

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL WARDAH**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diuji:
06 Juli 2023

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : Rana Fairus Hanifah
NIM : 19311455
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal
Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah
SKRIPSI**

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



Disusun Oleh:

Nama : Rana Fairus Hanifah
NIM : 19311455
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Penulis,



(Rana Fairus Hanifah)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Produk Halal
Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah

Nama : Rana Fairus Hanifah

Nomor Mahasiswa : 19311455

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL WARDAH**

Disusun Oleh : **RANA FAIRUS HANIFAH**

Nomor Mahasiswa : **19311455**

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

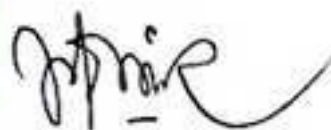
Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tingginya populasi masyarakat Muslim di Indonesia menyebabkan semakin tingginya kebutuhan produk yang terjamin kehalalannya. Kebutuhan atas produk halal tersebut tidak terbatas pada makanan yang dikonsumsi sehari-hari saja, tetapi juga berbagai produk lain termasuk kosmetik. Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan yang menyediakan kosmetik bersertifikasi halal MUI. Merek kosmetik halal di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation ini juga merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan. Kesuksesan Wardah ini tentu tidak lepas dari tingginya minat masyarakat Muslim terhadap produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap minat pembelian produk kosmetik halal dengan dimediasi oleh kesadaran halal menggunakan objek penelitian Wardah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan 166 sampel penelitian yang bertempat tinggal di Indonesia, beragama Islam, serta menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM yang diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil analisis melalui SEM AMOS menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pengetahuan produk. Kemudian, variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran halal. Lalu variabel pengetahuan produk diperoleh hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel kesadaran halal. Selanjutnya, variabel pengetahuan produk dan kesadaran halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Sementara itu, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel minat beli.

Kata kunci: religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, minat beli

ABSTRACT

The high population of the Muslim community in Indonesia has led to an increasing demand for halal products. The need for halal products is not limited to food consumed daily only, but also other products including cosmetics. Wardah is a beauty product brand that provides MUI halal-certified cosmetics. This halal cosmetic brand under the auspices of PT. Paragon Technology and Innovation is also the pioneer of halal cosmetics in Indonesia which has won various awards. Wardah's success cannot be separated from the high interest of the Muslim community in halal cosmetic products. This study aims to determine the effect of religiosity and product knowledge towards halal cosmetics purchase intention mediated by halal awareness with Wardah as research object. Hypothesis testing in this study using 166 samples who live in Indonesia, are Muslim, and using halal cosmetic products from Wardah. The sampling technique used is convenience sampling. The analysis technique in this study used SEM analysis which was processed with the AMOS version 24 application. The results of the analysis through SEM AMOS show that religiosity has a significant positive effect on product knowledge. Religiosity also has a positive effect towards halal awareness. Then, product knowledge obtained insignificant results in influencing halal awareness. Furthermore, product knowledge and halal awareness have significant positive effects on purchase intention. Meanwhile, religiosity shows no significant effect on purchase intention.

Keywords: *religiosity, product knowledge, halal awareness, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa segala proses penyusunan skripsi ini tentu saja tidak lepas dari segala bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan serta membimbing penulis dalam penulisan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan serta memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis dapat sampai di titik ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rujito dan Ibu Sudarti, yang selalu mendukung, memberikan doa serta kasih sayang kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh keluarga terdekat yang telah memberikan doa serta dukungan selama masa perkuliahan.
5. Salma Athifuzzahra dan Lintang Larasati, selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan semangat serta mendukung penulis selama menyusun skripsi.
6. Wulandini Az Zahrah, Lisda Anisa Putri, Nanda Surya Maharani, dan Anita Rimala Lifna selaku teman-teman seperjuangan skripsi yang senantiasa

menemani, mendukung, dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Seluruh teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah menemani dan membantu selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian yang sudah baik hati membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi.

Semoga segala kebaikan atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak akan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Minat Beli.....	6
2.2 Religiusitas	7
2.3 Pengetahuan Produk Halal	11
2.4 Kesadaran Halal.....	14
2.5 Kerangka Teori.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Definisi Operasional Variabel	19
3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	21

3.4.1 Pilot Test	23
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.5.1 Analisis Deskriptif	26
3.5.2 Analisis Statistik	27
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Analisis Deskriptif Responden	33
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	38
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.4 Analisis Deskriptif Tiap Variabel	46
4.5 Uji Model Penelitian Struktural.....	48
4.6 Analisis Data SEM.....	49
4.7 Pengujian Hipotesis	57
4.8 Pembahasan dan Implikasi	60
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	25
Tabel 3.2 Skala Deskriptif Variabel	27
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	34
Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal	35
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan	36
Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	37
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel	38
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel	40
Tabel 4.9 Modification Indices Variabel Religiusitas	41
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi	42
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi	44
Tabel 4.12 Kriteria Penilaian Responden	45
Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden	46
Tabel 4.14 Uji Model Penelitian Struktural	48
Tabel 4.15 Sampel <i>Outliers</i>	53
Tabel 4.16 Computation of Degrees Freedom	54
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.18 Modification Indices	55
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Setelah Modifikasi	57

Tabel 4.21 Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi	64
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1 Model Variabel Religiusitas Setelah Modifikasi	42
Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur	51
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural	51
Gambar 4.4 Bollen-Stine Bootstrap	52
Gambar 4.5 Persamaan Model Struktural Setelah Modifikasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	76
Data Uji Instrumental	80
Uji Validitas dan Reliabilitas	82
R Tabel	84
Data Analisis	86
Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel	90
Analisis Deskriptif Variabel	94
Model Persamaan Penelitian	96
Pengujian SEM	98
Degree of Freedom	102
Model Fit Setelah Modifikasi	103
Uji Hipotesis	104
Pengaruh Variabel Bebas	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Pada tahun 2021, populasi muslim di Indonesia mencapai angka 229.000.000 jiwa yang merupakan 87,20% dari total populasi secara keseluruhan (worldpopulationreview.com, 2022). Tingginya masyarakat muslim di Indonesia menyebabkan pentingnya pemilihan produk yang mereka beli, baik dari makanan maupun kosmetik yang digunakan untuk dipastikan sebagai produk yang sifatnya halal (Utami & Genoveva, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk, terdapat proses yang dialami oleh konsumen. Adapun dalam proses tersebut, kesadaran akan kebutuhan dan keinginan menjadi proses paling awal dalam pembelian suatu produk (Haque et al, 2015). Adapun dalam pembentukan minat pembelian produk halal, kesadaran konsumen akan perlunya penggunaan produk halal menjadi salah satu faktor mereka berminat untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini, kesadaran akan produk halal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain pula, seperti religiusitas dan pengetahuan produk halal.

Pada penelitian yang dikerjakan oleh Nurhayati & Hendar (2019) dijelaskan bahwa seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung melibatkan ajaran dari agama mereka terhadap aspek-aspek kehidupan sehari-harinya. Hal ini termasuk dengan kepercayaan bahwa mereka hanya boleh untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang halal. Sedangkan, mereka yang cenderung tidak religius akan merasa bebas untuk berperilaku tanpa adanya keterikatan aturan agama. Adanya aturan dari agama untuk menggunakan produk yang sifatnya halal inilah yang menyebabkan timbulnya kesadaran untuk menggunakan produk halal. Kesadaran inilah yang memicu seseorang untuk memiliki kecenderungan dalam

memastikan bahwa material dari produk yang akan mereka beli bersifat halal sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian produk (Awan *et al*, 2015).

Pengetahuan akan produk halal juga menjadi salah satu faktor pengaruh lain dalam proses timbulnya minat pembelian produk halal. Pengetahuan produk ini meliputi pengetahuan terkait manfaat dan kepuasan yang ditawarkan oleh produk tersebut terhadap konsumen. Adapun pengetahuan akan produk halal ini diinterpretasikan sebagai serangkaian informasi terkait produk halal termasuk kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga, dan lain sebagainya (Nurhayati & Hendar, 2019). Lebih lanjut penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pengetahuan produk yang akurat akan mengantarkan pada wawasan yang lebih luas akan bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah produk. Konsumen yang tergolong religius kemungkinan memiliki pengetahuan atas aturan dalam agamanya dan berusaha untuk mengevaluasi produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian.

Dalam studi yang telah digarap oleh Nurhayati & Hendar (2019) ditegaskan bahwa religiusitas merupakan faktor yang berkontribusi paling besar terhadap kesadaran serta minat pembelian produk halal yang juga disertai dengan usaha dalam meningkatkan pengetahuan akan sebuah produk yang akan berimbas pada peningkatan kesadaran terkait produk halal itu sendiri. Selain itu, terdapat pula penelitian lain yang membahas minat pembelian produk halal tidak hanya dengan kesadaran halal, tetapi juga dengan meninjau citra merek dan pemberian label halal dimana kedua faktor ini mempengaruhi minat pembelian konsumen atas produk halal (Utami & Genoveva, 2020). Dalam penelitian lain, ditemukan pula bahwa minat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor negara asal yang dimediasi dengan sikap konsumen terhadap produk halal (Astuti & Asih, 2021).

Adanya faktor-faktor yang telah dijabarkan di atas tidak hanya mempengaruhi seorang muslim dalam memilih produk halal sebatas makanan dan minuman saja. Saat ini, sudah semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa sebagai seorang muslim perlu untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang digunakan sehari-hari sudah dijamin kehalalannya, salah satunya adalah kosmetik. Industri kosmetik yang semakin mengalami pertumbuhan di Indonesia menyebabkan semakin banyaknya merek-merek kosmetik lokal yang bermunculan. Adapun dari berbagai merek-merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia, terdapat 162 merek kosmetik dan perawatan wajah yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, salah satu dari merek kosmetik dan perawatan ini adalah Wardah (Mahardika, 2019).

Wardah merupakan merek kosmetik halal dari Indonesia yang diluncurkan di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat (inspiringmovement.wardahbeauty.com, 2022). Wardah sendiri merupakan pelopor dari kosmetik halal di Indonesia yang dalam proses produksinya digunakan bahan dan metode yang dipastikan halal (Mahardika, 2019). Berkat identitas halal yang mereka miliki, pada tahun 2022, Wardah berhasil menjadi Top Brand dalam beberapa sub-kategori pada Top Brand Award Indonesia. Dilansir dari topbrand-award.com (2022), Wardah menjadi merek dengan Top Brand Index tertinggi dalam beberapa kategori, yaitu lipstik, blush on, BB cream, bedak wajah tabur, bedak wajah padat, serta serum wajah. Akan tetapi, dalam kategori lain seperti foundation, eye cream, lipgloss, eyeliner, dan beberapa kategori lain, Wardah masih dikalahkan oleh merek lainnya, bahkan oleh merek yang berasal dari luar negeri dan masih belum memiliki sertifikat halal.

Sejauh ini, sudah cukup banyak penelitian yang mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk halal. Dari banyaknya penelitian tersebut, digunakan variabel yang bervariasi. Terdapat

penelitian yang menegaskan bahwa adanya sertifikasi halal dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen karena sertifikasi halal ini hanya bisa didapatkan apabila sudah memenuhi regulasi dari pemerintahan Indonesia. Selain itu, terdapat pula penelitian yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian sebuah produk didasarkan pada berbagai faktor dan faktor yang paling besar berkontribusi adalah pemasaran halal. Dari berbagai penelitian dan variabel yang sudah disebutkan, variabel yang dirasa menarik untuk diteliti sebagai jurnal utama adalah variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran halal, dan minat pembelian. Adapun dalam studi ini dipilih Wardah sebagai objek penelitian karena Wardah merupakan merek lokal yang menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan sampai saat ini masih memiliki pamor yang tinggi di kalangan masyarakat dikarenakan citra halal yang mereka usung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk halal?
2. Apakah religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal?
3. Apakah religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menjabarkan rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif religiusitas terhadap pengetahuan produk kosmetik halal Wardah.

2. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk kosmetik halal Wardah.
3. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran produk halal terhadap minat pembelian produk kosmetik halal Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek religiusitas, pengetahuan produk halal, serta kesadaran produk halal terhadap minat konsumen untuk membeli sebuah produk, khususnya kosmetik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran untuk memantau bagaimana respon konsumen atas produk kosmetik halal apabila dilihat dari tingkat religiusitas dan pengetahuan mereka atas produk yang halal, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan strategi halal *branding* yang akan meyakinkan konsumen atas terjaminnya kehalalan produk yang mereka jual dan meningkatkan profit perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam membentuk minat pembelian atas suatu produk, seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang sebelum menaruh minat dalam membeli produk makanan halal. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi seseorang dalam pembentukan minat pembelian tersebut antara lain adalah religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, serta kesadaran halal. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020) dinyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang atas produk fashion halal adalah adanya sertifikasi halal, kesadaran halal, serta pengetahuan produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Utami & Geneveva (2020) terkait minat beli produk kosmetik halal menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang ialah citra merek, label halal, serta kesadaran halal. Dari berbagai variasi penelitian terdahulu yang ada, penelitian ini akan membahas mengenai faktor religiusitas, pengetahuan produk halal, serta kesadaran produk halal terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

2.1 Minat Beli

Sriminarti & Nora (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah kemungkinan bagi seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan jangka waktu tertentu. Menurut Lisytoningrum & Albari (2012) minat beli dapat digambarkan sebagai sebagai faktor-faktor yang sifatnya motivasional dan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, Albari & Dewi (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sebuah prediksi atas perilaku konsumen di masa yang akan datang serta dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap. Adapun minat beli atas produk halal telah diatur

dalam aturan agama dan norma sosial yang berlaku (Garg & Joshi, 2018). Semakin besar minat pembelian yang ada pada seseorang akan semakin meningkatkan kemungkinan bagi mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lailla & Tarmizi (2020) variabel minat beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional: merupakan kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial: merupakan kecenderungan bagi seseorang untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Akan tetapi, preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk yang menjadi preferensi utama mereka.
- 4) Minat eksploratif: merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi terkait suatu produk dengan maksud mendukung sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Minat beli dalam diri seseorang timbul akibat adanya keinginan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pembentukan minat pembelian, seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah religiusitas (Nurhayati & Hendar, 2019; Rohmatun & Dewi, 2017), pengetahuan produk (Sriminarti & Nora, 2018; Efendi, 2020; Haro, 2018; Hamdan et al, 2013), dan kesadaran halal (Awan et al, 2015; Astuti & Asih, 2021; Nurhayati & Hendar, 2019).

2.2 Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai ukuran atas seberapa jauh seseorang memegang dan mempraktikkan keyakinan mereka dalam nilai dan ide keagamaan

tertentu yang telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan (Nurhayati & Hendar, 2019). Lebih lanjut, penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas dapat diklasifikasikan menjadi pandangan baik secara intrinsik maupun ekstrinsik, tergantung pada motivasi individual itu sendiri. Individual dengan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi akan cenderung menjalani kehidupannya tidak terpisahkan dari aturan agama, sedangkan mereka dengan tingkat religiusitas ekstrinsik yang tinggi cenderung terpengaruh elemen sosial dan ikut serta dalam berbagai aktivitas keagamaan untuk memenuhi kebutuhannya (Aruan & Wirdania, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Anitra (2020) variabel religiusitas dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keyakinan: merupakan tingkat kemampuan dalam diri seseorang untuk memperoleh hal yang sifatnya normatif dalam agama yang mereka anut, seperti percaya kepada Tuhan, malaikat, serta keberadaan surga dan neraka.
- 2) Praktik Agama: merupakan hierarki bagi seseorang untuk melaksanakan kewajiban ritual dalam keagamaan.
- 3) Pengalaman: merupakan perasaan yang telah dipahami dan dipelajari, seperti takut akan dosa, perasaan dekat dengan Tuhan, dan lain sebagainya.
- 4) Pengetahuan Agama: merupakan aspek yang menjelaskan mengenai sejauh mana seorang individu mengetahui aliran-aliran dalam agamanya.
- 5) Konsekuensi: merupakan tolak ukur sejauh mana perilaku seorang individu termotivasi atas ajaran-ajaran agama yang mereka yakini dalam kehidupan sosial.

Sebelum seorang Muslim memilih sebuah produk, penting bagi mereka untuk mengetahui produk yang hendak mereka beli. Tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi salah satu faktor dalam tingkat pemahaman mereka mengenai suatu

produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al (2019) terkait analisis pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan akan produk *fashion* menunjukkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap pengetahuan produk *fashion*. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Harun et al (2015) yang meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan atas produk perbankan islam. Dalam penelitian tersebut, dipaparkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan produk perbankan islam dikarenakan terdapat perbedaan kepercayaan serta perbedaan sudut pandang yang menyebabkan terbentuknya perbedaan pendapat di antara responden. Akan tetapi, temuan yang berbeda dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Johan & Putit (2016) yang memaparkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan dalam meyakinkan pilihan seseorang untuk menggunakan kartu kredit yang islami. Hal ini menyebabkan seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan meningkatkan pengetahuan mereka terkait keuangan Islami, terutama terkait fitur dan manfaat dari kartu kredit islami. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk halal

Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan selalu melibatkan kepercayaan beragama dalam segala aspek kehidupannya, termasuk dalam memilih produk yang mereka gunakan sehari-hari. Ketika seseorang berpegang erat pada keyakinannya terhadap agama, mereka akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang berlaku dalam agama mereka, sebagai contoh, hanya menggunakan produk-produk yang sudah terjamin halal atau taat beribadah kepada Tuhan (Nurhayati & Hendar, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasid et al (2016) dijelaskan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya kesadaran halal pada siswa Muslim di Yogyakarta, mengindikasikan

bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang menimbulkan kesadaran seseorang untuk memilih produk makanan halal. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) yang membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki peran penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka dalam mengonsumsi produk halal yang kemudian akan memotivasi mereka untuk membeli produk halal.

Fathoni et al (2022) dalam penelitiannya juga mengemukakan hal serupa bahwa religiusitas menjadi salah satu determinan yang mempengaruhi kesadaran halal dalam memilih produk makanan halal selama masa pandemi COVID-19 secara signifikan. Mereka menjelaskan bahwa salah satu alasan kuat dalam temuan ini adalah adanya perintah dalam Al-Quran untuk hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal. Akibat dari doktrin keagamaan ini adalah terpengaruhnya seorang Muslim dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan menyebabkan produsen juga harus menyadari pentingnya menjaga kualitas dengan memastikan sebuah produk halal apabila mereka menjadikan Muslim sebagai target pemasarannya. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal

Dalam agama Islam, menggunakan produk halal adalah wajib hukumnya. Hal ini dikarenakan persoalan tersebut sudah diatur dalam Al-Quran, beberapa diantaranya terdapat pada Qs. al-Baqarah (2): 168 dan 172, an-Nahl (16): 412, dan al-Maidah (5): 87-88. Oleh karena itu, religiusitas menjadi sebuah determinan penting dalam pembentukan minat pembelian oleh konsumen Muslim.

Pada penelitian sebelumnya, Nurhayati & Hendar (2019) menjelaskan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen atas produk halal. Temuan ini membuktikan bahwa religiusitas menjadi

salah satu faktor yang paling penting dalam kontribusi pembentukan minat seseorang untuk membeli produk halal. Rohmatun & Dewi (2017) yang meneliti mengenai pengaruh religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal juga menemukan hal yang serupa yaitu religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik halal pada remaja Muslim di Indonesia.

Adapun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Astuti & Asih (2021) yang mengemukakan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian produk makanan asal Korea Selatan dikarenakan timbul hasil yang tidak signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung menyadari bahwa membeli makanan asal Korea Selatan bukanlah prioritas mereka, sehingga tidak terbentuk minat untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan oleh Garg & Joshi (2018) yang meneliti soal minat pembelian produk halal di India. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk yang melakukan halal *branding* di India. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2020) terkait minat penggunaan *infaq* online, dijelaskan bahwa religiusitas yang ada pada diri seseorang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan *infaq* online. Hal ini berarti seorang Muslim yang religius belum tentu memiliki minat untuk melakukan *infaq* dikarenakan sifat dari *infaq* itu sendiri yang merupakan sukarela dan bukan merupakan kewajiban dalam agama. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal.

2.3 Pengetahuan Produk Halal

Ayuningsih & Maftukhah (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan seluruh lingkup informasi akurat yang tersimpan dalam benak konsumen dan nantinya informasi ini akan membantu mereka dalam

mempertimbangkan tindakan yang akan mereka ambil mengenai suatu produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih luas akan lebih realistis dalam melakukan pemilihan produk yang memenuhi harapan mereka. Hal ini akan menyebabkan mereka yang memiliki pengetahuan produk yang lebih luas akan mampu mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Erida & Rangkuti, 2017).

Menurut Siagian et al (2020) variabel pengetahuan produk dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan subjektif: merujuk terhadap sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan atas suatu produk.
- 2) Pengetahuan objektif: merujuk terhadap seberapa banyak informasi yang dimiliki seseorang dalam memorinya.
- 3) Pengetahuan berdasar pengalaman: merujuk terhadap seberapa banyak pengalaman yang dimiliki seseorang terkait suatu produk.

Ketika seorang Muslim tertarik terhadap suatu produk, tentu saja mereka harus memastikan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori produk halal. Dalam memastikan bahwa produk yang diminati sudah termasuk dalam kategori halal, maka konsumen Muslim perlu untuk memiliki pengetahuan terkait produk halal itu sendiri. Riptiono (2020) dalam penelitiannya memaparkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang atas produk halal maka akan semakin meningkat pula kesadaran mereka untuk menggunakan produk halal. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Nurhayati & Hendar (2019) yang menjelaskan bahwa pengetahuan akan produk halal menjadi salah satu faktor yang mampu untuk meningkatkan kesadaran seseorang untuk menggunakan produk halal, sehingga akan timbul minat dalam diri mereka untuk melakukan pembelian

produk halal. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal

Dalam memilih suatu produk, pengetahuan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan minat pembelian produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung akan memiliki kriteria keputusan untuk melakukan pembelian yang lebih kompleks (Nurhayati & Hendar, 2019). Sriminarti & Nora (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin kuat pula minat mereka untuk melakukan pembelian atas produk kosmetik halal. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Efendi (2020) yang menjadikan produk fashion halal sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan produk memberikan efek yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk halal, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Haro (2018) terkait faktor penentu minat pembelian kosmetik halal pada wanita di Indonesia menjelaskan bahwa pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal. Ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal ini dimungkinkan karena mereka memiliki pengetahuan yang baik terkait produk halal, khususnya pada kosmetik. Hamdan et al (2013) yang melakukan penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal menjelaskan bahwa pengetahuan

produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh ini sifatnya lemah. Lemahnya pengaruh ini bisa jadi diakibatkan oleh karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal.

2.4 Kesadaran Halal

Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat produk halal dalam berbagai situasi yang berbeda (Nurhayati & Hendar, 2019). Ketika seseorang semakin memahami terkait konsep halal, maka mereka akan semakin selektif dalam melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa. Sebuah penelitian menyatakan bahwa orang-orang dengan kesadaran halal umumnya cenderung memastikan barang yang hendak ia beli berasal dari bahan yang termasuk dalam kategori halal serta mempunyai pengetahuan yang memadai untuk mengambil keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian produk (Awan et al, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Najmudin et al (2021) variabel kesadaran halal dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan halal: merujuk terhadap sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan akan konsep halal.
- 2) Pengetahuan proses halal: merujuk terhadap sejauh mana seseorang mengetahui proses pengolahan produk halal.
- 3) Pentingnya menggunakan produk halal: merujuk pada intensitas seseorang dalam memastikan bahwa dirinya menggunakan produk yang halal.

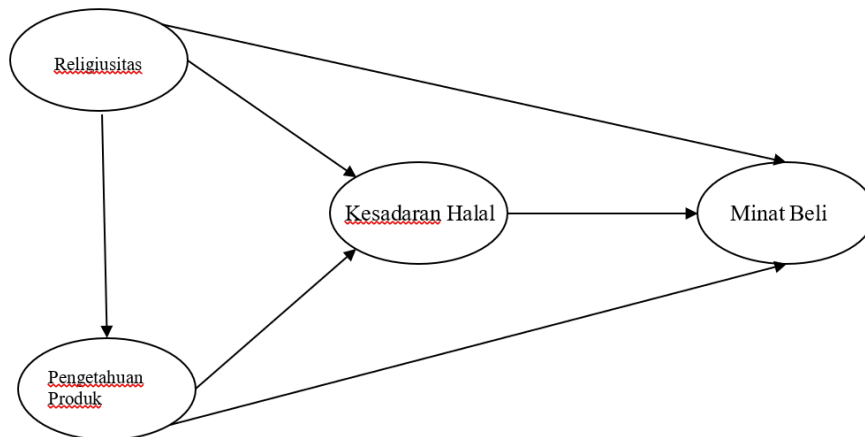
Banyaknya produk di pasaran, baik produk lokal maupun impor yang dikelola oleh berbagai kelompok ras dan agama yang berbeda mengakibatkan kesadaran halal menjadi hal yang penting (Nurhayati & Hendar, 2019). Tentu saja, seorang Muslim dapat mengetahui halal atau tidaknya sebuah produk melalui keberadaan label halal maupun adanya sertifikasi halal, namun masih banyak produk di pasaran yang belum mencantumkan label halal dan belum adanya sertifikat halal atas produk tersebut. Dalam hal ini, kesadaran halal dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk yang belum jelas kehalalannya karena mereka yang memiliki kesadaran halal akan memahami konsep halal dengan lebih baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awan et al (2015) terkait minat beli produk makanan halal di Pakistan mengemukakan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli serta merupakan salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi minat beli itu sendiri. Astuti & Asih (2021) menemukan hal yang sama yaitu kesadaran halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk makanan asal Korea Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi akan mempertimbangkan secara matang terkait produk yang hendak mereka beli, sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih produk dengan memastikan terjaminnya kehalalan produk yang akan mereka beli, misal dengan memastikan adanya logo halal pada kemasan produk. Selain itu, Nurhayati & Hendar (2019) dalam penelitiannya juga memaparkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk halal, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal dalam diri seseorang akan mengantarkan mereka pada minat pembelian produk yang semakin tinggi pula. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk

2.5 Kerangka Teori

Merujuk pada hasil kajian pustaka dan pengembangan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dibentuk teori sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 di atas merupakan kerangka penelitian yang telah dimodifikasi dari penelitian Nurhayati & Hendar (2019). Pada penelitian tersebut tidak diteliti terkait pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan, sehingga pada penelitian ini ditambahkan hipotesis 1 yaitu religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan produk halal.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Diawali dengan variabel religiusitas yang memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran halal dan minat beli produk halal. Kemudian, variabel pengetahuan produk memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran halal serta minat beli produk halal. Terakhir, pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan memakai metode pendekatan secara kuantitatif. Metode ini juga kerap disebut sebagai metode positivistik dikarenakan metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data serta analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Adapun dalam pengumpulan data, penelitian ini mempergunakan data primer untuk mengetahui adanya relasi serta pengaruh variabel religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat pembelian konsumen terhadap objek produk kosmetik halal merek Wardah. Dalam mengumpulkan data, teknik yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner online.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah luas secara keseluruhan wilayah yang telah digeneralisasi dan terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas, kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan digunakan untuk menyusun interpretasi dan berakhir dengan ditariknya sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk kosmetik merek Wardah.

