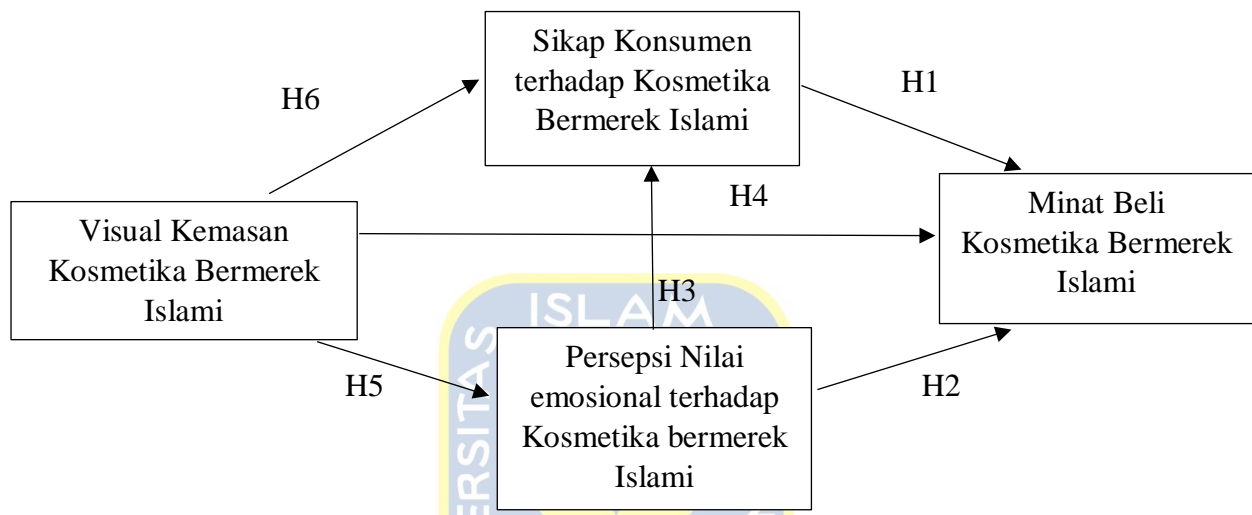
Begitu pula yang terjadi pada penelitian ini. Konsumen yang menyukai visual kemasan produk kosmetika bermerek Islami akan memiliki nilai emosional yang baik, sehingga menimbulkan sikap positif pada diri konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H5: Visual kemasan berdampak positif terhadap persepsi nilai emosional dalam konteks produk kosmetika bermerek Islami.

H6: Visual kemasan berdampak positif terhadap sikap konsumen dalam konteks produk kosmetika bermerek Islami.

2.4. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas dan penelitian tentang kemasan kosmetik Korea yang dilakukan oleh Lee et al (2019), maka hipotesis dari penelitian ini dapat digambarkan ke dalam model seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari : Lee et al (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang lebih berorientasi pada statistik dan matematis. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk kosmetika bermerek Islami, diantaranya Wardah, Safi, dan Mazaya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kosmetika bermerek Islami dalam penelitian ini adalah kosmetika yang mengandung atribut atau unsur-unsur (nama, logo, warna) yang Islami. Ketiga produk kosmetika tersebut dipilih oleh penulis karena produk-produk tersebut diketahui memiliki merek Islami yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Penyebaran kuesioner online dilakukan dengan cara membuat kuesioner dengan Microsoft Form dan disebar melalui beberapa sosial media seperti Instagram, Line, WhatsApp, dan Twitter. Penyebaran kuesioner melalui Line dan WhatsApp dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner ke beberapa *group chat* dan pesan pribadi ke beberapa orang. Adapun penyebaran kuesioner dengan Instagram dan Twitter dilakukan dengan memanfaatkan fitur *direct message* kepada beberapa orang.

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan model kuesioner Likert yang sudah menyajikan beberapa pertanyaan dan jawaban, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari

pilihan yang sudah disediakan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. STS (sangat tidak setuju) = skor 1
- b. TS (tidak setuju) = skor 2
- c. KS (kurang setuju) = skor 3
- d. S (setuju) = skor 4
- e. SS (sangat setuju) = skor 5

Adapun susunan pertanyaan pada kuesioner ini terdiri dari 3 bagian :

- Bagian I : Pertanyaan deskriptif
Pertanyaan deskriptif pada penelitian ini berisi tentang pertanyaan yang memuat informasi responden, seperti *gender*, usia, agama, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan daerah asal.
- Bagian II : Contoh kemasan kosmetika bermerek Islami berupa gambar.
- Bagian III : Pertanyaan variabel
Pertanyaan variabel pada penelitian ini memuat beberapa pertanyaan yang menyangkut topik tentang visual kemasan (5 item), sikap konsumen (5 item), persepsi nilai emosional (5 item), dan minat beli (5 item).

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan dari unit yang akan diteliti karakteristiknya, dan jika populasi dari suatu penelitian terlalu luas, maka peneliti perlu melakukan pengambilan sampel untuk mempermudah penelitian (Barreiro & Albandoz, 2001).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetika di seluruh Indonesia. Dikarenakan masyarakat di seluruh Indonesia merupakan subjek penelitian yang terlalu luas, maka peneliti perlu melakukan *sampling*. Metode *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah metode *sampling non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu dengan cara menentukan kriteria tertentu dari responden yang akan diteliti (Etikan et al., 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah wanita maupun pria yang mengetahui dan pernah menggunakan produk kosmetika bermerek Islami.

Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Roscoe (1975). Menurut Roscoe (1975), jumlah sampel yang biasa digunakan pada penelitian berkisar dari 30 hingga 500 responden. Roscoe (1975) juga berpendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel $5 \times$ jumlah item dan maksimal sampel $10 \times$ jumlah item. Pada penelitian ini, terdapat total 20 item pertanyaan, sehingga didapat ukuran minimalnya sebesar $5 \times 20 = 100$ sampel, dan ukuran maksimal $10 \times 20 = 200$ sampel.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1. VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Kemasan berfungsi sebagai pembungkus produk agar tidak mudah rusak dan tetap terjaga keutuhan produk tersebut. Namun tidak hanya sebagai pembungkus produk, kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi. Oleh karena itu visual dan desain pada kemasan suatu produk sangatlah penting. Secara operasional, visual kemasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tampilan kemasan pada kosmetika bermerek Islami. Visual kemasan pada kosmetika bermerek Islami perlu

memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk kosmetika lainnya. Visual kemasan yang unik dan menarik akan menambah nilai tambah pada produk kosmetika bermerek Islami. Visual kemasan pada penelitian ini berfungsi sebagai variabel eksogen. Item pengukuran pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Waheed et al (2018) dan Jaafar et al (2012). Item pengukuran dapat dilihat di tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Visual Kemasan Terhadap Kosmetika Bermerek Islami


No.	Item
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki warna yang bagus
2	Warna kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin membeli produknya
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki kualitas yang bagus
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami menarik
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki desain yang bagus

3.3.2. PERSEPSI NILAI EMOSIONAL TERHADAP VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Persepsi nilai emosional merupakan hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai dari produk yang dijual yang didasarkan pada emosional atau afektif. Secara operasional, persepsi nilai emosional adalah suatu keinginan atau harapan

konsumen terhadap visual kemasan produk kosmetika bermerek Islami yang mana keinginan itu didasarkan pada emosional atau afektif. Persepsi nilai emosional pada kosmetika bermerek Islami yang dimaksud adalah konsumen yang menyukai visual kemasan kosmetika bermerek Islami akan merasa senang ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan persepsi nilai emosional sebagai variabel eksogen. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Lee et al (2019) dan Im et al (2015) yang dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Persepsi Nilai Emosional Terhadap Kosmetika



No.	Item
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memberikan saya kesenangan
2	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin menggunakan kosmetika tersebut
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya nyaman
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa lebih baik
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa puas

3.3.3. SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Sikap konsumen dalam hal ini memiliki arti perasaan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk kosmetika bermerek Islami yang mana dari perasaan tersebut akan timbul suatu sikap. Terdapat dua sikap konsumen terhadap

kosmetika bermerek Islami, yaitu jika konsumen menyukai produk tersebut maka konsumen memiliki sikap yang positif terhadap kosmetika bermerek Islami. Namun, jika konsumen tidak menyukai produk tersebut maka akan timbul sikap negatif terhadap kosmetika bermerek Islami. Dalam penelitian ini, sikap konsumen berfungsi sebagai variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Abd Rahman et al (2015) dan Jaafar et al (2012). Item pengukuran sikap konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Kosmetika Bermerek

No.	Item
1	Saya memiliki kesan positif terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami
2	Saya suka dengan kemasan kosmetika bermerek Islami
3	Saya suka dengan warna kemasan kosmetika bermerek Islami
4	Menggunakan kosmetika bermerek Islami adalah pilihan saya sendiri
5	Saya percaya dengan label halal yang tertulis di kemasan kosmetika bermerek Islami

3.3.4. MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Minat beli yaitu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam

memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller 2014). Secara operasional, minat beli pada penelitian ini didefinisikan dengan niat konsumen dalam membeli atau memiliki produk kosmetika bermerek Islami berdasarkan dari pengalaman mereka dalam memilih dan menggunakan produk kosmetika bermerek Islami. Pada penelitian ini, minat beli berfungsi sebagai variabel endogen. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Waheed et al (2018) dan Abd Rahman et al (2015). Item pengukuran minat beli kosmetika bermerek Islami dapat dilihat pada tabel 3.4. sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Minat Beli Kosmetika Bermerek Islami

No	Item
1	Saya akan membeli kosmetika bermerek Islami di masa yang akan datang
2	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kosmetika bermerek Islami
3	Saya akan merekomendasikan kosmetika bermerek Islami kepada orang terdekat saya
4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kosmetika bermerek Islami
5	Saya akan membeli kosmetika bermerek Islami

3.4. METODE PENGUJIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengujian SEM-PLS dengan menggunakan alat SmartPLS yang terbagi menjadi dua model, yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi dua model, yaitu *inner*

model (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model atau *goodness of fit* pada *outer model* menggunakan indikator *Average Variance Extracted (AVE)*, *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha (CA)*, *Forner Larcker Criterion*, dan *Composite Reliability (CR)*. Kemudian untuk estimasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan metode *PLS Bootstrapping* dengan mempertimbangkan *t-value*, *p-value*, *R square* dan *Q square predictive relevance*. Untuk penjelasan lebih lanjut tentang pengujian-pengujian ini dapat dilihat pada sub bab berikut.

3.4.1. KESESUAIAN MODEL (OUTER MODEL)

Untuk menganalisis model pengukuran (*outer model*) dan struktural (*inner model*) pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dibantu dengan *software SmartPLS 3.2.9*. *Inner model* menunjukkan hubungan antara variabel laten yang sudah dievaluasi, sedangkan *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator pengukurnya (Hair et al, 2014). Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari visual kemasan, persepsi nilai emosional, dan sikap konsumen, sedangkan variabel endogennya adalah minat beli.

Terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model pada *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. *Outer model* terdiri dari reliabilitas item, reliabilitas konstruk, dan *average variance extracted (AVE)* yang mana ketiga pengukuran ini dikelompokkan menjadi satu dalam validitas konvergen. Untuk validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menggunakan

Outer loading yang kemudian nilai atau hasil tersebut dibandingkan dengan nilai AVE. Untuk reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.

3.4.1.1. UJI VALIDITAS

Validitas merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris *Validity* yang mempunyai pengertian sejauh mana ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan valid atau tidak valid nya suatu data peneltian. Uji validitas terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. UJI VALIDITAS KONVERGEN

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS. Data penelitian dianggap valid ketika semua item penelitian dapat menyatu di satu tempat yang memuat faktor-faktor tertentu secara teoritis. Skor yang dikatakan baik adalah skor yang memiliki nilai lebih dari 0,50 (Hair et al, 2017), sedangkan untuk data yang memiliki nilai kurang dari 0,50 akan dihilangkan dari analisis.

2. UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Untuk melakukan uji validitas diskriminan dapat menggunakan *Former Larcker Criterion* dan *Outer Loading*. Kemudian untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, skor pada data harus melebihi 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988).

3.4.1.2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris *reliability* yang memiliki arti handal atau keandalan. Dalam penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas guna menguji kekonsistenan suatu pengukuran (Ghozali, 2014). Suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada SmartPLS. Data yang memiliki skor *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut data yang reliabel (Nunnally, 1978). Menurut Hair et al (2017), data yang diukur menggunakan analisis *Composite Reliability* harus memiliki skor lebih besar dari 0,70 untuk bisa dikatakan sebagai data yang baik.

3.4.2. ESTIMASI MODEL (*INNER MODEL*)

Pada penelitian ini, estimasi model (*inner model*) diukur menggunakan Partial Least Squares (PLS) yang berfokus pada analisis varians (Wong, 2013). Lebih detailnya penelitian ini diukur menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pada model ini, kesesuaian model pada data penelitian diuji kembali. Pada estimasi model ini, hipotesis yang memiliki skor p-value kurang dari 0.05 atau kurang dari 0.01 dikatakan sebagai hipotesis yang signifikan.

3.4.2.1. UJI KOLINEARITAS

Kolinearitas biasanya digunakan sebagai alat prediksi dalam model regresi berganda. Suatu variabel dikatakan kolinear jika dua atau lebih variabel tersebut mengukur atribut yang sama dari suatu objek (Kock, 2017). Uji kolinearitas perlu

dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan model regresi. Dalam penelitiannya, Hair et al (1988) menyatakan bahwa standar nilai yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolinearitas pada variabel adalah 5. *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai lebih dari 5 dapat dinyatakan bahwa terdapat kolinearitas pada variabel bebasnya.

3.4.2.2. T-VALUE

T-Value digunakan untuk mengukur perbedaan relatif terhadap variasi data sampel suatu penelitian. Untuk mengetahui nilai dari T-Value, peneliti dapat menganalisisnya melalui perangkat lunak SmartPLS dengan metode bootstrapping. Nilai standar T-Value dari pengujian satu arah (*one-tailed test*) adalah 1.28 dengan signifikansi 10% dan 1.65 dengan signifikansi 5% sedangkan nilai standar T-Value pada pengujian dua arah (*two-tailed test*) adalah 1.65 dengan signifikansi 10% dan 1.96 dengan signifikansi 5%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dua arah dengan nilai standar T-Value 1.96 dan signifikansi 5%. Semakin besar nilai dari T-Value (>1.96) maka semakin tinggi signifikansi suatu hipotesis.

3.4.2.3. R SQUARE (R^2)

R Square merupakan korelasi kuadrat antara nilai aktual dari variabel endogen dengan nilai prediksi dari variabel endogen tersebut. R Square digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada suatu penelitian. Untuk mengetahui nilai R Square dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS pada fitur PLS Algorithm pada bagian *quality criteria*. Rentang nilai pada R Square mulai dari 0 sampai dengan 1. Nilai 0.75 pada R Square dinilai substansial, 0.50 dinilai sedang, sedangkan nilai 0.25

dinilai lemah. Kemudian R Square yang bernilai 0.90 atau lebih dapat diindikasikan sebagai data yang overfit. Semakin tinggi nilai R Square maka akan semakin tinggi pula nilai prediksi dari suatu variabel.

3.4.2.4. PREDICTIVE RELEVANCE Q SQUARE

Q Square merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dari suatu variabel. Untuk mengetahui nilai dari Q Square dapat dilakukan dengan menggunakan fitur *blindfolding* pada SmartPLS. Q Square harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0 untuk dapat memprediksi signifikansi struktural model dari suatu variabel. Dengan kata lain, jika nilai dari Q Square kurang dari 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut kurang relevan dengan prediksinya. Nilai Q Square 0.02 dinilai kecil, nilai 0.15 dinilai sedang, kemudian nilai 0.35 dinilai besar. Semakin tinggi nilai dari Q Square, maka akan semakin tinggi pula relevansi prediksi pada suatu variabel.

3.5. UJI PILOT

Pilot test atau uji pilot digunakan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas dan validitas dari instrumen suatu penelitian. Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner ke responden sesungguhnya, perlu dilakukan uji pilot yang pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Responden pada uji ini sebanyak 80 pengguna kosmetika bermerek Islami. Adapun hasil dari outer loadings dengan menggunakan SmartPLS tercantum pada tabel 3.5 dan hasil dari perubahan *outer loading* pada tabel 3.6. Kemudian untuk uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7 dan untuk hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3. 5 Outer Loading

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Konsumen
EV1	0.781			
EV2	0.891			
EV3	0.871			
EV4	0.788			
EV5	0.838			
MB1		0.829		
MB2		0.809		
MB3		0.652		
MB4		0.658		
MB5		0.843		
SK1			0.821	
SK2			0.854	
SK3			0.816	
SK4			0.638	
SK5			0.650	
VK1				0.768
VK2				0.581
VK3				0.455
VK4				0.845

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Konsumen
VK5				0.821

Tabel 3.5 menyajikan hasil *outer loading* data kuesioner dari 80 responden menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan total 20 item. Dalam tabel hasil *outer loading* menunjukkan bahwa setiap variabel sudah menempati ruangnya masing-masing, namun ditemukan dua item yang memiliki nilai kurang dari nilai standar (>0.6), yaitu visual kemasan 2 dan 3 yang masing-masing memiliki nilai 0.581 dan 0.455. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, maka variabel visual kemasan 2 dan 3 perlu dihapuskan. Hasil *outer loading* dengan variabel visual kemasan 2 dan 3 yang sudah dihapuskan dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Perubahan Hasil Outer Loading

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Konsumen
EV1	0.781			
EV2	0.819			
EV3	0.817			
EV4	0.788			
EV5	0.838			
MB1		0.829		
MB2		0.809		

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Konsumen
MB3		0.652		
MB4		0.658		
MB5		0.843		
SK1			0.821	
SK2			0.854	
SK3			0.816	
SK4			0.638	
SK5			0.65	
VK1				0.768
VK4				0.845
VK5				0.821

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0.818	0.823	0.873	0.582
Persepsi Nilai Emosional	0.868	0.868	0.904	0.654
Sikap Konsumen	0.815	0.837	0.872	0.580

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Visual Konsumen	0.733	0.760	0.829	0.504

Pada tabel 3.7 terlihat hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari minat beli, persepsi nilai emosional, sikap konsumen, dan visual kemasan memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sedangkan untuk AVE dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0.5. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas adalah valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Minat Beli	Persepsi Nilai Emosional	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
Minat Beli	0.763			
Persepsi Nilai Emosional	0.683	0.809		
Sikap Konsumen	0.593	0.674	0.762	
Visual Kemasan	0.483	0.559	0.694	0.710

Dari hasil yang tersaji pada tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel diatas lebih besar daripada nilai variabel dibawahnya. Minat beli memiliki nilai 0.763 lebih besar dari persepsi nilai

emosional yang bernilai 0.683. Persepsi nilai emosional memiliki nilai 0.809 lebih besar dari nilai sikap konsumen (0.674). Sikap konsumen bernilai lebih besar daripada visual kemasan (0.694). Kemudian hasil akhir dari visual konsumen adalah 0.710. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan adalah valid.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. PROFIL RESPONDEN

Penelitian ini menggunakan total 257 responden yang diperoleh dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis melalui *Microsoft Form*. Penelitian ini menggunakan objek kosmetika bermerek Islami dengan merek Wardah (89.1%), Safi (9.3%) dan Mazaya (1.5%). Dari kuesioner tersebut, diperoleh responden mayoritas Wanita dengan jumlah 166 (64,6%) dan sisanya Pria dengan jumlah 91 responden (35,4%). Berdasarkan agama, sebagian besar responden beragama Islam dengan total jumlahnya 250 responden (97,3%), sedangkan sisanya beragama Non Islam dengan jumlah 7 responden (2,7%).