Sementara itu, pengertian dari sampel menurut Sugiyono (2013) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada sebuah populasi. Adapun dalam mengambil sampel dari sebuah populasi, peneliti harus memastikan bahwa sampel tersebut benar-benar dapat mewakili populasi (representatif). Penelitian ini akan

mengambil sampel yaitu masyarakat yang beragama Islam yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan berada di Indonesia. Teknik yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan metode *non-probability sampling* yang akan dipakai adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dengan mendapatkan orang maupun kelompok yang tersedia dengan mudah, sesuai kehendak peneliti (Babin & Zikmund, 2016). Untuk memudahkan pengambilan data sampel, maka penelitian ini akan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner dengan maksud pengumpulan data guna mendukung hasil penelitian.

Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan formula lemeshow seperti yang dilakukan pada penelitian Tasya (2022) dan Kurniawan (2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(z \frac{1}{2} a\right)}{E^2} \times (p) \times (q)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan.

p : Proporsi dari populasi.

q : Proporsi selain p (1 – p).

E : Deviasi sampling maksimum.

Z : Luas kurva nominal standar.

α : Tingkat signifikansi.

Biasanya, tingkat kesalahan yang digunakan dalam uji statistik adalah 1%, sehingga penelitian ini juga akan memakai tingkat signifikansi yang serupa (α) sebesar 1% dikarenakan subjek dalam penelitian memiliki populasi yang cenderung bervariasi dan memerlukan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Adapun apabila ditinjau pada tabel $z_{\frac{1}{2}\alpha}$ terletak pada nilai 2,58. Kemudian, dapat diasumsikan bahwa nilai p dan q masing-masing adalah sebesar 0,5. Selain itu, pada penelitian ini digunakan deviasi sampling maksimum (E) sebesar 10%. Artinya, peneliti dapat mentolerir kesalahan responden tidak melebihi 10% dan peneliti harus mengulang pengambilan sampel apabila tingkat kesalahan dalam penyebaran kuesioner melebihi nilai deviasi tersebut. Atas dasar hal tersebut, maka hasil dapat dikalkulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2} \times (0,5) \times (0,5)$$

$$n = 166,41 = 166$$

Apabila dilihat dari hasil kalkulasi di atas, maka diperoleh hasil jumlah minimum dari sampel sebesar 166 responden. Nilai tersebut sudah dapat memenuhi kriteria jumlah sampel yang direkomendasikan oleh Ghazali (2017) bahwa pengujian yang dilakukan dengan analisis persamaan struktural (SEM) membutuhkan paling sedikit 100 sampai dengan paling banyak 200 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang menjadi petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat menggambarkan suatu perilaku dengan kata-kata yang dapat diuji untuk diketahui kebenarannya. Adapun pengukuran dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Religiusitas

Mendasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) religiusitas dalam penelitian ini ialah ukuran atas seberapa jauh seseorang memegang dan mempraktikkan keyakinan mereka dalam nilai dan ide keagamaan tertentu yang telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan. Religiusitas merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Anitra (2020), berikut merupakan indikator pengukuran variabel religiusitas:

- 1) Keyakinan
- 2) Praktik agama
- 3) Pengalaman
- 4) Pengetahuan agama
- 5) Konsekuensi

2. Pengetahuan Produk

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningsih & Maftukhah (2020) pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah seluruh lingkup informasi akurat yang tersimpan dalam benak konsumen dan nantinya informasi ini akan membantu mereka dalam mempertimbangkan tindakan yang akan mereka ambil terkait suatu produk. Variabel pengetahuan produk ini menjadi variabel mediasi antara religiusitas dan kesadaran halal serta religiusitas dengan minat beli. Selain itu, variabel ini juga dipengaruhi oleh religiusitas. Berikut indikator pengukuran variabel pengetahuan produk menurut penelitian Siagian et al (2020):

- 1) Pengetahuan subjektif
- 2) Pengetahuan objektif
- 3) Pengetahuan berdasar pengalaman

3. Kesadaran Halal

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) kesadaran halal dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kemampuan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat produk halal dalam berbagai situasi yang berbeda. Variabel kesadaran halal menjadi variabel intervening dimana variabel religiusitas dan pengetahuan produk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui kesadaran halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Najmudin et al (2021) berikut merupakan indikator pengukuran variabel kesadaran halal:

- 1) Pengetahuan halal
- 2) Pengetahuan proses halal
- 3) Pentingnya menggunakan produk halal

4. Minat Beli

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sriminarti & Nora (2018) minat beli dalam penelitian ini adalah kemungkinan bagi seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan jangka waktu tertentu. Variabel minat beli menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lailla & Tarmizi (2020) berikut merupakan indikator pengukuran variabel minat beli:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer yang diambil secara langsung melalui sebuah daftar pertanyaan. Data primer tersebut didapatkan melalui penyebaran angket langsung terhadap responden yang merupakan pengguna produk kosmetik merek Wardah. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei melalui media kuesioner yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden secara *online*. Lebih lanjut, kuesioner ini nantinya akan disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, maupun *Telegram* dalam bentuk *Google Form*.

Adapun hasil dari pengukuran kuesioner yang telah diisi oleh responden nantinya akan berbentuk skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi dari seseorang atau sekelompok orang terkait sebuah fenomena sosial yang oleh peneliti disebut sebagai variabel. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang hendak diukur akan diubah menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk menjawab menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skala 1 = Sangat tidak setuju (STS)
2. Skala 2 = Tidak setuju (TS)
3. Skala 3 = Netral (N)
4. Skala 4 = Setuju (S)
5. Skala 5 = Sangat setuju (SS)

Adapun dalam penelitian ini, kuesioner akan terbagi menjadi 4 bagian yaitu sebagai berikut:

Bagian 1: Pertanyaan mengenai religiusitas

Bagian 2: Pertanyaan mengenai pengetahuan produk

Bagian 3: Pertanyaan mengenai kesadaran halal

Bagian 4: Pertanyaan mengenai minat beli produk

3.4.1 Pilot Test

Pada setiap penelitian, diperlukan adanya uji kelayakan instrumen sebagai pembuktian bahwa penelitian tersebut mampu untuk memenuhi validitas serta reliabilitas yang layak untuk dilakukan atau tidak. Teijlingen & Hundley (2002) menyatakan bahwa pilot test merujuk kepada bentuk lebih kecil dari penelitian secara keseluruhan (*feasibility study*). Selain itu, pilot test juga dapat dijadikan sebagai percobaan dari sebuah instrumen penelitian. Pilot test dapat memberikan berbagai keuntungan yang salah satunya adalah dapat memberikan peringatan mengenai titik kemungkinan sebuah penelitian dapat gagal atau ketidaksesuaian penggunaan sebuah metode atau instrumen. Nantinya, pilot test akan menggunakan 50 orang responden dan akan diolah memakai *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) guna melakukan uji validitas serta reliabilitas atas empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, serta minat pembelian produk. Pengukuran ini dilakukan dengan maksud memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner dapat dilakukan sesuai dengan fungsinya serta setiap item pada kuesioner telah tercukupi, benar, dan dapat dipahami.

Dalam melakukan uji pilot pertama dilakukan uji validitas. Uji validitas merupakan sebuah pengukuran untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur. Pada penelitian ini alat ukur tersebut merupakan pertanyaan yang ada pada kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner. Penelitian ini akan melakukan uji validitas dengan menggunakan *software SPSS* dengan menggunakan data dari 50 responden. Berdasarkan data tersebut akan dilakukan perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel dengan degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Adapun tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% agar mampu disebut signifikan berdasarkan suatu statistik. Sebuah indikator dapat diterima dan dikatakan valid apabila r hitung \geq r tabel (Janna & Herianto, 2021).

Selain uji validitas, dalam uji pilot juga dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan sebuah indeks yang memperlihatkan sampai sejauh mana sebuah alat ukur mampu untuk dipercaya atau diandalkan. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari sebuah alat ukur ketika dilakukan pengukuran secara berulang. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel ketika menunjukkan hasil yang sama meskipun telah dilakukan pengukuran secara berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, sehingga sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel ketika menunjukkan nilai koefisien *cronbach alpha* paling sedikit sebesar nilai $\geq 0,6$.

Adapun pada Tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Religiusitas	RG	0,808	Reliabel
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	RG1	0,497	Valid
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	RG2	0,680	Valid
Keyakinan terhadap agama Islam melatarbelakangi segala perbuatan saya	RG3	0,726	Valid
Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	RG4	0,578	Valid
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	RG5	0,680	Valid
Pengetahuan Produk	PP	0,669	Reliabel
Saya mengetahui adanya produk ini	PP1	0,455	Valid
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	PP2	0,598	Valid
Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	PP3	0,443	Valid
Kesadaran Halal	KH	0,886	Reliabel
Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	KH1	0,815	Valid
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	KH2	0,902	Valid
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	KH3	0,747	Valid
Minat Beli	MB	0,742	Reliabel
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	MB1	0,431	Valid
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	MB2	0,555	Valid
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	MB3	0,673	Valid

Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	MB4	0,520	Valid
---	-----	-------	-------

Sumber: Hasil olah data (2023).

Pada Tabel 3.1 dapat dilihat hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun dari hasil tersebut diketahui bahwa uji validitas dari tiap variabel penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan hasil yang didapat lebih dari nilai r-hitung pada taraf signifikansi 5% (n-2) yaitu 0,279. Adapun pada uji reliabilitas dari semua instrumen variabel dikatakan reliabel dikarenakan nilai yang didapat melampaui 0,6. Oleh karena itu, angket pada penelitian ini dianggap memadai untuk dipergunakan.

3.5 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis, data yang telah dikumpulkan perlu untuk diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melalui program AMOS. Umumnya, sebuah data dapat disebut valid apabila nilai *factor loading* bernilai $\geq 0,5$ dan disebut reliabel ketika hasil uji reliabilitas memenuhi syarat *construct reliability* yang nilai idealnya adalah 0,7. Akan tetapi, nilai reliabilitas 0,6-0,7 masih bisa diterima asalkan kondisi validitas indikator pada model baik (Ghozali, 2017).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan maksud untuk menganalisa sebuah data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari subjek penelitian, sehingga lebih singkat dan dengan mudah untuk dimengerti. Adapun dalam penelitian ini akan digunakan metode berupa statistik deskriptif guna menjelaskan data dasar berupa karakteristik responden yang akan tercantum pada kuesioner semacam jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pengeluaran perbulan. Selain itu, dalam penelitian ini juga

dilakukan pengukuran statistik deskriptif terhadap seluruh variabel yang ada pada kuesioner untuk memberikan deskripsi pada data yang diperoleh.

Dalam melakukan kalkulasi rata-rata dari masing-masing indikator dan menetapkan kriteria terhadap setiap variabel yang ada, penelitian ini akan menggunakan bantuan software SPSS. Adapun data yang telah didapatkan melalui kuesioner akan diolah dengan memberi bobot penilaian dari masing-masing pernyataan yang didasarkan pada skala likert, dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Selanjutnya, nilai interval akan dari setiap variabel akan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} : \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Lebih lanjut, kriteria dalam penilaian variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Kesadaran Halal	Minat Beli Produk
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Religius	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sadar	Sangat Tidak Minat
1,80 – 2,59	Tidak Religius	Tidak Baik	Tidak Sadar	Tidak Minat
2,60 – 3,39	Cukup Religius	Cukup Baik	Cukup Sadar	Cukup Minat
3,40 – 4,19	Religius	Baik	Sadar	Minat
4,20 – 5,00	Sangat Religius	Sangat Baik	Sangat Sadar	Sangat Minat

Sumber: Hasil olah data (2023).

3.5.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, analisis statistik guna menguji hipotesis akan menggunakan alat analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan

aplikasi AMOS. Menurut Ghazali (2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika. Adapun Ghazali (2017) dalam bukunya memaparkan bahwa terdapat beberapa langkah dalam tahapan pemodelan dan analisis struktural, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural dilandasi oleh hubungan kausalitas, di mana perubahan dari suatu variabel akan berdampak pada perubahan variabel yang lain. Adapun kuat atau tidaknya sebuah hubungan kausalitas antara dua variabel diperkirakan terletak pada pembenaran secara teoritis, sehingga diperlukan telaah daftar pustaka guna memperoleh pembenaran terkait pengembangan model teoritis.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah yang berikutnya ialah menyusun hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur dan dilakukan penyusunan persamaan strukturalnya. Dalam penyusunan diagram jalur, hubungan antar konstruk dilihat dari satu anak panah yang memperlihatkan hubungan kausalitas dari suatu konstruk ke konstruk yang lain. Adapun hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk ditunjukkan oleh garis dengan dua anak panah.

Setelah model teoritis dimasukkan ke dalam diagram jalur, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural. Seluruh konstruk endogen merupakan dependen variabel dalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen adalah seluruh konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang terhubung dengan konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input yang berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi dalam proses pengujian teori. Dalam hal memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, matrik varian memiliki kelebihan tersebut daripada matrik korelasi. Adapun matrik korelasi akan cocok untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak diperlukan untuk menjelaskan total varian konstruk. Selain itu, matrik korelasi juga dapat digunakan untuk membandingkan berbagai macam variabel yang berbeda dikarenakan matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran.

Penelitian ini akan menggunakan estimasi model persamaan struktural berupa *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang dinilai lebih efisien serta tidak ada bias apabila seluruh asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Selanjutnya, ketika model struktural serta model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih maka perlu untuk memilih program komputer guna melakukan estimasi model. Dalam penelitian ini, program yang dipilih untuk mengestimasi SEM adalah AMOS.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Hal yang perlu untuk dilakukan selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah terhadap model struktural. Masalah identifikasi merupakan ketidakmampuan sebuah proposed model dalam membuahkan *unique estimate*. Adapun dalam menyelesaikan masalah identifikasi tersebut, diperlukan untuk menetapkan lebih banyak konstrain sampai masalah identifikasi tersebut lenyap dan model bisa dikatakan *identified* serta layak untuk diuji.

5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Setelah dilakukan tahapan-tahapan tersebut, perlu dilakukan pengukuran kesesuaian pengukuran input dengan membuat prediksi berdasarkan model yang diusulkan atau disebut sebagai *goodness-of-fit*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang telah dihipotesiskan dapat memberikan penjelasan data dari sampel secara *fit* atau tepat. Adapun sebelum dilakukan penilaian atas kelayakan suatu model struktural, perlu untuk melakukan evaluasi asumsi SEM. Setelahnya, dapat dilakukan sejumlah penilaian *goodness-of-fit* seperti berikut (Ghozali, 2017):

a. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang kemudian dibagi dengan *degree of freedom*. Dalam mengukur *fit*, digunakan nilai rasio ≤ 2 (Ghozali, 2017).

b. RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan sebuah ukuran yang mencoba untuk memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Hasil uji empiris RMSEA akan cocok digunakan untuk melakukan uji konfirmatori dalam jumlah sampel yang besar. Adapun nilai RMSEA yang dapat diterima adalah antara 0.05 – 0.08 (Ghozali, 2017).

c. GFI

GFI (*goodness of fit index*) adalah sebuah ukuran non-statistik dengan kisaran nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai menunjukkan *fit* yang lebih baik, namun belum ada standar terkait nilai GFI yang dianggap layak untuk diterima. Akan tetapi, banyak periset yang merekomendasikan nilai $GFI \geq 0.90$ sebagai ukuran yang termasuk *good fit* (Ghozali, 2017).

d. AGFI

AGFI (*adjusted goodness-of-fit*) adalah pengembangan dari GFI yang telah dicocokkan dengan rasio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) atau diketahui juga sebagai NNFI (*nonnormed fit index*) adalah skala yang digunakan untuk menyatukan ukuran *parsimony* ke dalam indeks perbandingan antara *proposed model* dan *null model* dengan kisaran nilai mulai dari 0 sampai pada 1.0. Adapun nilai TLI yang dianjurkan ialah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f. NFI

NFI (*normed fit index*) adalah sebuah tolok ukur komparasi antara *proposed model* dan *null model* yang nilainya beragam mulai dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Tidak ada nilai yang sifatnya absolut pada NFI yang bisa digunakan sebagai standar, tetapi secara umum direkomendasikan nilai ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila suatu model telah dinyatakan layak dan dapat diterima, maka peneliti bisa mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model guna memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran terhadap model dapat dilakukan melalui *modification indices* dimana nilai *modification indices* sama dengan penurunan nilai *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

7. Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dibuat akan diuji dengan melihat nilai signifikan yang muncul dalam pengujian. Apabila nilai signifikan menunjukkan angka < 0.05 dan sesuai dengan teori yang ada, maka sebuah hipotesis dapat diterima. Akan tetapi, jika nilai signifikan menunjukkan angka > 0.05 maka suatu hipotesis akan ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menampilkan hasil dari penelitian terkait pengaruh dari religiusitas serta pengetahuan produk terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kesadaran halal dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 166 responden dengan media *google form*, sehingga didapatkan hasil dari rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian ini.

Adapun hasil analisis yang berasal dari data yang telah didapat akan dipertunjukkan dengan mempergunakan analisis deskriptif karakteristik responden kemudian akan diteruskan dengan analisis *structural equation model* (SEM) dengan aplikasi AMOS melalui tahapan-tahapan serta parameter yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Adapun hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan berfungsi untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat dengan tujuan terjawabnya rumusan masalah yang ada serta sebagai acuan dalam menarik sebuah kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan menjabarkan berbagai data deskriptif responden yang sudah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar. Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini memvisualisasikan mengenai karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan, sampai pada pengeluaran perbulan.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan, didapatkan data responden berdasar jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	9,6%
Perempuan	150	90,4%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 166 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 16 orang atau setara dengan persentase 9,6% serta responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 150 orang atau setara dengan persentase 90,4%.

2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan, diperoleh data responden menurut usia seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	9	5,4%
Antara 20 sampai 40 tahun	157	94,6%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023).

Pada hasil yang tercantum di Tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden menurut usia dalam penelitian ini terbanyak berusia antara 20 tahun

sampai 40 tahun sebanyak 157 responden dengan persentase 96,6%, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah sebesar 9 responden dengan persentase 5,4%.

3. Responden Menurut Tempat Tinggal

Mendasarkan pada hasil dari kuesioner yang telah disebarluaskan, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal saat ini seperti pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Sumatera dan sekitar	6	3,6%
Jawa dan sekitar	150	90,4%
Kalimantan dan sekitar	4	2,4%
Sulawesi dan sekitar	4	2,4%
Bali, Lombok, Nusa Tenggara	2	1,2%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023).

Dari hasil yang telah tertera pada Tabel 4.3, dapat diketahui responden berdasarkan tempat tinggal pada penelitian ini terbesar berasal dari Jawa dengan jumlah responden sebanyak 150 orang atau dengan persentase 90,4%, sedangkan jumlah terendah berasal dari Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase 1,2%.

4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya seperti yang ada pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA Sederajat	101	60,8%
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	65	39,2%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023).

Sesuai dari hasil yang terdapat pada Tabel 4.4, diketahui bahwa karakteristik responden yang digolongkan berdasar pendidikan terakhir pada penelitian ini paling banyak ialah SD / SMP / SMA sederajat yaitu sebanyak 101 responden dengan persentase 60,8%, sementara itu responden dengan pendidikan terakhir Diploma / S1 / S2 / S3 adalah sebanyak 65 orang dengan persentase 39,2%.

5. Responden Menurut Pekerjaan

Pada hasil kuesioner yang telah disebarluaskan dalam penelitian ini, dapat diketahui hasil karakteristik responden yang didasarkan pada pendidikan terakhir seperti yang ada dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	145	87,4%
Wiraswasta / Swasta	19	11,4%
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	1	0,6%

PNS / TNI / Polri	1	0,6%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023)

Seperti pada Tabel 4.5 di atas, didapati bahwa responden berlandaskan pekerjaan pada penelitian ini mayoritas merupakan Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 145 orang dengan persentase 87,4%, kemudian responden terbanyak kedua adalah Wiraswasta/Swasta yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 11,4%, dan terakhir adalah Pensiunan/Ibu Rumah Tangga serta PNS/TNI/Polri yaitu masing-masing 1 orang dengan persentase 0,6%.

6. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan angket yang telah didistribusikan pada penelitian ini, diperoleh hasil karakteristik responden yang digolongkan berdasarkan pengeluaran perbulannya seperti pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	68	41%
Antara Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000 per bulan	91	54,8%
Lebih dari Rp 4.000.000 per bulan	7	4,2%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data (2023).

Menurut Tabel 4.6 di atas, didapatkan bahwa terdapat tiga kategori pengeluaran perbulan dalam studi ini dimulai dari yang terbanyak yaitu antara Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000 per bulan sebanyak 91 responden atau sebesar 54,8%, kedua yaitu pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1.000.000 per bulan

sebanyak 68 responden atau sebesar 41%, dan terendah yaitu lebih dari Rp 4.000.000 per bulan sebanyak 7 responden atau sebesar 4,2%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui valid serta reliabel atau tidaknya data dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki 15 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel serta total responden sebanyak 166 yang kemudian akan digarap dengan bantuan alat AMOS.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Religiusitas	RG	0,786	Reliabel
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	RG1	0,580	Valid
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	RG2	0,652	Valid
Keyakinan terhadap agama Islam melatarbelakangi segala perbuatan saya	RG3	0,775	Valid
Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	RG4	0,586	Valid
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	RG5	0,652	Valid
Pengetahuan Produk	PP	0,715	Reliabel
Saya mengetahui adanya produk ini	PP1	0,555	Valid
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	PP2	0,756	Valid
Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	PP3	0,706	Valid
Kesadaran Halal	KH	0,802	Reliabel

Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	KH1	0,692	Valid
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	KH2	0,890	Valid
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	KH3	0,683	Valid
Minat Beli	MB	0,756	Reliabel
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	MB1	0,533	Valid
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	MB2	0,693	Valid
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	MB3	0,825	Valid
Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	MB4	0,574	Valid

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa uji validitas terhadap indikator pertanyaan dari variabel religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, serta minat beli seluruhnya dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* yakni $>0,5$. Sementara itu, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *construct reliability* melebihi 0,6-0,7. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan yaitu keseluruhan instrumen penelitian sebelumnya layak dan bisa dipergunakan dalam penelitian ini.

Berikutnya, dalam penelitian ini dilakukan pengukuran *goodness of fit* pada setiap variabel, sehingga diperoleh hasil indeks seperti pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Kesadaran Halal	Minat Beli
CMIN/DF	<2	4,615	-	-	0,610
RMSEA	≤0,08	0,148	-	-	0,000
GFI	≥0,90	0,943	1,000	1,000	0,996
AGFI	≥0,90	0,830	-	-	0,982
TLI	≥0,90	0,830	-	-	1,016
NFI	≥0,90	0,896	-	-	0,992

Sumber: Hasil olah data (2023).

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasil *goodness of fit* pada setiap variabel adalah: (1) indeks GFI pada variabel religiusitas menunjukkan model penelitian *good fit*, indeks NFI menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*, sementara indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI termasuk dalam kriteria *poor fit* (2) pada variabel pengetahuan produk menunjukkan bahwa model penelitian *good fit* pada indeks GFI. (3) variabel kesadaran halal menunjukkan model penelitian *good fit* pada indeks GFI. (4) Selanjutnya, pada variabel minat beli bahwa pada indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI seluruhnya menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel religiusitas masih terdapat indeks perhitungan *goodness of fit* yang termasuk dalam kategori *poor fit*, sehingga perlu untuk dilakukan perbaikan pada variabel tersebut agar tercapai model penelitian yang *good fit*. Adapun dalam penelitian ini digunakan *modification indices* sebagai acuan dalam melakukan modifikasi.

Berdasarkan penjelasan Ghozali (2017) modifikasi dilakukan dengan tujuan untuk membetulkan penjelasan teoretis atau *goodness of fit* yang belum memenuhi kriteria *fit*. Dalam melakukan modifikasi, pengukuran dilakukan dengan merujuk pada *modification indices* pada output program AMOS. *Modification indices* tersebut akan menunjukkan rekomendasi untuk menambahkan garis hubung kovarian yang mampu untuk mengurangi nilai *chi-square*, sehingga model akan semakin mendekati *fit*. Pada penelitian ini, dilakukan modifikasi terhadap variabel religiusitas dengan pemaparan sebagai berikut:

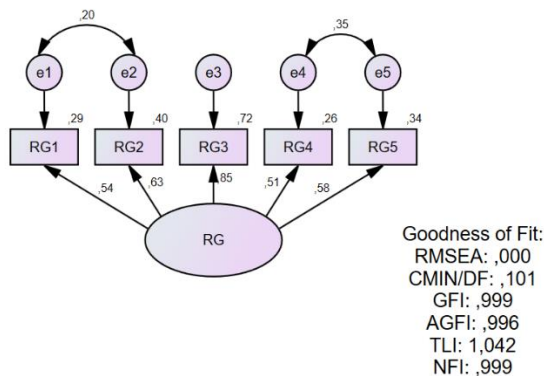
Mendasarkan pada output *modification indices* pada Tabel 4.9 tindakan modifikasi yang diambil terhadap model variabel religiusitas ialah menghubungkan *error* dengan bantuan garis kovarian untuk mendapatkan model yang lebih *fit*.