Selain dari gender dan agama, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, status, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Hasil dari kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia kurang dari 20 tahun (52,9%) dan status belum menikah (89,1%) yang mana hasil tersebut berhubungan dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan responden dimana jumlah terbanyak pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 218 responden (84,8%) dan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa (90,3%).

Daerah asal juga termasuk dalam variabel demografi yang digunakan pada kuesioner penelitian ini. Daerah asal yang tercantum pada kuesioner terdiri dari Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Bali, Pulau Papua, Kepulauan Riau dan Kepulauan Maluku. Namun, dalam hasil kuesioner

tidak terdapat responden yang berasal dari daerah Kepulauan Maluku. Hasil variabel daerah asal didominasi oleh responden dari Pulau Jawa dengan jumlah 184 responden (71,6%). Hal ini disebabkan karena penulis banyak menyebarkan kuesioner online ke orang-orang yang tinggal di Pulau Jawa. Untuk informasi demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden

Variabel Demografi	N	%
Gender		
• Pria	91	35,4%
• Wanita	166	64,6%
Agama		
• Islam	250	97,3%
• Non Islam	7	2,7%
Usia		
• < 20 Tahun	136	52,9%
• 20-30 Tahun	114	44,3%
• 31-40 Tahun	3	1,2%
• 41-50 Tahun	2	0,7%
• > 50 Tahun	2	0,7%
Status		
• Menikah	12	4,7%
• Belum Menikah	245	95,3%
Pekerjaan		

Variabel Demografi	N	%
• Pelajar / Mahasiswa	232	90,3%
• Karyawan Swasta	4	1,5%
• PNS	4	1,5%
• Wirausaha	3	1,2%
• Ibu Rumah Tangga	4	1,5%
• Tidak bekerja	2	0,7%
• Lainnya	6	2,3%
Pendidikan Terakhir		
• Tidak Sekolah	0	0
• SD atau Sederajat	0	0
• SMP atau sederajat	2	0,7%
• SMA atau sederajat	218	84,9%
• D3 atau sederajat	3	1,2%
• S1 atau sederajat	31	12%
• S2 atau sederajat	3	1,2%
• S3 atau Sederajat	0	0
Daerah Asal		
• Pulau Jawa	184	71,6%
• Pulau Sumatra	28	10,9%
• Pulau Kalimantan	20	7,8%
• Pulau Sulawesi	13	5,0%
• Pulau Bali	5	1,9%

Variabel Demografi	N	%
• Pulau Papua	1	0,4%
• Kepulauan Riau	6	2,3%
• Kepulauan Maluku	0	0
Kosmetika Bermerek Islami		
• Wardah	229	89.1%
• Safi	24	9.3%
• Mazaya	4	1.5%

Sumber : Data diolah (2020)

4.1.2. DESKRIPTIF VARIABEL

Bagian deskriptif variabel berisikan tentang analisis dan penjelasan tentang hasil deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yaitu visual kemasan kosmetika bermerek Islami, persepsi emosional terhadap kosmetika bermerek Islami, sikap konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami, dan minat beli konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami. Untuk dapat menganalisis hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian tersebut, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang skala kategorisasi deskriptif variabel seperti yang tercantum pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral

Interval	Kategori
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. DESKRIPTIF VARIABEL VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Seperti yang tercantum pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini setuju bahwa kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki warna yang bagus (mean = 3.763). Responden juga menyetujui bahwa warna kemasan kosmetika bermerek Islami membuat mereka ingin membeli produk tersebut (mean = 3.428). Selain itu, responden menyatakan setuju terhadap kualitas dari kemasan kosmetika bermerek Islami yang dinilai memiliki kualitas yang bagus (mean = 3.732). Kemasan kosmetika bermerek Islami yang menarik juga mendapatkan kategori setuju dari sebagian besar responden (mean = 3.782). Selain dari warna kemasan yang menarik dan kualitas bagus pada kemasan kosmetika bermerek Islami, responden juga setuju bahwa kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki desain yang bagus (mean = 3.693). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menyetujui seluruh item tentang visual kemasan kosmetika bermerek Islami.

Tabel 4. 3 Deskriptif Visual Kemasan Kosmetika Bermerek Islami

No.	Item	Mean	Kategori
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki warna yang bagus	3.763	Setuju

No.	Item	Mean	Kategori
2	Warna kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin membeli produknya	3.428	Setuju
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki kualitas yang bagus	3.732	Setuju
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami menarik	3.782	Setuju
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki desain yang bagus	3.693	Setuju

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.2. DESKRIPTIF SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Berdasarkan pada tabel 4.4 yang berisikan tentang item-item sikap konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami bahwa secara keseluruhan responden memiliki sikap yang positif terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami yang ditunjukkan dari mayoritas responden memilih setuju dengan item-item tersebut. Seperti pada item sikap konsumen 1 (SK1) yang berbunyi tentang kesan positif responden terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami terlihat bahwa responden setuju dengan item tersebut (mean = 3.965). Responden juga setuju dengan item yang menyebutkan bahwa responden menyukai kemasan (mean = 3.693) dan warna kemasan kosmetika bermerek Islami (3.747). Selain itu, sebagian besar responden menggunakan kosmetika bermerek Islami berdasarkan atas pilihannya sendiri (mean = 3.704). Responden menggunakan kosmetika bermerek Islami berdasarkan pilihannya sendiri bisa didasarkan atas kepercayaan

mereka terhadap label halal yang tertulis di kemasan kosmetika bermerek Islami (mean = 4.105).

Tabel 4. 4 Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Kosmetika Bermerek Islami

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya memiliki kesan positif terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami	3.965	Setuju
2	Saya suka dengan kemasan kosmetika bermerek Islami	3.693	Setuju
3	Saya suka dengan warna kemasan kosmetika bermerek Islami	3.747	Setuju
4	Menggunakan kosmetika bermerek Islami adalah pilihan saya sendiri	3.704	Setuju
5	Saya percaya dengan label halal yang tertulis di kemasan kosmetika bermerek Islami	4.105	Setuju

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.3. DESKRIPTIF PERSEPSI NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Responden pada penelitian ini dinyatakan setuju dengan item-item tentang persepsi emosional terhadap kosmetika bermerek Islami sesuai dengan data yang tercantum pada tabel 4.5 yang mana dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami. Responden setuju bahwa kemasan kosmetika bermerek Islami dapat memberikan mereka perasaan senang (mean = 3.463) dan membuat mereka ingin menggunakan produk kosmetika bermerek Islami (mean = 3.626). Selain itu,

responden juga setuju bahwa kemasan kosmetika bermerek Islami dapat memberikan mereka kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut (mean = 3.479). Pada dua item selanjutnya menunjukkan hasil setuju, namun hasil tersebut memiliki nilai yang cenderung kedalam kategori netral karena nilainya yang berada di antara netral dan setuju. Kedua item tersebut berbunyi tentang kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa lebih baik (mean = 3.412) dan kemasan komsetika bermerek Islami membuat saya merasa puas (mean= 3.428).

Tabel 4. 5 Deskriptif Persepsi Nilai Emosional terhadap Kosmetika Bermerek Islami

No.	Item	Mean	Kategori
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memberikan saya kesenangan	3.463	Setuju
2	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin menggunakan kosmetika tersebut	3.626	Setuju
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya nyaman	3.479	Setuju
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa lebih baik	3.412	Setuju
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa puas	3.428	Setuju

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.2.4. DESKRIPTIF MINAT BELI TERHADAP KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Data pada item minat beli pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju terhadap item-item minat beli kosmetika bermerek Islami. Seperti pada item yang berbunyi saya akan membeli kosmetika bermerek Islami di masa yang akan datang, responden memilih setuju untuk item ini (mean = 3.646). Responden juga setuju untuk mempertimbangkan membeli kosmetika bermerek Islami (mean = 3.514) dan membeli kosmetika bermerek Islami (mean = 3.638). Dengan ketertarikan untuk membeli kosmetika bermerek Islami, responden akan cenderung merekomendasikan kosmetika bermerek Islami kepada orang-orang terdekat mereka (mean = 3.716). Namun, dari keempat item tersebut terdapat satu item yang memiliki hasil penilaian netral, yaitu item pertanyaan yang berbunyi saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kosmetika bermerek Islami (mean = 3.288).

Tabel 4. 6 Deskriptif Minat Beli Terhadap Kosmetika Bermerek Islami

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya akan membeli kosmetika bermerek islami di masa yang akan datang	3.646	Setuju
2	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kosmetika bermerek Islami	3.288	Netral
3	Saya akan merekomendasikan kosmetika bermerek Islami kepada orang terdekat saya	3.716	Setuju

No.	Item	Mean	Kategori
4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kosmetika bermerek Islami	3.514	Setuju
5	Saya akan membeli kosmetika bermerek Islami	3.638	Setuju

Sumber : Data diolah (2020)

4.1.3. PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel laten, yaitu visual kemasan, persepsi nilai emosional, sikap konsumen, dan minat beli. Proses uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan responden berjumlah total 257 orang.

4.1.3.1. UJI VALIDITAS

Uji validitas dibedakan menjadi dua jenis, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah hasil dari penelitian tersebut dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen. Hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ (Hair et al, 2017). Untuk hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Outer Loading

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
EV1	0.834			
EV2	0.866			
EV3	0.873			
EV4	0.820			
EV5	0.865			
MB1		0.848		
MB2		0.859		
MB3		0.746		
MB4		0.463		
MB5		0.896		
SK1			0.785	
SK2			0.856	
SK3			0.824	
SK4			0.705	
SK5			0.710	
VK1				0.758
VK2				0.737
VK3				0.747
VK4				0.821
VK5				0.804

Sumber: Data diolah (2020)

Seperti yang tercantum pada tabel 4.7 bahwa nilai dari setiap variabel sudah berada pada satu ruang faktor yang sama dan sesuai dengan syarat yang dikemukakan oleh Hair et al (2017) bahwa hasil penelitian yang valid dapat dilihat dari nilai *outer loading*-nya yang lebih dari 0,6. Namun, terdapat satu item yang nilainya kurang dari 0,6, yaitu item minat beli 4 (MB4) dengan nilai 0,463. Nilai item yang kurang dari 0,6 dikatakan memiliki tingkat validitas yang rendah, maka untuk mendapatkan hasil yang valid harus dilakukan eliminasi atau penghapusan item yang memiliki nilai kurang tersebut. Untuk itu, item MB4 harus dikeluarkan dari analisis. Hasil perubahan *outer loading* dengan item MB4 yang sudah dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Perubahan Outer Loading

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
EV1	0.835			
EV2	0.865			
EV3	0.872			
EV4	0.820			
EV5	0.865			
MB1		0.847		
MB2		0.875		
MB3		0.757		
MB5		0.892		
SK1			0.785	

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
SK2			0.857	
SK3			0.824	
SK4			0.705	
SK5			0.710	
VK1				0.758
VK2				0.737
VK3				0.748
VK4				0.820
VK5				0.804

Sumber: Data diolah (2020)

Setelah item MB4 dikeluarkan, maka hasil penelitian dapat dikatakan valid secara konvergen. Kemudian untuk hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.9. Dari hasil AVE yang tercantum pada tabel dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid dan tidak perlu dilakukan analisis ulang karena setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 (Bagozzi dan Yi, 1988).

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Nilai Emosional	0.726
Minat Beli	0.713
Sikap Konsumen	0.606

	Average Variance Extracted (AVE)
Visual Kemasan	0.599

Sumber: Data diolah (2020)

Kemudian uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari *Former Larcker Criterion*. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilai dari *Former Larcker* pada satu variabel lebih besar dari nilai pada variabel lainnya. Adapun hasil dari uji diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
Persepsi Nilai Emosional	0.852			
Minat Beli	0.725	0.844		
Sikap Konsumen	0.724	0.681	0.778	
Visual Kemasan	0.633	0.583	0.753	0.774

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil validitas diskriminan dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai variabel yang berada dibawahnya. Seperti misalnya nilai dari persepsi nilai emosional (0.852) lebih besar daripada nilai item minat beli yang berada di baris bawahnya (0.725). Begitu juga dengan nilai sikap konsumen (0.778) lebih besar dari nilai item visual

kemasan (0.753). Dari hasil uji validitas diskriminan ini, dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.1.3.2. UJI RELIABILITAS

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan juga dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan nilai *composite reliability* > 0.7 (Hair et al, 2019). Untuk hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Nilai Emosional	0.905	0.930
Minat Beli	0.864	0.908
Sikap Konsumen	0.836	0.884
Visual Kemasan	0.832	0.882

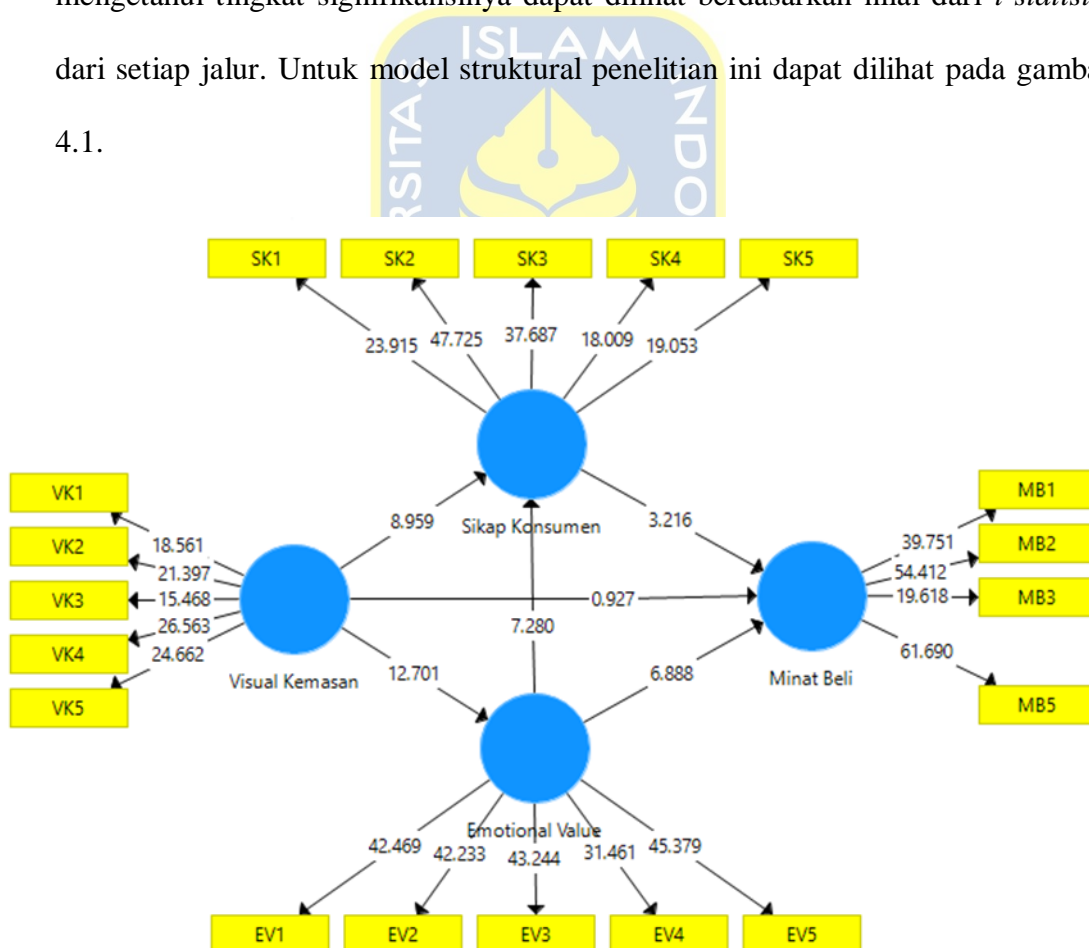
Sumber: Data diolah (2020)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel sudah memenuhi standar yaitu bernilai lebih dari 0.6. Nilai *cronbach's alpha* terendah terdapat pada variabel visual kemasan dengan nilai 0.832. Sama halnya dengan nilai *composite reliability* dari setiap variabel juga sudah memenuhi standar yaitu bernilai lebih dari 0.7. Untuk nilai terendah dari *composite reliability* juga terdapat pada variabel visual kemasan dengan nilai 0.882.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.4. PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

Selain uji pengukuran, pada penelitian juga dilakukan uji model struktural atau bisa juga disebut *inner model* yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen dan nilai dari kosefisien jalur (*path coefficient*) untuk variabel independen. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansinya dapat dilihat berdasarkan nilai dari *t-statistic* dari setiap jalur. Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model

4.1.4.1. UJI KOLINEARITAS

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti yang tercantum pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai dari hubungan antara masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 5 yang mana dapat diartikan bahwa model penelitian ini baik. Seperti misalnya hubungan antara variabel persepsi nilai emosional dengan variabel minat beli memiliki nilai 2.184, sedangkan dengan variabel sikap konsumen bernilai 1.669. Kemudian nilai dari hubungan antara visual kemasan dengan persepsi nilai emosional bernilai 1.000, dengan variabel minat beli bernilai 2.400, dan hubungan dengan sikap konsumen bernilai 1.669. Untuk hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas

	Persepsi Nilai Emosional	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
Persepsi Nilai Emosional		2.184	1.669	
Minat Beli				
Sikap Konsumen		3.025		
Visual Kemasan	1.000	2.400	1.669	

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.2. KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel dinilai baik jika nilai R-Squarenya berada di antara 0-1. Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat

dilihat bahwa variabel persepsi nilai emosional, minat beli, dan sikap konsumen memiliki nilai R-Square masing-masing 0.401, 0.579, dan 0.699. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi nilai emosional dijelaskan oleh variabel visual kemasan sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel konstruk lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel minat beli dijelaskan oleh 3 variabel, yaitu visual kemasan, sikap konsumen, dan persepsi nilai emosional sebesar 57,9%, sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini. Kemudian variabel sikap dijelaskan oleh variabel visual kemasan dan persepsi nilai emosional sebesar 66,9%. Sisa nilai dari variabel sikap konsumen sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Nilai Emosional	0.401	0.398
Minat Beli	0.579	0.574
Sikap Konsumen	0.669	0.667

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.3. PREDICTIVE RELEVANCE (Q SQUARE)

Suatu variabel dinilai baik jika memiliki nilai Q-Square lebih dari 0. Variabel yang memiliki nilai Q-Square kurang dari 0 dinilai tidak memiliki relevansi prediktif. Seperti yang terlihat pada tabel 4.15, variabel persepsi nilai emosional memiliki nilai Q-square 0.284, minat beli bernilai 0.404, sedangkan sikap konsumen memiliki nilai 0.400. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan

bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Pada variabel visual kemasan tercantum nilai 0 dimana nilai itu dianggap normal karena variabel visual kemasan merupakan variabel independen.