Tabel 4.9 Modification Indices Variabel Religiusitas

<i>error</i>	M.I.
e1 <--> e2	4,544
e4 <--> e5	13,696

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, modifikasi dilakukan dengan mengikuti rekomendasi dengan cara menghubungkan *error* melalui garis kovarian. Setelah dilakukan modifikasi, didapatkan hasil akhir sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Variabel Religiusitas Setelah Modifikasi

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil modifikasi model variabel religiusitas telah sesuai persyaratan nilai uji instrumen serta uji *goodness of fit* dan didapatkan model yang *fit*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI yang telah mencapai kriteria *good fit*. Selain itu, kriteria valid telah dipenuhi karena model menunjukkan nilai *standardized loading estimate* melebihi 0,5.

Berikut pada Tabel 4.10 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari seluruh variabel pasca dimodifikasinya model terhadap variabel religiusitas dengan membubuhkan garis hubung kovarian antar error:

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Religiusitas	RG	0,763	Reliabel
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	RG1	0,538	Valid
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	RG2	0,630	Valid
Keyakinan terhadap agama Islam melatarbelakangi segala perbuatan saya	RG3	0,846	Valid

Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	RG4	0,506	Valid
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	RG5	0,585	Valid
Pengetahuan Produk	PP	0,715	Reliabel
Saya mengetahui adanya produk ini	PP1	0,555	Valid
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	PP2	0,756	Valid
Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	PP3	0,706	Valid
Kesadaran Halal	KH	0,802	Reliabel
Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	KH1	0,692	Valid
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	KH2	0,890	Valid
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	KH3	0,683	Valid
Minat Beli	MB	0,756	Reliabel
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	MB1	0,533	Valid
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	MB2	0,693	Valid
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	MB3	0,825	Valid
Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	MB4	0,574	Valid

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pasca adanya tindakan modifikasi, validitas dan reliabilitas telah mencukupi persyaratan valid dengan nilai *factor loading* melebihi 0,5 serta nilai *construct reliability* melebihi 0,7. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji instrumen dapat dinyatakan bahwa item indikator

serta variabel bisa dipergunakan dalam penelitian ini serta dapat dilanjutkan untuk proses pengujian lebih lanjut.

Berikutnya, di bawah ini merupakan Tabel 4.11 yang menyajikan hasil pengujian *goodness of fit* setelah peneliti melakukan modifikasi terhadap variabel religiusitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Kesadaran Halal	Minat Beli
CMIN/DF	<2	0,101	-	-	0,610
RMSEA	≤0,08	0,000	-	-	0,000
GFI	≥0,90	0,999	1,000	1,000	0,996
AGFI	≥0,90	0,996	-	-	0,982
TLI	≥0,90	1,042	-	-	1,016
NFI	≥0,90	0,999	-	-	0,992

Sumber: Hasil olah data (2023).

Dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil *goodness of fit* setiap variabel adalah: (1) Hasil pengukuran *goodness of fit* pada variabel religiusitas mempertunjukkan bahwa indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI seluruhnya membuahkan kriteria *good fit* (2) Pada variabel pengetahuan produk indeks GFI menunjukkan hasil kriteria *good fit* (3) Variabel kesadaran halal menunjukkan bahwa indeks GFI menghasilkan kriteria *good fit* (4) Selanjutnya, pada variabel minat beli hasil penilaian *goodness of fit* mempertunjukkan bahwa keseluruhan indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI telah membuahkan hasil kriteria *good fit*.

Berdasarkan pada hasil uji *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa mayoritas model penelitian dari seluruh variabel sudah mencukupi kriteria *good fit*. Khususnya pada indeks yang masuk ke dalam varian *Absolute Fit Indices* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI. Hal tersebut dikarenakan varian *Absolute Fit Indices* mengevaluasi keseluruhan model penelitian, sehingga indeks yang telah sesuai dengan kriteria *good fit* mampu untuk memperlihatkan penerimaan terhadap model penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang telah dikumpulkan serta diolah menggunakan bobot penilaian dari seluruh pernyataan yang didasarkan pada skala *likert* yang memiliki skor paling tinggi yaitu 5 dan skor paling rendah yaitu 1. Adapun dalam penelitian ini, nilai interval dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} : \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Lebih lanjut, kriteria penilaian variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 Berikut:

Tabel 4.12 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Kesadaran Halal	Minat Beli Produk
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Religius	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sadar	Sangat Tidak Minat

1,80 – 2,59	Tidak Religius	Tidak Baik	Tidak Sadar	Tidak Minat
2,60 – 3,39	Cukup Religius	Cukup Baik	Cukup Sadar	Cukup Minat
3,40 – 4,19	Religius	Baik	Sadar	Minat
4,20 – 5,00	Sangat Religius	Sangat Baik	Sangat Sadar	Sangat Minat

Sumber: Hasil olah data (2023)

4.4 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 yaitu:

Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Religiusitas	4,55	Sangat Religius
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	4,79	Sangat Religius
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	4,78	Sangat Religius
Keyakinan terhadap agama Islam melatarbelakangi segala perbuatan saya	4,60	Sangat Religius
Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	4,09	Religius
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	4,48	Sangat Religius
Pengetahuan Produk	4,31	Sangat Baik
Saya mengetahui adanya produk ini	4,59	Sangat Baik
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	4,20	Sangat Baik

Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	4,15	Baik
Kesadaran Halal	4,43	Sangat Sadar
Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	4,31	Sangat Sadar
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	4,39	Sangat Sadar
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	4,59	Sangat Sadar
Minat Beli	4,34	Sangat Minat
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	4,46	Sangat Minat
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	4,19	Minat
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	4,43	Sangat Minat
Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	4,28	Sangat Minat

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bila rata-rata penilaian responden terhadap variabel religiusitas adalah 4,55. Penilaian tertinggi pada variabel ini terdapat dalam indikator pertama yaitu “Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada” dengan jumlah rerata penilaian responden sejumlah 4,79. Sedangkan, indikator dengan penilaian paling rendah pada variabel ini adalah indikator keempat yakni “Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam” dengan jumlah rata-rata penilaian responden sejumlah 4,09.

Apabila dilihat pada Tabel 4.13, rata-rata penilaian responden pada variabel pengetahuan produk ialah senilai 4,31. Adapun penilaian paling tinggi pada

variabel tersebut terdapat pada indikator pertama yaitu “Saya mengetahui adanya produk ini” dengan jumlah rerata senilai 4,59. Sementara itu, penilaian terendah pada variabel ini terdapat pada indikator ketiga yakni “Produk ini memberi saya pengalaman yang baik” dengan jumlah rerata senilai 4,15.

Rata-rata evaluasi responden pada variabel kesadaran halal apabila dilihat dari Tabel 4.13 di atas ialah sebesar 4,43. Penilaian paling tinggi pada variabel ini terdapat pada indikator ketiga yaitu “Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal” dengan jumlah rerata penilaian responden sebesar 4,59. Sedangkan, penilaian paling rendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu “Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk” dengan jumlah rerata penilaian responden sebesar 4,31.

Dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 4,34. Adapun penilaian paling tinggi pada variabel ini terletak pada indikator pertama yakni “Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan” dengan total rerata penilaian responden sebesar 4,46. Sementara itu, penilaian paling rendah terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya” dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebesar 4,19.

4.5 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, yakni:

Tabel 4.14 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
-----------------	--------------	-----------------------	------------------------------

Religiusitas	RG1	0,506	0,766
	RG2	0,571	
	RG3	0,723	
	RG4	0,604	
	RG5	0,731	
Pengetahuan Produk	PP1	0,540	0,712
	PP2	0,687	
	PP3	0,779	
Kesadaran Halal	KH1	0,718	0,803
	KH2	0,861	
	KH3	0,691	
Minat Beli	MB1	0,577	0,750
	MB2	0,621	
	MB3	0,705	
	MB4	0,711	

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa hasil dari uji validitas CFA pada variabel religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat beli menampilkan nilai *factor loading* $>0,5$, yang berarti keseluruhan variabel dapat dikatakan valid. Adapun uji reliabilitas pada setiap variabel membuahkan nilai *construct reliability* $>0,7$, maka dari itu seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.6 Analisis Data SEM

Dalam penelitian ini, digunakan alat analisis data berupa *Structural equation modeling* (SEM) melalui bantuan aplikasi AMOS. Adapun program

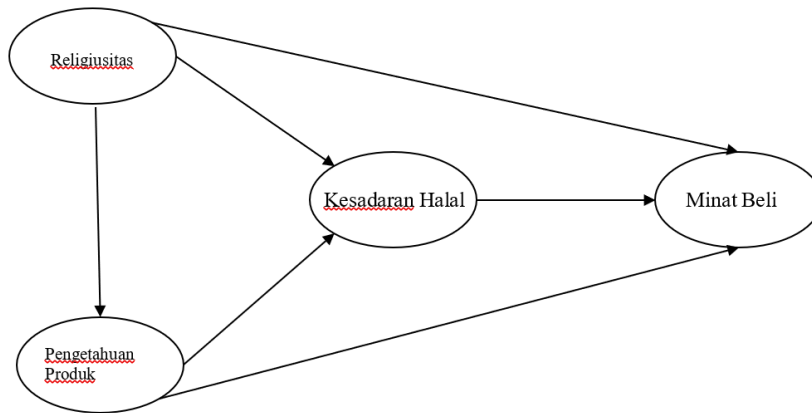
AMOS yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi untuk melakukan pengukuran serta permasalahan struktural yang dipakai dalam pembuktian analisis dan pengujian model hipotesis. Lebih lanjut, berikut merupakan tahapan-tahapan analisis SEM dalam penelitian ini:

1) Pengembangan Model Secara Teoretis

Dalam penelitian ini, digunakan konsep analisis data seperti yang telah dijelaskan pada Bab II sebagai landasan pengembangan model penelitian. Adapun model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen), yaitu religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal, serta variabel dependen (endogen), yaitu minat beli.

2) Menyusun Diagram Jalur

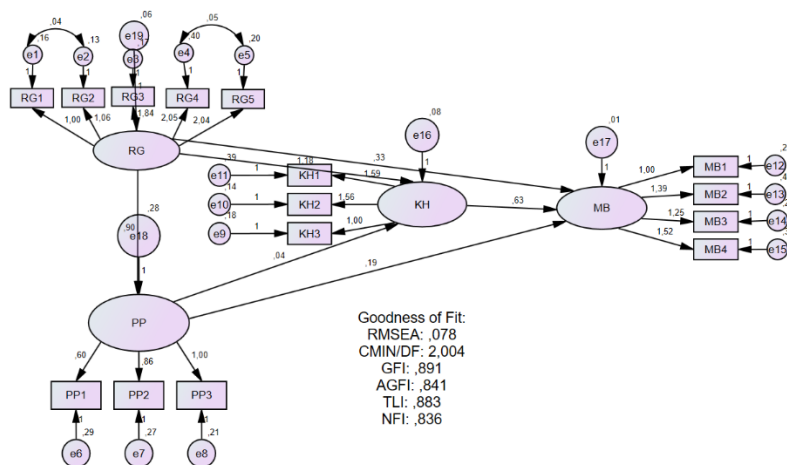
Apabila telah dibuat pengembangan model secara teoretis, hal selanjutnya yang perlu untuk dilakukan adalah melakukan penyusunan model dalam bentuk diagram jalur. Adapun penyusunan diagram jalur ini dilakukan dengan tujuan mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang hendak diuji. Lebih lanjut, hubungan kausalitas tersebut akan dinyatakan dalam bentuk anak panah yang mana anak panah lurus menyatakan kausal langsung antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada Gambar 4.2 di bawah:



Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur

3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Apabila diagram jalur telah dibuat, langkah berikutnya ialah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik struktural maupun model pengukuran. Hasil dari konversi tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.3 di bawah ini:



Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural

4) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pada penelitian ini, input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Lebih lanjut, estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah data sampel yang digunakan sudah memenuhi asumsi yang direkomendasikan SEM dengan jumlah 100 sampai dengan 200 sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 166 sampel.

b. Normalitas Data

Uji normalitas dengan menggunakan program AMOS dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) yang terdapat pada *assessment of normality* yang didasarkan pada kritis $\pm 2,56$ pada level 0.01. Jika nilai yang muncul lebih besar dari angka tersebut, maka data tersebut menjadi tidak normal baik secara *univariate* maupun *multivariate*.

Berdasarkan hasil yang muncul pada tabel *assessment of normality*, hanya terdapat beberapa data penelitian yang tersebar secara normal dalam uji normalitas *univariate*. Sedangkan, pada uji normalitas *multivariate* dihasilkan nilai 24,356 yang berarti dapat dinyatakan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Dalam mengatasi adanya data yang terdistribusi secara tidak normal secara *multivariate* dapat dilakukan prosedur *bootstrap*. Oleh karena itu, akan dilakukan uji *Bootstrapping Maximum Likelihood* (ML) sebagai model persamaan struktural terhadap data yang tidak terdistribusi secara normal. Adapun kriteria untuk diterimanya model melalui prosedur *bootstrap* adalah nilai probabilitas Bollen-Stine Bootstrap melebihi 0,05.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 153 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 13 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,084

Gambar 4.4 Bollen-Stine Bootstrap

Setelah dilakukan bootstrapping, dapat dilihat pada Gambar 4.4 bahwa didapatkan hasil probabilitas Bollen-Stine Bootstrap sebesar 0,084. Nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05, sehingga model masih bisa untuk diterima serta model penelitian ini masih mampu dipergunakan untuk dilakukannya pengujian hipotesis secara keseluruhan.

c. Outliers

Dalam aplikasi AMOS, *multivariate outliers* ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan memakai kriteria probabilitas yakni $p < 0,001$. Kemudian digunakan X^2 pada derajat bebas yang sepadan dengan total item indikator variabel yang diukur dalam penelitian, yaitu sejumlah 15 indikator terukur, untuk mengevaluasi jarak tersebut. Lebih lanjut, melalui aplikasi excel pada sub-menu **Insert-Function-CHIINV** cantumkan probabilitas serta 15 indikator terukur, sehingga diperoleh hasil sebesar 37,697. Dalam *Mahalanobis Distance* seluruh data yang angkanya melebihi 37,697 dikategorikan sebagai outliers. Pada hasil pengujian *outliers* berdasarkan *Mahalanobis Distance* dalam AMOS, terdapat angka yang nilainya melebihi 37,697 seperti pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Sampel Outliers

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>
94	59,435
7	54,067
42	50,502
15	49,614
155	40,140
12	38,614
99	38,313

Sumber: Hasil olah data (2023).

Tabel 4.15 di atas menunjukkan data sampel yang sudah diuji menggunakan AMOS dan tergolong dalam kategori *outliers*. Adapun nomer data sampel yang termasuk dalam kategori tersebut adalah 94 sebesar 59,435, 7 sebesar 54,067, 42

sebesar 50,502, 15 sebesar 49,614, 155 sebesar 40,140, 12 sebesar 38,614, dan 99 sebesar 38,313.

5) Identifikasi Model Struktural

Dalam melakukan analisis SEM, perlu dipastikan bahwa hasil dari identifikasi model tergolong dalam kategori *over-identified*. Adapun identifikasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang sudah dibuat. Tabel 4.16 di bawah ini menampilkan hasil dari *computation of degrees freedom* sebagai berikut:

Tabel 4.16 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinc sample moments:	120
Number of distinnnc parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (120 - 38):	82

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Tabel 4.16, diketahui bahwa hasil dari nilai df model ialah sebesar 82 yang berarti model tergolong dalam kategori *over-identified* dikarenakan memiliki nilai df yang positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa analisa data bisa untuk diteruskan ke tahapan yang berikutnya.

6) Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *goodness of fit*

Dalam melakukan analisis SEM, penting untuk memastikan seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit dengan sampel data. Berikut hasil dari *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	<2	2,004	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,078	<i>Good Fit</i>
GFI	≥0,90	0,891	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥0,90	0,841	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥0,90	0,883	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥0,90	0,836	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan hasil yang telah ditampilkan pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji *goodness of fit* didapatkan hasil indeks RMSEA yang telah memenuhi kriteria *good fit*, sedangkan untuk indeks lainnya yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan NFI masih belum mencapai kriteria *fit*. Hal ini menyebabkan model penelitian yang dikembangkan masih didominasi kriteria yang tidak *fit*, sehingga perlu untuk dilakukan modifikasi model struktural. Adapun modifikasi tersebut perlu dilakukan dengan tujuan memperbaiki *goodness of fit* agar model dapat memenuhi atau mendekati kriteria *fit*, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahapan yang selanjutnya.

7) Interpretasi dan Memodifikasi Model

Modifikasi model memiliki tujuan untuk membenahi *goodness of fit*, sehingga sebuah model dapat mencapai kriteria *fit*. Apabila masih ada model yang belum termasuk kategori *fit*, peneliti dapat menerapkan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Modifikasi model dengan menambahkan garis kovarian
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi jumlah item variabel

Berdasarkan penjelasan dari Ghazali (2017) bahwa dalam memodifikasi model dapat dilakukan dengan melihat bagian *modification indices* pada AMOS. Nilai *modification indices* tersebut sama dengan penurunan nilai *chi square* apabila koefisien diestimasi. Adapun nilai *modification indices* tersebut kemudian akan dijadikan sebagai rekomendasi dalam memodifikasi model baik dengan menambahkan garis kovarian antar *error* maupun mengurangi item variabel. Dalam penelitian ini, modifikasi dilakukan dengan cara membubuhkan garis kovarian antar *error* menggunakan angka *modification indices* yang direkomendasikan pada AMOS dengan tujuan memperkecil nilai *chi square*. Semakin kecilnya nilai *chi square* dimaksudkan untuk membenahi nilai indeks *goodness of fit* yang belum

masuk kategori *fit*. Berikut pada Tabel 4.18 merupakan *modification indices* yang digunakan pada modifikasi model dalam penelitian ini:

Tabel 4.18 Modification Indices

<i>error</i>	M.I.
e13 <--> e14	12,843

Sumber: Hasil olah data (2023).

Adapun pasca dimodifikasinya model dengan ditambahkan garis kovarian antar *error*, didapatkan nilai *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	<2	1,834	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,902	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,852	<i>Marginal Fit</i>

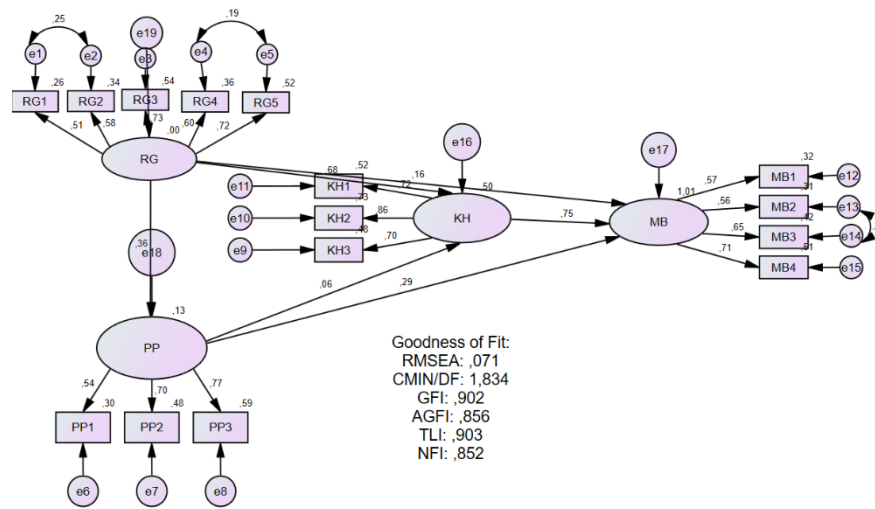
Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan pada hasil yang telah ditampilkan pada Tabel 4.19 di atas, dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang dikembangkan sudah mendekati sebagai model yang *fit* dengan pemaparan sebagai berikut:

- a) Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,834, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *good fit*.
- b) Hasil RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,071 atau kurang dari dari *cut-off value* 0,08, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *good fit*.
- c) Hasil GFI dalam penelitian ini adalah 0,902 atau lebih dari dari *cut-off value* 0,90, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *good fit*.
- d) Hasil AGFI dalam penelitian ini adalah 0,856 atau sedikit kurang dari *cut-off value* 0,90, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *marginal fit*.
- e) Hasil TLI dalam penelitian ini adalah 0,903 atau lebih dari dari *cut-off value* 0,90, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *good fit*.

f) Hasil NFI dalam penelitian ini adalah 0,852 atau sedikit kurang dari *cut-off value* 0,90, sehingga model penelitian ini dapat dinyatakan *marginal fit*.

Berdasarkan penjelasan di atas, pasca model dimodifikasi maka terjadi pergantian yang positif pada indeks *goodness of fit* dalam penelitian ini. Indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan TLI telah mencapai kriteria kategori *fit*. Sedangkan, indeks AGFI dan NFI memperlihatkan bahwa hasil model *marginal fit*. Adapun di bawah ini merupakan model struktural yang telah dimodifikasi:



Gambar 4.5 Persamaan Model Struktural Setelah Modifikasi

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pernyataan Ghazali (2017) dalam mengetahui hubungan positif antar hubungan variabel dapat dilihat dari nilai critical ratio (C.R.) yang melebihi 1,96 serta nilai p di bawah 0,05. Berikut ini pada Tabel 4.17 merupakan hasil dari uji statistik pada penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Setelah Modifikasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PP	<---	RG	0,861	0,303	2,843	0,004	Signifikan
KH	<---	RG	1,166	0,267	4,369	***	Signifikan
MB	<---	RG	0,261	0,196	1,333	0,183	Tidak Signifikan

KH	<---	PP	0,042	0,070	0,596	0,551	Tidak Signifikan
MB	<---	PP	0,194	0,060	3,241	0,001	Signifikan
MB	<---	KH	0,692	0,144	4,791	***	Signifikan

Sumber: Hasil olah data (2023).

Apabila ditinjau pada Tabel 4.20, terlihat hasil dari uji *estimate* yang merupakan penjelasan mengenai koefisien pengaruh antar variabel terkait. Adapun dapat ditunjukkan keterangan berdasarkan hasil analisis *estimate* bahwa:

1) Pengaruh Religiusitas terhadap Pengetahuan Produk

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,861 yang berarti religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan produk. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan mereka terhadap suatu produk halal. Hasil uji hubungan kedua variabel tersebut membuahkan nilai C. R. 2,843 yang lebih tinggi dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,004 ($p > 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk.

2) Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Halal

Pada hipotesis kedua didapatkan nilai *estimate* sebesar 1,166 yang dapat diartikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran halal. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran halal seseorang. Adapun hasil uji hubungan kedua variabel ini membuahkan nilai C.R. 4,369 yang lebih tinggi dari 1,96 serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

3) Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,261 yang menandakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, nilai C.R. yang dihasilkan adalah 1,333 dan probabilitasnya sebesar

0,183 ($p < 0,05$), sehingga tidak dapat mencukupi persyaratan untuk lolos pengujian hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

4) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kesadaran Halal

Hasil analisis pada hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,042 yang menjadi tanda bahwa pengetahuan produk mempengaruhi kesadaran halal secara positif. Akan tetapi, nilai C.R. beserta probabilitas yang ditampilkan belum memenuhi kriteria yakni nilai C.R. sebesar 0,596 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,551 ($p > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, bisa dinyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesadaran halal.

5) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Kemudian pada hipotesis kelima diperoleh nilai *estimate* 0,194 yang menandakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli suatu produk. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. 3,241 yang melebihi 1,96 dan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Terakhir, pada hipotesis keenam didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,692 yang menjadi indikator bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka minat mereka untuk membeli sebuah produk juga akan semakin meningkat. Adapun pengujian hipotesis menghasilkan nilai C.R. sebesar 4,791 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dikarenakan angka tersebut

telah lolos persyaratan uji hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8 Pembahasan dan Implikasi

Di bawah ini merupakan pemaparan terkait hasil temuan berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis SEM sebagai berikut.

Pengujian hipotesis melalui SEM menghasilkan temuan bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pengetahuan produk. Hasil ini selaras dengan temuan pada penelitian sebelumnya oleh Johan & Putit (2016) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan konsumen yang kemudian dapat meyakinkan pilihan mereka dalam menggunakan suatu produk. Akan tetapi, temuan tersebut berlawanan dengan penelitian terdahulu oleh Kusumawati et al (2019) dan Harun et al (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang. Sebagai merek yang menggunakan halal *branding*, tentu konsumen beragama Islam menjadi target pemasaran dari produk Wardah. Dalam hal ini, penting bagi Wardah untuk menyadari bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan memastikan sebuah produk terjamin kehalalannya dengan menggunakan informasi atas produk tersebut. Oleh karena itu, Wardah perlu untuk menyampaikan informasi terkait produknya yang mampu untuk meyakinkan konsumen Muslim dalam membuat pilihan untuk menggunakan produk kosmetik yang mereka tawarkan.

Selanjutnya, pada penelitian ini diketahui bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka tingkat kesadaran halal mereka juga akan semakin baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yasid et al (2016), Nurhayati & Hendar (2019), dan

Fathoni et al (2022) yang memaparkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi tentu menyadari bahwa menggunakan produk halal, termasuk kosmetik, merupakan sebuah kebutuhan bagi mereka. Wardah merupakan merek yang dikenal baik sebagai salah satu produk kosmetik halal, sehingga mereka perlu untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas produk kosmetik halal. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk, seperti menjamin bahan yang digunakan aman serta terjamin kehalalannya, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memenuhi kebutuhan mereka atas kosmetik halal dengan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Pada hasil uji hipotesis yang berikutnya, ditemukan bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Asih (2021), Garg & Joshi (2018), serta Aji et al (2020) yang memaparkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Akan tetapi, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) dan Rohmatun & Dewi (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan minat pembelian produk halal. Dalam hal ini, Wardah perlu menyadari bahwa konsumen yang religius memang menyadari bahwa mereka perlu untuk menggunakan produk yang halal, tetapi belum tentu mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen mungkin tidak menjadikan produk Wardah sebagai prioritas dan lebih tertarik untuk membeli produk dengan merek lain.