Tabel 4. 14 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Nilai Emosional	1285	920.002	0.284
Minat Beli	1028	612.887	0.404
Sikap Konsumen	1285	770.875	0.400
Visual Kemasan	1285	1285	0

Sumber: Data diolah (2020)

4.1.4.4. KOEFISIEN JALUR

Koefisien jalur digunakan pada suatu penelitian untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hipotesis penelitian tersebut. Semakin besar nilai jalur koefisien maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap variabel endogen. Pada koefisien jalur terdapat T-Statistik yang berfungsi untuk mengetahui signifikansi suatu variabel. Suatu variabel yang memiliki nilai T-Statistik >1.96 dikatakan signifikan atau hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dikatakan bahwa semua hipotesis didukung, namun hipotesis 4 (H4) dinyatakan tidak didukung karena memiliki nilai T-Statistik 0.927 dimana nilai tersebut kurang dari 1.96 dan P-value $0.354 > 0.05$. Untuk hipotesis lainnya, seperti hipotesis 1 (H1) yang menyatakan hubungan antara sikap konsumen dan minat beli memiliki nilai T-Statistik 3.216 dan P-value $0.001 < 0.01$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung atau sikap

konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh terhadap minat beli (T-statistik 6.888; P-value $0.000 < 0.01$). Hipotesis 3 (H3) juga didukung yang berarti persepsi nilai emosional memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (T-statistik 7.280; P-value $0.000 < 0.01$). Hipotesis 5 (H5) menyatakan bahwa visual kemasan berpengaruh terhadap persepsi nilai emosional (T-statistik 12.701; P-value $0.000 < 0.01$). Begitu juga dengan hipotesis 6 (H6) (T-statistik 8.959; P-value 0.000) yang memiliki nilai T-Statistic lebih dari 1.96 dan nilai P-value kurang dari 0.01, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut didukung.

Tabel 4. 15 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
SK -> MB	0.287	3.216	0.001	H1 didukung
EV -> MB	0.476	6.888	0.000	H2 didukung
EV -> SK	0.413	7.280	0.000	H3 didukung
VK -> MB	0.065	0.927	0.354	H4 tidak didukung
VK -> EV	0.633	12.701	0.000	H5 didukung
VK -> SK	0.492	8.959	0.000	H6 didukung

Sumber: Data diolah (2020)

Catatan : SK = Sikap Konsumen; MB = Minat Beli; EV = Emotional Value (Persepsi Nilai Emosional); VK = Visual Kemasan

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Berdasarkan hasil yang telah diuji di sub bab sebelumnya, dapat dilihat di bagian koefisien jalur bahwa hipotesis 1 yang berbunyi sikap konsumen berdampak positif terhadap minat beli dalam konteks kosmetika bermerek Islami memiliki nilai T-Statistic 3.216. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung yang berarti sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam konteks kosmetika bermerek Islami. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) tentang autentisitas komunikasi pada kemasan kosmetik Korea dan penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) tentang efek dari halal awareness, logo halal, dan sikap konsumen terhadap minat beli.

Selain dari kedua penelitian tersebut, Jaafar et al (2012) juga menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam ketiga penelitian tersebut, masing-masing peneliti berpendapat bahwa sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pantari & Aji (2020) dan Abduh & Idrisov (2014) tentang perbankan syariah yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek yang diteliti.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pantari & Aji (2020) dan Abduh & Idrisov (2014) menggunakan objek penelitian perbankan syariah, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian kosmetika bermerek Islami. Kedua objek yang diteliti memiliki jenis yang berbeda, perbankan syariah digolongkan sebagai jasa dan kosmetika bermerek Islami digolongkan sebagai barang. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda tergantung dari jenis produk tersebut. Pada jasa, konsumen lebih mengandalkan kepercayaan dan loyalitas. Sehingga jika konsumen sudah mempercayai dan loyal terhadap satu bank, maka akan susah untuk beralih ke jasa perbankan syariah lainnya. Lain halnya dengan kosmetika bermerek Islami, yang berwujud barang dan lebih mudah untuk ditawarkan ke konsumen. Dengan mengandalkan tampilan yang menarik pada kosmetika bermerek Islami dapat meningkatkan sikap konsumen yang nantinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini mendukung fenomena yang biasa terjadi di pasar kosmetika dimana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk kosmetika bermerek Islami secara otomatis akan mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Sikap positif konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari sisi produk maupun dari sisi konsumen itu sendiri. Seperti yang dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa banyak mahasiswa beragama Islam yang tertarik untuk menggunakan kosmetika bermerek Islami. Ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan kosmetika bermerek Islami dapat dipengaruhi oleh *review-review* yang mereka lihat di internet dan referensi dari orang terdekat mereka. Dengan melihat *review-review* tersebut dapat memunculkan sikap positif terhadap kosmetika bermerek Islami yang

akhirnya akan menimbulkan niat mereka untuk membeli produk kosmetika bermerek Islami.

Pengaruh dari sisi produk bisa disebabkan karena produk kosmetika bermerek Islami tersebut memiliki kualitas produk yang bagus, visual kemasan yang menarik, logo halal yang tercantum di kemasannya, dan lain sebagainya, sedangkan pengaruh dari konsumen itu sendiri misalnya seperti suatu perasaan puas yang muncul ketika memiliki produk tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ketika membeli produk kosmetika, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kosmetika bermerek Islami akan cenderung memilih kosmetika bermerek Islami daripada kosmetika dengan merek lainnya. Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya pangsa pasar kosmetika bermerek Islami di masa yang akan datang.

4.2.2. PENGARUH PERSEPSI NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Dari hasil uji koefisien jalur dalam pengujian model struktural, dapat dilihat bahwa hasil dari hipotesis kedua memiliki nilai T-statistik 6.888 yang menyatakan bahwa hubungan antara persepsi nilai emosional terhadap minat beli memiliki hasil yang positif dan signifikan. Persepsi nilai emosional konsumen yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut yang dalam penelitian ini produk kosmetika bermerek Islami. Pernyataan ini mendukung hasil penelitian Asshidin et al (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi emosional konsumen terhadap produk lokal dan produk Amerika, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Dalam penelitiannya, Asshidin et al (2016) juga berpendapat bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen karena persepsi nilai emosional digunakan sebagai alat untuk memprediksi minat beli konsumen. Hasil temuan hipotesis 2 pada penelitian ini menambah bukti empiris tentang pengaruh persepsi nilai emosional terhadap minat beli pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al (2019) pada konteks kemasan kosmetik produk asal Korea. Dalam penelitiannya, Lee et al (2019) mendapati hasil yang sejalan dengan Asshidin et al (2016) bahwa semakin baik persepsi nilai emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, persepsi nilai emosional terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Zellweger & Astrachan (2008) menemukan bahwa wanita lebih mementingkan emosi atau perasannya dalam melakukan suatu hal atau memilih suatu produk daripada pria. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa lebih banyak responden wanita yang tertarik menggunakan kosmetika bermerek Islami. Konsumen yang merasa tertarik menggunakan produk kosmetika bermerek Islami akan memiliki suatu persepsi emosional yang baik pula terhadap produk tersebut.

Persepsi nilai emosional yang muncul pada diri konsumen bisa dalam bentuk suatu harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen secara emosional terhadap produk kosmetika bermerek Islami yang kemudian dibandingkan dengan kenyataan pada produk tersebut. Seperti misalnya konsumen memiliki ekspektasi bahwa kosmetika bermerek Islami memiliki kualitas yang bagus, kemudian

kenyataan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka konsumen akan merasa persepsinya tersebut terpenuhi. Dengan terpenuhinya persepsi nilai emosional konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menciptakan persepsi nilai emosional yang baik ke dalam produk dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kosmetika bermerek Islami dan menjadikannya sebagai strategi untuk bersaing di pasar kosmetika.

4.2.3. PENGARUH PERSEPSI NILAI EMOSIONAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM KONTEKS PRODUK KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa T-statistik yang membentuk pengaruh persepsi nilai emosional terhadap sikap konsumen bernilai 7.280. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 didukung atau dengan kata lain persepsi nilai emosional terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami. Persepsi nilai emosional yang baik, akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami yang nantinya akan memunculkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mendukung hasil penelitian Pantari & Aji (2020), Ruiz-Molina & Gil-Saura (2008), Im et al (2015), dan Kwun (2011) yang meneliti tentang hubungan antara persepsi nilai dengan sikap konsumen.

Kemudian, secara khusus dalam konteks kemasan kosmetika, hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Lee et al (2019) dalam penelitiannya mengenai autentisitas komunikasi kemasan pada kosmetik korea. Dalam penelitian terdahulu tersebut, didapatkan temuan yang menyatakan bahwa persepsi nilai

emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Persepsi nilai emosional yang baik secara otomatis akan memunculkan suatu sikap positif pada diri konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki persepsi nilai emosional baik terhadap suatu produk akan memunculkan sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif inilah yang nantinya akan memunculkan suatu ketertarikan pada diri konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zellweger & Astrachan (2008) ditemukan suatu pernyataan bahwa wanita lebih mementingkan perasannya dalam memilih suatu produk daripada pria. Produk dengan visual kemasan yang menarik akan menimbulkan suatu perasaan senang pada konsumen wanita yang melihatnya. Hal itu akan menimbulkan sikap positif terhadap produk tersebut. Sama halnya dalam konteks kosmetika bermerek Islami, konsumen yang memiliki persepsi nilai secara emosional baik terhadap kosmetika bermerek Islami, maka konsumen tersebut juga akan memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut. Seperti misalnya suatu kosmetika dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan suatu persepsi yang didapatkan oleh konsumen yang mana dari persepsi tersebut akan muncul sikap yang nantinya akan menuntun konsumen tersebut untuk membeli produk kosmetika bermerek Islami.

4.2.4. PENGARUH VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI TERHADAP MINAT BELI

Pada uji hipotesis didapatkan hasil T-statistik dari hipotesis 4 adalah 0.927, yang mana dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Hal ini berarti visual kemasan pada produk kosmetika bermerek Islami tidak

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Waheed et al (2018) tentang kemasan produk di supermarket dan Ririn et al (2019) tentang pengaruh kemasan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli. Namun, temuan ini berkontradiksi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benachenhou et al (2018) yang menyatakan bahwa visual kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli..

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Benachenhou et al (2018) dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek, subjek penelitian, atau metode uji penelitian yang digunakan. Pada penelitian Benachenhou et al (2018) tentang kemasan pada minuman merek Coca-Cola menggunakan metode pengukuran dengan tujuh skala likert dan metode uji menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima skala likert dan metode uji menggunakan SmartPLS. Adanya perbedaan jumlah skala likert yang digunakan dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Waheed et al (2018) tentang pengaruh desain kemasan pada produk makanan di supermarket terhadap minat beli konsumen menggunakan objek kemasan pada produk makanan, sedangkan objek yang diteliti pada penelitian ini adalah kosmetika bermerek Islami. Adanya perbedaan objek penelitian yang digunakan menyebabkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian Waheed et al (2018), ditemukan hasil bahwa jenis tulisan dan warna kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun menghasilkan hubungan yang tidak signifikan antara desain kemasan dengan minat beli. Konsumen menganggap kemasan pada produk makanan merupakan hal yang penting karena dengan adanya kemasan, makanan dapat terlindungi dari debu dan

kerusakan lainnya yang mungkin terjadi, sedangkan pada kosmetika, konsumen tidak terlalu mementingkan kemasan luarnya. Konsumen yang sudah cocok dengan satu kosmetika tidak mudah beralih ke kosmetika lain hanya karena kemasannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ririn et al (2019) ditemukan bahwa visual kemasan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan hasil temuan penelitian ini dengan temuan dari penelitian Benachenhou (2018) bisa diakibatkan oleh perbedaan metode penelitian yang digunakan dan juga objek pada penelitian. Underwood (2003) juga menyebutkan bahwa visual kemasan termasuk dalam faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, tetapi tidak secara langsung visual kemasan dapat mempengaruhi minat beli. Jika dilihat dari model penelitian, visual kemasan tidak mempengaruhi minat beli, namun secara tidak langsung visual kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai emosional dan sikap konsumen yang menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli kosmetika bermerek Islami.

Pada penelitian ini, terbukti bahwa minat beli konsumen terhadap kosmetika bermerek Islami tidak dipengaruhi oleh visual kemasannya. Sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa kosmetika bermerek Islami yang memiliki visual kemasan menarik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, namun setelah dilakukan uji hipotesis ternyata hasil menunjukkan bahwa visual kemasan dari prosuk kosmetika bermerek Islami tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena pengguna kosmetika yang sudah setia atau cocok dengan menggunakan satu merek kosmetika tidak akan mudah beralih ke produk kosmetika lainnya hanya karena visual kemasannya yang menarik. Selain itu, hasil yang tidak signifikan ini juga dapat

dipengaruhi oleh banyaknya responden pelajar atau mahasiswa yang biasanya belum memiliki penghasilan sehingga lebih memilih untuk membeli kosmetika dengan tampilan kemasan yang terlihat memiliki harga lebih terjangkau.

4.2.5. PENGARUH VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI TERHADAP PERSEPSI NILAI EMOSIONAL

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini didukung dengan nilai dari T-statistik adalah 12.701, yang berarti visual kemasan kosmetika bermerek Islami secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai emosional yang mana dari persepsi nilai emosional yang positif akan memunculkan hasil yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetika bermerek Islami. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esmailpour & Rajabi (2016) dan Norgaard Olesen & Giacalone (2018). Dalam penelitiannya, mereka berpendapat bahwa visual kemasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai seorang konsumen terhadap suatu produk.

Selain penelitian dari Norgaard Olesen & Giacalone (2018), temuan ini juga sejalan dengan pendapat Wang (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh dari desain visual kemasan pada persepsi nilai produk. Wang (2013) berpendapat bahwa desain visual kemasan dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Visual kemasan produk yang menarik akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen yang nantinya akan memunculkan perasaan untuk ingin memiliki produk tersebut. Faktor usia dan gender dari responden juga turut mempengaruhi persepsi nilai emosional. Wanita usia remaja hingga usia 20 tahunan

lebih menyukai kosmetika bermerek Islami dengan visual kemasan yang menarik daripada kosmetika dengan kemasan yang biasa saja.

Pada penelitian ini, penulis berpendapat bahwa visual kemasan pada kosmetika bermerek Islami yang unik dan menarik akan memunculkan nilai emosional pada konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi nilai emosional konsumen juga dapat diakibatkan karena adanya selera dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Seperti dalam konteks kosmetika, produk kosmetika bermerek Islami dengan desain visual kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri akan membuat konsumen yang melihatnya tertarik dan menimbulkan suatu persepsi secara emosional dalam diri konsumen. Persepsi yang muncul tersebut akan menggiring konsumen untuk membeli produk kosmetika beremerek Islami. Visual kemasan dapat dijadikan sebagai strategi untuk bersaing di pasar kosmetika yang saat ini sedang “naik daun”. Perusahaan kosmetika bermerek Islami dapat menciptakan kemasan dengan desain visual yang menarik dan berbeda dari kosmetika lainnya untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

4.2.6. PENGARUH VISUAL KEMASAN KOSMETIKA BERMEREK ISLAMI TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Berdasarkan pada perhitungan hasil uji hipotesis dalam pengujian model struktural dapat dilihat bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan antara visual kemasan dengan sikap konsumen memiliki nilai T-statistik 8.959, yang artinya hipotesis 6 didukung. Dari hasil ini terbukti bahwa visual kemasan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam konteks kosmetika bermerek Islami. Hasil penelitian ini menambah bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Wang (2013) dalam penelitiannya tentang hubungan antara visual kemasan dengan

persepsi nilai dan sikap. Dalam penelitian tersebut, Wang (2013) menyatakan bahwa visual kemasan pada suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theben et al (2020) yang menyatakan bahwa faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk adalah desain dari kemasan produk tersebut. Keindahan dan keunikan dari visual kemasan suatu produk akan memunculkan suatu perasaan senang dan puas pada diri konsumen. Perasaan tersebut menjadi pemicu munculnya sikap seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang merasa senang dan puas dengan visual kemasan suatu produk akan memunculkan sikap positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dengan suatu produk akan memunculkan sikap negatif terhadap produk tersebut. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa banyak responden dengan usia kurang dari 20 tahun yang menyukai kosmetika bermerek Islami dengan kemasan yang menarik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Luckett & Seo (2015) yang menyatakan bahwa usia turut mempengaruhi persepsi nilai emosional terhadap suatu produk. Responden dengan usia yang lebih tua lebih mementingkan fungsi dan kegunaan dari suatu produk, sedangkan responden dengan usia muda tidak hanya mementingkan kegunaan suatu produk tetapi juga memperhatikan keindahan dan keunikan dari visual kemasan produk.

Pada penelitian ini, penulis mengemukakan pendapatnya bahwa visual kemasan kosmetika bermerek Islami dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetika tersebut. Setelah dilakukan analisis uji hipotesis, diketahui bahwa visual kemasan kosmetika bermerek Islami terbukti memiliki

pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Konsumen yang melihat visual kemasan pada produk kosmetika bermerek Islami yang menarik dan memiliki ciri khasnya tersendiri kemudian merasa tertarik dengan produk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki sikap positif terhadap kosmetika bermerek Islami. Saat ini, fenomena kosmetika dengan kemasan yang unik dan menarik sedang *booming*. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada produsen kosmetika untuk menggunakan visual kemasan sebagai metode marketing yang baik untuk mendapatkan “hati” konsumen dan meningkatkan pangsa pasar kosmetika bermerek Islami.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari visual kemasan kosmetika bermerek Islami, persepsi nilai emosional dan sikap konsumen terhadap minat beli kosmetika bermerek Islami. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian yang tercantum pada bab sebelumnya. Penulis menyimpulkan kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetika bermerek Islami.
2. Persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetika bermerek Islami.
3. Persepsi nilai emosional kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
4. Visual kemasan kosmetika bermerek Islami tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen kosmetika bermerek Islami.
5. Visual kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai emosional kosmetika bermerek Islami.
6. Visual kemasan kosmetika bermerek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

5.2. MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam dan mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, terutama teori tentang pemasaran khususnya mengenai kemasan produk dan minat beli konsumen. Dari penelitian yang sudah dilakukan didapat manfaat hasil penelitian yang ditujukan untuk pihak perusahaan kosmetika, khususnya kosmetika bermerek Islami yang saat ini sedang digandrungi oleh konsumen dari berbagai usia.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, visual kemasan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai emosional dan sikap konsumen pada produk kosmetika bermerek Islami. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan visual kemasan kosmetika dan menjadikannya kemasan yang menarik dan unik, serta memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen untuk menciptakan persepsi nilai emosional konsumen. Dari persepsi nilai emosional ini akan menimbulkan suatu sikap pada diri konsumen yang nantinya akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kosmetika bermerek Islami.

Saat ini persaingan bisnis di bidang kosmetika dinilai cukup tinggi. Untuk tetap berada di pasar kosmetika, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan. Visual kemasan produk dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan yang dapat digunakan pada penelitian berikutnya.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengadopsian item pengukuran variabel minat beli. Dalam uji validitas didapat salah satu dari variabel minat beli yang memiliki nilai *outer loading* dibawah standar yang sudah ditetapkan, sehingga untuk mendapatkan hasil yang valid variabel tersebut harus dihapuskan.

Selain itu, penyebaran kuesioner pada penelitian ini dinilai kurang merata karena sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berusia kurang dari 20 tahun. Selain itu, responden yang didapat dari kuesioner juga dinilai tidak merata di seluruh nusantara, sebagian besar responden berasal dari pulau Jawa.

5.4. SARAN

Nilai *outer loading* pada variabel minat beli sebesar 0.463 dinilai kurang baik karena memiliki nilai dibawah standar yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dengan metode penelitian yang berbeda, diharapkan nilai dari setiap variabel memenuhi standar yang telah ditetapkan dan mendapatkan hasil yang signifikan. Selain itu, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dapat dilakukan penelitian secara kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menambah temuan pada penelitian.

Pada penelitian ini, responden yang digunakan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan usia kurang dari 20 tahun yang bertempat tinggal di pulau Jawa. Dari hasil tersebut, penyebaran kuesioner dinilai kurang merata sehingga

menyebabkan ketidakseimbangan responden yang digunakan pada penelitian. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner ke berbagai kalangan secara merata, tidak hanya di kalangan pelajar dan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Abduh, M., & Idrisov, M. (2014). The role of awareness and perceived values upon the acceptance of Islamic banking in Dagestan. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 31(3), 50-60.
- Ahmed Javed, S., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TRA) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643.
- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barreiro, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). Population and sample. Sampling techniques. *Management mathematics for European schools*, 1(1), 1-18.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 130-136.
- Benachenhou, S., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8(4), 217-224.
- Carter, M. (2011). Facials: The Aesthetics of Cosmetics and Makeup. *Literature & Aesthetics*, 8.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76 (2), 193–218.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Deliya, M. M. M., & Parmar, M. B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. *global Journal of management and Business research*, 12(10).
- Engel, JF Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995) . The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies* (2009).
- Esmailpour, M., & Rajabi, A. (2016). The effect of environment-friendly attitude on consumer perception of usability of product packaging. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(2), 6.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Alternative methods with Partial Least Square (PLS) are equipped with Smartpls 3.0 software. 2014 Xlstat and WarpPLS 4.0*. Semarang.
- Gonzalez, M. P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of food distribution Research*, 38(856-2016-57932), 61-66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hellstrom, D., & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Ilicic, J., Webster, C.M., 2011. Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australas. Mark. J.* 19 (4), 230–237.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kapoor, R., & Madichie, N. (2012). *Consumer Behaviour*. June, Tata McGraw-Hill, Noida, India.
- Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. In *Partial least squares path modeling* (pp. 245-257). Springer, Cham.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging–Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krilla, J. R. (2010). Engaging emerging markets: Navigating African opportunity. *American Foreign Policy Interests*, 32(4), 237-241.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.

- 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*.
- Lee, S., Sung, B., Phau, I., & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 202-214.
- Luckett, C. R., & Seo, H. S. (2015). Consumer attitudes toward texture and other food attributes. *Journal of Texture Studies*, 46(1), 46-57.
- Mugge, R., Massink, T., Hultink, E. J., & van den Berg-Weitzel, L. (2014). Designing a premium package: Some guidelines for designers and marketers. *The Design Journal*, 17(4), 583-605.
- Nnamdi O. Madichie. 2012. *Consumer Attitude*. Awka. Tata McGeaw Hill Education Private Limited
- Norgaard Olesen, S., & Giacalone, D. (2018). The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots. *Journal of Sensory Studies*, 33(1), e12310.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The relationship between packaging and consumers purchase intention: a case study of Nestlé Nigeria product. *International Business and management*, 10(1), 72-81.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American journal of economics*, 2(4), 87-92.

- Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 187-198.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Phillips, C. J. C., Izmirlı, S., Aldavood, S. J., Alonso, M., Choe, B. I., Hanlon, A., ... & Lee, G. H. (2012). Students' attitudes to animal welfare and rights in Europe and Asia. *Animal Welfare-The UFAW Journal*, 21(1), 87.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ririn, Y., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). How Packaging, Product Quality And Promotion Affect The Purchase Intention?. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Rosner Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Siley to Sons.

- Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165-180.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British food journal*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020). The Effect of Packaging Color and Health Claims on Product Attitude and Buying Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1991.
- Topoyan, M., & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: An insight from the view point of consumers. In *Proceeding ICOVACS, international conference on value chain sustainability, Izmir Turkey* (pp. 183-190).
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*.

- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zellweger, T. M., & Astrachan, J. H. (2008). On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21(4), 347-363.

LAMPIRAN**1. TEMPLATE KUESIONER****Kuesioner Penelitian Skripsi**

“Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan Minat Beli: Studi Pada Kosmetika Bermerek Islami”



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Desny Sekartanti Putri Prabowo (17311078), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Visual Kemasan terhadap Persepsi Nilai Emosional, Sikap dan Minat Beli: Studi pada Kosmetika Bermerek Islami”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Desny Sekartanti Putri Prabowo

17311078

17311078@students.uii.ac.id

BAGIAN I. PERTANYAAN DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Agama:

- a. Islam
- b. Non Islam

3. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 20 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun
- e. > 50 tahun

4. Status

- a. Menikah
- b. Belum Menikah

5. Pekerjaan

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Karyawan swasta



- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Tidak bekerja

6. Pendidikan Terakhir

- a. Tidak Sekolah
- b. SD atau sederajat
- c. SMP atau sederajat
- d. SMA atau sederajat
- e. D3 atau sederajat
- f. S1 atau sederajat
- g. S2 atau sederajat
- h. S3 atau sederajat



7. Daerah Asal

- a. Pulau Jawa
- b. Pulau Sumatra
- c. Pulau Kalimantan
- d. Pulau Sulawesi
- e. Pulau Bali
- f. Pulau Papua
- g. Kepulauan Riau
- h. Kepulauan Maluku

8. Produk Kosmetika Bermerek Islami yang Anda Ketahui:

(Catatan: Merek Islami adalah merek yang mengandung nama, logo, simbol atau identitas lainnya yang bernuasa Islami)

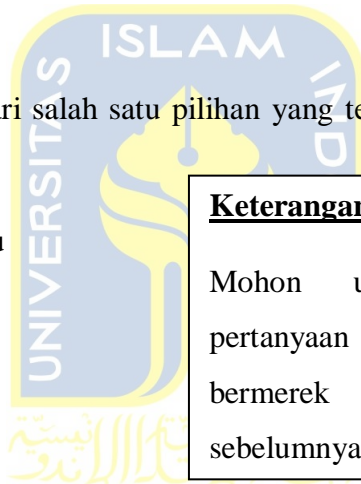
- a. Wardah
- b. Safi
- c. Mazaya

BAGIAN II. PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju



Keterangan:

Mohon untuk mengkaitkan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan kosmetika bermerek Islami yang telah Anda pilih sebelumnya

Visual Kemasan						
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki warna yang bagus	1	2	3	4	5
2	Warna kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin membeli produknya	1	2	3	4	5
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki kualitas yang bagus	1	2	3	4	5
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami menarik	1	2	3	4	5
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami memiliki desain yang bagus	1	2	3	4	5

Sikap Konsumen						
1	Saya memiliki kesan positif terhadap kemasan kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
2	Saya suka dengan kemasan kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
3	Saya suka dengan kemasan kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
4	Menggunakan kosmetika bermerek Islami adalah pilihan saya sendiri	1	2	3	4	5
5	Saya percaya dengan label halal yang tertulis di kemasan kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
Persepsi Nilai Emosional						
1	Kemasan kosmetika bermerek Islami memberikan saya kesenangan	1	2	3	4	5
2	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya nyaman	1	2	3	4	5
3	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa lebih baik	1	2	3	4	5
4	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya ingin menggunakan kosmetika tersebut	1	2	3	4	5
5	Kemasan kosmetika bermerek Islami membuat saya merasa puas	1	2	3	4	5
Minat Beli						
1	Saya akan membeli kosmetika bermerek Islami di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
2	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan kosmetika bermerek Islami kepada orang terdekat saya	1	2	3	4	5

4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5
5	Saya akan membeli kosmetika bermerek Islami	1	2	3	4	5



2. TABULASI DATA

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	1	3	5	1	1
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
4	2	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	2	4	5	3
5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	5	2	2
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
5	4	1	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	5	5	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	5	2	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	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	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3
2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	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	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	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	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
4	2	4	4	4	5	4	3	2	5	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4
4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3

VK1	VK2	VK3	VK4	VK5	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	3	1	2	7	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	4	1
2	1	1	2	1	4	7	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	3	1
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	6	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	3	1
2	1	1	2	1	4	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	1	2	1	4	7	1
1	1	1	1	6	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	2
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	4	1
1	1	1	2	1	4	5	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	6	1	1
1	1	1	2	1	6	4	1
2	1	1	2	1	4	4	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	3	2
1	1	1	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	3
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	2
1	1	2	2	1	4	3	1
1	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	7	3
2	1	2	2	1	4	3	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	7	1
2	2	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	7	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	1	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	4	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	6	1	2
2	1	2	2	1	6	1	1
1	1	2	2	1	6	1	1
2	1	2	2	1	4	2	1
1	1	2	2	1	4	3	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	6	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	4	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	2
2	1	2	2	1	4	5	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	3	1	2

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
2	1	2	2	1	6	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	1	2	6	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	6	1	2
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	2
2	1	2	2	2	6	2	1
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	6	1	2
2	1	2	2	1	4	3	1
2	1	4	1	5	6	1	2
2	1	5	1	2	4	1	1
2	2	1	2	1	4	5	1
2	1	2	2	1	4	1	2
2	1	1	2	1	3	1	1
2	1	1	2	1	4	3	1
2	1	3	1	5	6	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	5	3	1
2	2	1	2	1	4	5	1
2	1	2	2	3	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	6	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	6	1	1
1	1	2	2	6	6	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	3	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	2	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	5	1	4	4	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	6	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	3	2
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	4	1
1	1	1	2	6	4	4	1
1	1	1	2	1	4	3	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	6	1	2
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	2	1
2	1	2	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	1	1	4	3	2
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	6	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	3	1
2	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	6	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
2	1	1	2	1	4	1	2
1	1	1	2	1	4	3	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	4	2
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
2	1	1	1	1	4	4	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	6	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	2
1	1	1	2	1	6	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	2	1	2	1	6	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
2	1	1	2	1	4	4	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	7	1
1	2	1	2	1	6	1	1
1	1	1	2	1	6	1	1

Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	2
1	1	1	2	1	6	1	2
1	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	3	1
2	1	1	2	1	6	1	1
1	1	1	2	1	4	1	3
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	3	1
1	1	1	2	1	4	1	2
1	1	1	2	1	4	1	3
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	2	1
2	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	2	1
1	1	1	2	1	4	3	1
1	1	2	2	1	4	1	1

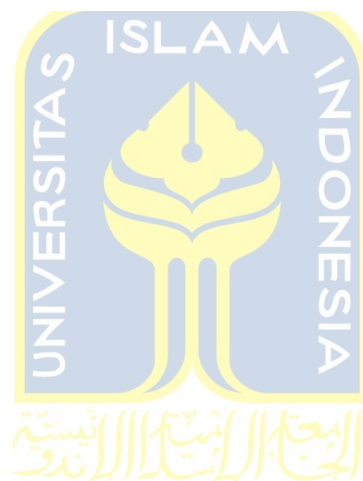
Gender	Agama	Usia	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Daerah Asal	Kosmetika
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	3	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	6	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	1	4	4	1
1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	1	4	3	1
1	1	1	2	1	4	4	1
2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	2	2	3	4	1	2
2	1	2	2	1	6	1	1
2	1	2	2	1	6	1	1
2	1	3	1	5	7	1	1
2	2	4	1	4	7	5	1

3. LUARAN SMARTPLS

Rata-rata Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
VK1	1	0	3.763	4.000	1.000	5.000	0.668	0.821
VK2	2	0	3.428	3.000	1.000	5.000	0.761	-0.074
VK3	3	0	3.732	4.000	1.000	5.000	0.690	0.841
VK4	4	0	3.782	4.000	1.000	5.000	0.654	0.825
VK5	5	0	3.693	4.000	1.000	5.000	0.702	0.199
SK1	6	0	3.965	4.000	1.000	5.000	0.662	0.704
SK2	7	0	3.693	4.000	1.000	5.000	0.697	0.095
SK3	8	0	3.747	4.000	1.000	5.000	0.696	0.303
SK4	9	0	3.704	4.000	2.000	5.000	0.831	-0.562
SK5	10	0	4.105	4.000	3.000	5.000	0.637	-0.556
EV1	11	0	3.463	3.000	2.000	5.000	0.666	-0.165
EV2	12	0	3.626	4.000	1.000	5.000	0.733	0.793
EV3	13	0	3.479	3.000	1.000	5.000	0.689	0.619
EV4	14	0	3.412	3.000	1.000	5.000	0.790	0.193
EV5	15	0	3.428	3.000	1.000	5.000	0.714	0.533

MB1	16	0	3.646	4.000	1.000	5.000	0.815	0.049
MB2	17	0	3.288	3.000	1.000	5.000	0.905	-0.240
MB3	18	0	3.716	4.000	1.000	5.000	0.780	0.245
MB4	19	0	3.514	4.000	1.000	5.000	0.847	0.549
MB5	20	0	3.638	4.000	1.000	5.000	0.807	-0.021



Outer Loading 1

Outer Loadings

Matrix				
	Emotional Value	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
EV3	0.873			
EV2	0.866			
EV5	0.865			
EV1	0.834			
EV4	0.820			
MB1		0.848		
MB2		0.859		
MB3		0.746		
MB4		0.463		
MB5		0.896		
SK1			0.785	
SK2			0.856	
SK3			0.824	
SK4			0.705	
SK5			0.710	
VK1				0.758
VK2				0.737
VK3				0.747
VK4				0.821
VK5				0.804

Outer Loading 2

Outer Loadings

Matrix	Emotional Value	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
EV1	0.835			
EV2	0.865			
EV3	0.872			
EV4	0.820			
EV5	0.865			
MB1		0.847		
MB2		0.875		
MB3		0.757		
MB5		0.892		
SK1			0.785	
SK2			0.857	
SK3			0.824	
SK4			0.705	
SK5			0.710	
VK1				0.758
VK2				0.737
VK3				0.748
VK4				0.820
VK5				0.804

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Cop
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Emotional Value	0.905	0.906	0.930	0.726	
Minat Beli	0.864	0.864	0.908	0.713	
Sikap Konsumen	0.836	0.845	0.884	0.606	
Visual Kemasan	0.832	0.833	0.882	0.599	

Hasil Uji Diskriminan Validitas

Discriminant Validity

	Emotional Value	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
Emotional Value	0.852			
Minat Beli	0.725	0.844		
Sikap Konsumen	0.724	0.681	0.778	
Visual Kemasan	0.633	0.583	0.753	0.774

Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

	Emotional Value	Minat Beli	Sikap Konsumen	Visual Kemasan
Emotional Value		2.184	1.669	
Minat Beli				
Sikap Konsumen			3.025	
Visual Kemasan	1.000	2.400	1.669	

Hasil R Square

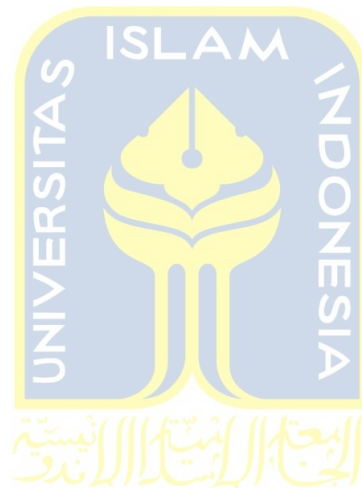
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Emotional Value	0.401	0.398
Minat Beli	0.579	0.574
Sikap Konsumen	0.669	0.667

Hasil Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/SSO)		
Emotional Value	1285.000	920.002	0.284			
Minat Beli	1028.000	612.887	0.404			
Sikap Konsumen	1285.000	770.875	0.400			
Visual Kemasan	1285.000	1285.000				



Jalur Koefisien

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel F
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Value -> Minat Beli	0.476	0.473	0.069	6.888	0.000
Emotional Value -> Sikap Konsumen	0.413	0.411	0.057	7.280	0.000
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.287	0.287	0.089	3.216	0.001
Visual Kemasan -> Emotional Value	0.633	0.629	0.050	12.701	0.000
Visual Kemasan -> Minat Beli	0.065	0.069	0.070	0.927	0.354
Visual Kemasan -> Sikap Konsumen	0.492	0.491	0.055	8.959	0.000

الجامعة الإسلامية