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis yang berikutnya, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel

kesadaran halal. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riptiono (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terkait produk halal mampu untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengonsumsi produk halal yang kemudian dapat meningkatkan minat pembelian mereka atas produk makanan halal. Selain itu, hasil ini juga bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhayati & Hendar (2019) yang memaparkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen untuk menggunakan produk halal. Hasil temuan pengaruh yang tidak signifikan ini menandakan bahwa tingkat pengetahuan seorang konsumen terhadap sebuah produk tidak dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk menggunakan suatu produk halal secara signifikan. Meskipun konsumen memiliki pengetahuan terkait produk kosmetik halal yang ditawarkan Wardah, belum tentu mereka memiliki kesadaran untuk menggunakan produk Wardah. Hal ini bisa jadi dikarenakan konsumen sudah menggunakan produk pesaing, sehingga mereka tidak mempertimbangkan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Akan tetapi, variabel pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen serta variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Maka dari itu, Wardah tetap dapat menggunakan strategi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak hanya mampu untuk membuat konsumen mengetahui adanya produk kosmetik merek Wardah, tetapi juga membuat mereka mengetahui manfaat yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk Wardah serta keunggulan dari kosmetik Wardah apabila dibandingkan dengan merek pesaing.

Berikutnya, pada penelitian ini diketahui bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal. Semakin baik pengetahuan konsumen terkait suatu produk maka akan semakin besar ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Hasil ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Sriminarti & Nora (2018), Efendi (2020), serta Haro (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi minat mereka dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut, Wardah perlu untuk menyadari bahwa meningkatkan pengetahuan konsumen atas produknya dapat menjadi salah satu alternatif dalam rangka peningkatan minat konsumen guna melakukan pembelian produk kosmetik yang mereka tawarkan. Penting bagi Wardah untuk mengomunikasikan produk kosmetik yang mereka tawarkan baik dari segi kandungan, manfaat, atau kelebihan produk Wardah dibandingkan dengan merek pesaing kepada konsumen, sehingga akan timbul motivasi untuk membeli produk kosmetik merek Wardah. Selain itu, Wardah juga perlu untuk menjaga kualitas produknya, sehingga akan timbul pengalaman yang baik bagi konsumen ketika menggunakan produk kosmetik dari Wardah, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik halal Wardah.

Pada hasil uji hipotesis yang terakhir, dibuktikan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal oleh konsumen. Hal ini berarti semakin seseorang menyadari kebutuhan mereka untuk menggunakan produk halal maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk halal. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awan et al (2015), Nurhayati & Hendar (2019), dan Astuti & Asih (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi minat pembelian produk halal secara signifikan. Bagi konsumen Muslim tentu menggunakan produk halal sudah menjadi kewajiban yang seiring waktu berlalu mereka semakin menyadari bahwa produk halal tidak terbatas pada makanan saja, tetapi juga berbagai produk lainnya termasuk kosmetik. Adanya kesadaran dalam diri konsumen Muslim untuk menggunakan produk halal tentu akan menimbulkan keinginan dalam diri mereka

untuk memenuhi kebutuhan atas produk halal tersebut. Dalam hal ini, penting bagi Wardah untuk memastikan bahwa konsumen menyadari bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas kosmetik halal.

Pada Tabel 4.21 ditampilkan hasil analisis dari pengaruh total, langsung, dan tidak langsung atas keempat variabel yang telah dijabarkan dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut ialah religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, serta minat beli. Di bawah ini adalah hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.21 Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	RG	KH	PP	MB	RG	KH	PP	MB	RG	KH	PP	MB
KH	0,732	0	0	0	0,732	0	0	0	0	0	0	0
PP	0,383	0	0	0	0,383	0	0	0	0	0	0	0
MB	0,763	0,872	0,326	0	0	0,872	0,326	0	0,763	0	0	0

Sumber: Hasil olah data (2023).

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa pengaruh total dari variabel religiusitas terhadap variabel kesadaran halal adalah sebesar 0,732 (73,2%). Adapun nilai dari pengaruh total dan pengaruh langsung adalah sama, maka dari itu variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap variabel kesadaran halal sebesar 73,2%.

Pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pengaruh total variabel religiusitas terhadap variabel pengetahuan produk ialah sebesar 0,383 (38,3%). Nilai tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung variabel religiusitas terhadap variabel pengetahuan produk. Maka dari itu variabel religiusitas mempengaruhi secara positif terhadap variabel pengetahuan produk sebesar 38,3%.

Berikutnya, dapat ditinjau pada Tabel 4.21 bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh total terhadap variabel minat beli sebesar 0,763 (76,3%).

Nilai tersebut sama dengan nilai pengaruh tidak langsung dari variabel religiusitas terhadap variabel minat beli. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat beli sebesar 76,3%.

Selanjutnya, pada Tabel 4.21 menampilkan bahwa variabel kesadaran halal memberikan pengaruh total terhadap variabel minat beli sebesar 0,872 atau 87,2%. Adapun nilai tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung variabel kesadaran halal terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran halal memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 87,2%.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 memperlihatkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh total terhadap variabel minat beli sebesar 0,326 (32,6%). Besar pengaruh langsung variabel pengetahuan produk terhadap variabel minat beli setara dengan pengaruh total, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli sebesar 32,6%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mendasarkan pada hasil analisis dalam penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan nilai rerata penilaian responden paling tinggi terhadap variabel religiusitas pada indikator RG1 dengan pernyataan “Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada”, sedangkan evaluasi responden paling rendah terletak pada indikator RG4 dengan pernyataan “Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam”. Pada variabel pengetahuan produk, penilaian responden tertinggi terdapat pada indikator PP1 dengan pernyataan “Saya mengetahui adanya produk ini”, sedangkan penilaian responden terendah dihasilkan oleh indikator PP3 dengan pernyataan “Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik”. Selanjutnya, hasil evaluasi tertinggi responden terhadap variabel kesadaran halal terletak pada indikator KH3 dengan pernyataan “Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal”, sementara itu indikator KH1 menghasilkan penilaian terendah dengan pernyataan “Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk”. Terakhir, dari hasil analisis deskriptif variabel minat beli didapatkan penilaian responden paling tinggi ada pada indikator MB1 dengan pernyataan “Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan”, sedangkan hasil evaluasi paling rendah terdapat pada indikator MB2 dengan pernyataan “Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya”.

2. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari pengujian *estimate* keenam hipotesis melalui program AMOS pada penelitian ini, dihasilkan 4 (empat) hipotesis memberikan pengaruh positif dan signifikan serta 2 (dua) hipotesis mempengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan. Keempat hipotesis dengan hasil uji *estimate* yang terdukung tersebut pertama adalah religiusitas memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk konsumen atas produk kosmetik Wardah. Kemudian, religiusitas memberikan hasil uji hipotesis positif signifikan terhadap kesadaran halal konsumen. Selanjutnya, pengetahuan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Terakhir, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan hasil uji *estimate* yang tidak didukung ialah religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Selain itu, pengetahuan produk juga menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap kesadaran halal konsumen dalam menggunakan produk kosmetik.
3. Berdasarkan pada hasil analisis pengaruh dari empat variabel yaitu variabel religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat beli mempertunjukkan bahwa pengaruh total dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel kesadaran halal dalam mempengaruhi variabel minat beli. Selanjutnya, pengaruh total dengan nilai tertinggi setelah variabel kesadaran halal adalah variabel religiusitas, sedangkan pengaruh dengan nilai paling rendah apabila dilihat dari nilai pengaruh total terdapat pada variabel pengetahuan produk dalam mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini bisa menjadi masukan serta bahan pertimbangan untuk kedepannya bagi perusahaan Paragon-Wardah dalam menerapkan ataupun meningkatkan strategi pemasaran menggunakan metode *halal branding* melalui peningkatan kualitas informasi produk kosmetik halal yang mereka pasarkan serta memperluas jaringan penyebaran informasi tersebut dengan memanfaatkan berbagai media, baik menggunakan media pengiklanan seperti televisi atau menggunakan sosial media dengan membuat konten secara rutin yang menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen apabila menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Hal tersebut dilakukan agar semakin banyak masyarakat, terutama mereka yang beragama Islam, mendapatkan pengetahuan atas produk kosmetik Wardah dan menjadikan pengetahuan tersebut sebagai pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Adapun dengan adanya pengetahuan terkait produk kosmetik Wardah dalam diri konsumen maka diharapkan mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian atas produk kosmetik Wardah dengan maksud memenuhi kebutuhan mereka atas produk kosmetik yang halal. Dengan begitu, penjualan produk kosmetik Wardah juga diharapkan akan semakin meningkat dikarenakan semakin banyak konsumen beragama Islam yang memiliki pengetahuan atas produk kosmetik Wardah dikarenakan tersedianya informasi yang mudah ditemui oleh konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian produk kosmetik halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ditemukan sejumlah keterbatasan yang bisa menjadi evaluasi bagi penelitian yang akan datang, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif yang dijelaskan pada Bab 4, didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di pulau Jawa, sehingga persebaran masih tidak merata dan kurang mampu untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk kuesioner disebarakan kepada responden dengan persebaran wilayah yang lebih bervariasi.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini hanya berpusat pada produk kosmetik halal merek Wardah, sedangkan saat ini sudah banyak kosmetik yang memiliki sertifikasi halal seperti Emina, Oriflame, Somethinc, Madame Gie, Maybelline, dan lain sebagainya.
3. Studi ini hanya menguji dua variabel independen yang mempengaruhi minat pembelian, yaitu religiusitas dan pengetahuan produk. Masih terdapat berbagai variabel independen lainnya yang mampu untuk memaparkan serta mungkin memiliki efek terhadap variabel minat beli.

5.4 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan sejumlah saran yang bisa dijadikan bahan peninjauan untuk penelitian di masa yang akan datang, antara lain:

1. Hasil analisis menampilkan bahwa terdapat 2 (dua) hipotesis yang tidak didukung. Hipotesis yang tidak didukung tersebut adalah pengaruh religiusitas terhadap minat beli dan pengetahuan produk terhadap kesadaran halal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan perusahaan Paragon-Wardah untuk berusaha meningkatkan kualitas informasi produk kosmetik yang mereka tawarkan serta memperluas jangkauan penyebaran informasi tersebut, sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan dengan lebih luas kepada konsumen. Adapun dalam memperluas jangkauan informasi

tersebut, Wardah dapat menyebarkannya melalui berbagai media, salah satunya adalah dengan memanfaatkan sosial media. Melalui sosial media, Wardah dapat membuat konten ataupun iklan yang memuat informasi dari produk kosmetik Wardah, seperti manfaat, keunggulan, maupun keunikan yang dimiliki oleh produk Wardah apabila dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, Wardah juga dapat menggunakan selebritis yang sesuai dengan citra produk kosmetik halal Wardah dan relevan dengan target pasar mereka untuk dijadikan *brand ambassador* sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk kosmetik Wardah dan akan mampu untuk meningkatkan minat mereka dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari keempat variabel yaitu religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat beli, diketahui bahwa variabel kesadaran halal memiliki nilai yang cukup besar dalam mempengaruhi variabel minat beli. Dalam agama Islam, menggunakan produk halal adalah sebuah kewajiban bagi seluruh umat pemeluknya. Akibat dari adanya kewajiban tersebut maka akan timbul suatu kesadaran bagi umat Muslim untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, Wardah perlu untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dalam melakukan *halal branding*, sehingga konsumen Muslim akan menyadari keberadaan produk kosmetik halal Wardah dan akan timbul motivasi bagi mereka untuk membeli produk Wardah dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan mereka atas produk kosmetik yang sifatnya halal.
3. Pada penelitian ini, dibuktikan bahwa mayoritas hipotesis yang diuji telah berhasil. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mempertimbangkan perluasan objek maupun sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2020). Investigating the determinants of online *infaq* intention during COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>.
- Albari, & Dewi, S. (2016). Impact of Customer Loyalty in Mediating of Intrinsic and Extrinsic Attributes Quality on Purchase Intention. *Journal of Management and Business*, 15(2), 10-23. <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.67>.
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are What You Wear: Examining the Multidimensionality of Religiosity and Intention to Buy Muslim Fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121-136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413-421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haidar, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention –Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660. <https://doi.org/11.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I4.40796>.
- Babin, B.J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed). Boston: Cengage Learning.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

- Erida & Rangkuti, A. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>.
- Fathoni, M. A., Suryani, & Sumilir. (2022). Determinant of Consumer Awareness Toward Halal Food During The Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 67-84. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v11i1.1319>
- Firdausi, T. F. (2022). *Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan yang Dimediasi Kesadaran Hijau*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/39418>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention of “Halal” Brands in India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jeff, K. (2013). Purchasing Decision among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724.365>.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A. Ibrahim, Z., & Abdul, M. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12. <https://doi.org.10.1177/2158244015592680>.
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78-91, available at: <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/92> (accessed 27 December 2022).
- Harun, T. W. R., Ab Rashid, R., & Hamed, A. B. (2015). Factors Influencing Products Knowledge of Islamic Banking Employees. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(1), 23-33. <http://dx/doi.org/10.15640/jisc.v3n1a4>.

- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Johan, Z. J., & Putit, L. (2016). Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 480-487. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30155-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30155-1).
- Kurniawan, K. A. Y. (2022). *Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40138>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The Impact of Religiosity on Fashion Knowledge, Consumer-Perceived Value and Patronage Intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269-290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 10-11 Desember 2020, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia*, 1-14.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40-51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83-93. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.
- Najmudin, Syihabudin, & Fathoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interest of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23-38. <https://doi.org/10.32678/jjei.v12i1.273>.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.

- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705-713.
- Riptiono, S. (2020). The Deeper of Consumer Knowledge Towards Intention to Purchase Halal Food Products in Indonesia. *Revista Espacios*, 41(27), 323-332.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27-35.
- Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude. *SHS Web of Conferences* 76, 01011(2020), 1-14. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601011>.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518-529. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetics. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355-365. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.
- Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The Importance of Pilot Study. *Nursing Standard*, 16(40), 33-36.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. <https://topbrand-award.com/top-brand-index>
- Wardah Inspiring Movement. (2022). *Tentang WIM*. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- World Population Review. (2022). *Muslim Population by Country 2022*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 27-31.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Rana Fairus Hanifah, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya tengah melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah”.

Dalam rangka mendukung selesainya penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu beragama Islam dan menggunakan produk kosmetik merek Wardah untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Adapun tujuan dari pengisian kuesioner ini ialah semata-mata untuk memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dipastikan kerahasiannya serta tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Angket Kuesioner

BAGIAN A

Di bawah ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang telah tersedia dengan benar dan jujur.

1. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

2. Usia :

- 1) Kurang dari 20 tahun
- 2) Antara 20 hingga 40 tahun
- 3) Lebih dari 40 tahun

3. Tempat Tinggal Saat Ini :

- 1) Sumatera dan Sekitar
- 2) Jawa dan Sekitar
- 3) Kalimantan dan Sekitar
- 4) Sulawesi dan Sekitar
- 5) Papua dan Sekitar
- 6) Bali, Lombok, Nusa Tenggara

4. Pendidikan Terakhir :

- 1) SD / SMP / SMA Sederajat
- 2) Diploma / S1 / S2 / S3 Sederajat

5. Pekerjaan Saat Ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta/Swasta
- 4) Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

6. Pengeluaran Perbulan :

- 1) Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
- 2) Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan
- 3) Lebih dari Rp 4.000.000 per bulan

7. Apakah Anda Beragama Islam?

- 1) Ya
- 2) Tidak

8. Apakah Anda Pernah/Sedang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah?

- 1) Ya
- 2) Tidak

BAGIAN B

Di bawah ini. Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan penilaian Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

<u>Keterangan:</u>
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Religiusitas					
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	1	2	3	4	5
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	1	2	3	4	5

Keyakinan terhadap agama Islam melatarbelakangi segala perbuatan saya	1	2	3	4	5
Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	1	2	3	4	5
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	1	2	3	4	5
Pengetahuan Produk					
Saya mengetahui adanya produk ini	1	2	3	4	5
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	1	2	3	4	5
Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	1	2	3	4	5
Kesadaran Halal					
Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	1	2	3	4	5
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	1	2	3	4	5
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	1	2	3	4	5
Minat Beli					
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	1	2	3	4	5
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	1	2	3	4	5
Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

Data Uji Instrumental

- Peneliti mendapatkan 50 responden pada uji instrumen

N	Religiusitas						Pengetahuan Produk				Kesadaran Halal				Minat Beli				
	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	TOTAL	pp1	pp2	pp3	TOTAL	KH1	KH2	KH3	TOTAL	MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	2	3	4	9	3	3	4	3	13
3	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	2	3	3	8	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
7	4	5	5	3	4	21	5	3	5	13	2	3	5	10	5	5	2	2	14
8	5	5	5	3	5	23	4	3	2	9	5	5	5	15	5	3	5	5	18
9	5	5	5	3	4	22	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
11	4	5	5	3	4	21	5	3	3	11	5	5	4	14	5	5	4	5	19
12	4	5	4	3	3	19	5	5	4	14	4	3	4	11	4	1	2	5	12
13	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	3	15
14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	5	5	5	2	5	22	5	4	2	11	5	5	5	15	2	5	5	5	17
16	5	4	3	2	2	16	3	3	3	9	1	2	3	6	4	3	3	1	11
17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	3	14
21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19
23	5	5	5	3	4	22	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	2	13
24	4	4	4	3	4	19	5	5	4	14	3	3	4	10	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	4	13
26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	5	17
27	5	5	5	3	5	23	5	3	4	12	5	4	4	13	5	5	5	4	19
28	4	5	5	3	4	21	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	4	5	18
29	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
31	5	5	5	3	5	23	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
32	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	2	13
33	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19
34	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20

35	5	5	5	3	3	21	5	4	4	13	2	3	3	8	4	4	4	4	16
36	4	5	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	3	14
37	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	4	10	5	4	4	4	17
39	5	4	3	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
40	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18
41	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	3	3	14
42	4	3	2	2	2	13	5	4	4	13	2	4	4	10	5	2	4	2	13
43	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
44	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	4	5	5	3	3	20	3	2	3	8	3	4	5	12	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	4	21	5	3	2	10	4	4	4	12	4	3	3	3	13
48	5	5	5	4	5	24	5	3	4	12	2	4	4	10	3	4	4	4	15
49	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	5	5	5	15	5	3	5	4	17
50	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	2	3	5	10	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RG1	17.7200	5.104	.497	.804
RG2	17.6200	4.853	.680	.771
RG3	17.8000	3.959	.726	.730
RG4	18.6400	3.541	.578	.799
RG5	18.0600	3.649	.680	.745

b) Pengetahuan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	7.9400	2.384	.455	.629
PP2	8.5000	1.724	.598	.413
PP3	8.6800	1.610	.443	.666

c) Kesadaran Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	8.6400	2.235	.815	.862
KH2	8.4000	2.898	.902	.729
KH3	8.1600	4.015	.747	.903

d) Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	12.3400	5.004	.431	.736
MB2	12.7600	4.104	.555	.672
MB3	12.4800	4.255	.673	.615
MB4	12.7000	3.847	.520	.702

LAMPIRAN 4

R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 5

Data Analysis

N	Religiusitas						Pengetahuan Produk				Kesadaran Halal				Minat Beli				
	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	TOTAL	PP1	PP2	PP3	TOTAL	KH1	KH2	KH3	TOTAL	MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	2	3	4	9	3	3	4	3	13
3	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	2	3	3	8	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
7	4	5	5	3	4	21	5	3	5	13	2	3	5	10	5	5	2	2	14
8	5	5	5	3	5	23	4	3	2	9	5	5	5	15	5	3	5	5	18
9	5	5	5	3	4	22	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
11	4	5	5	3	4	21	5	3	3	11	5	5	4	14	5	5	4	5	19
12	4	5	4	3	3	19	5	5	4	14	4	3	4	11	4	1	2	5	12
13	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	3	15
14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	5	5	5	2	5	22	5	4	2	11	5	5	5	15	2	5	5	5	17
16	5	4	3	2	2	16	3	3	3	9	1	2	3	6	4	3	3	1	11
17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	3	14
21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19
23	5	5	5	3	4	22	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	2	13
24	4	4	4	3	4	19	5	5	4	14	3	3	4	10	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	4	13
26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	5	17
27	5	5	5	3	5	23	5	3	4	12	5	4	4	13	5	5	5	4	19
28	4	5	5	3	4	21	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	4	5	18
29	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
31	5	5	5	3	5	23	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
32	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	2	13
33	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19
34	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	5	5	5	3	3	21	5	4	4	13	2	3	3	8	4	4	4	4	16
36	4	5	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	3	14
37	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19

38	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	4	10	5	4	4	4	17
39	5	4	3	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
40	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18
41	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	3	3	14
42	4	3	2	2	2	13	5	4	4	13	2	4	4	10	5	2	4	2	13
43	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
44	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	4	5	5	3	3	20	3	2	3	8	3	4	5	12	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	4	21	5	3	2	10	4	4	4	12	4	3	3	3	13
48	5	5	5	4	5	24	5	3	4	12	2	4	4	10	3	4	4	4	15
49	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	5	5	5	15	5	3	5	4	17
50	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	2	3	5	10	4	4	4	4	16
51	5	5	5	3	5	23	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	4	3	14
53	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	3	5	4	12	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
55	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
58	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	5	4	3	12	4	2	3	4	13
59	5	5	4	3	4	21	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	4	3	14
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	18
62	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19
64	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19
66	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	4	23	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	4	4	17
69	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	4	18
70	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
71	5	4	5	4	4	22	3	4	3	10	5	4	5	14	5	4	5	5	19
72	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19
73	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	3	5	5	13	5	5	5	5	20
74	5	5	4	4	4	22	2	3	2	7	4	4	4	12	3	2	4	3	12
75	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19
76	5	5	4	4	4	22	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	4	4	16
77	5	5	4	3	4	21	2	3	3	8	5	5	5	15	5	4	4	5	18
78	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	4	19
79	5	4	4	3	5	21	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
81	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19
82	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
83	4	5	4	4	5	22	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15
84	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	18
85	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19

86	5	5	5	3	4	22	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	4	17
87	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	16
88	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	5	18
89	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	19
90	5	5	5	4	5	24	5	4	3	12	5	4	5	14	5	1	4	5	15
91	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	4	4	5	13	5	4	5	4	18
93	3	5	4	3	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
94	5	5	5	3	2	20	5	4	3	12	2	4	5	11	3	1	2	5	11
95	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	4	18
96	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	4	17
97	5	5	4	3	3	20	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	5	19
98	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	4	17
99	4	3	3	3	4	17	5	4	3	12	4	3	4	11	2	3	3	4	12
100	5	5	5	4	5	24	4	2	4	10	5	5	5	15	4	5	4	5	18
101	5	5	5	4	5	24	4	3	4	11	5	4	5	14	3	2	4	3	12
102	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19
103	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	3	4	12	4	5	4	4	17
104	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
106	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18
107	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	4	19
108	5	5	5	5	4	24	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	5	5	18
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
110	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13
111	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	4	4	17
114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
115	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
116	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
117	5	5	4	3	4	21	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
118	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17
119	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	18
120	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	3	4	16
121	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
123	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	4	17
124	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	3	3	15
125	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
126	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
127	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
128	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	2	4	4	10	4	4	4	5	17
129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
130	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
131	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17
132	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
133	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	16

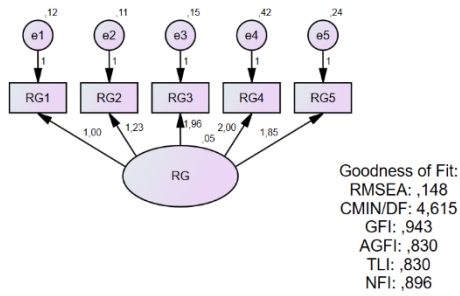
134	5	4	3	2	3	17	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	4	2	15
135	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
136	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	4	4	16
137	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
138	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
139	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
140	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20
141	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	19
142	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
143	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	5	18
144	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
145	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	16
146	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	4	18
147	4	4	4	3	3	18	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	18
148	5	5	5	3	5	23	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18
149	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	4	19
150	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
151	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	5	19
152	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	5	18
153	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
154	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	19
155	5	5	3	5	5	23	5	4	4	13	5	5	4	14	3	5	4	3	15
156	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	3	4	5	12	4	4	5	4	17
157	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
158	4	4	3	2	4	17	5	4	4	13	3	2	3	8	4	4	4	2	14
159	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
160	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	5	18
162	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	3	15
164	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	4	17
165	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
166	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	4	17

LAMPIRAN 6

Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

a) Religiusitas

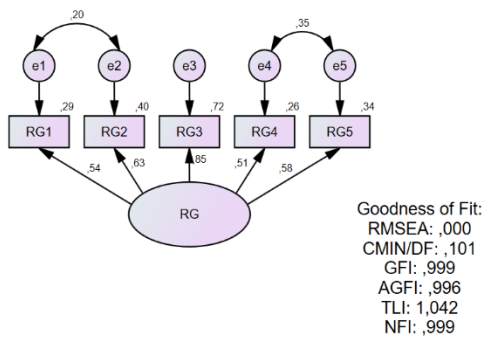
- Sebelum Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RG1 <--- RG	,580
RG2 <--- RG	,652
RG3 <--- RG	,775
RG4 <--- RG	,586
RG5 <--- RG	,652

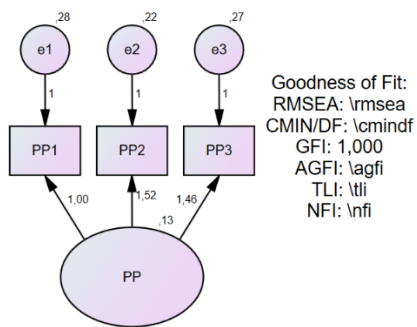
- Setelah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RG1 <--- RG	,538
RG2 <--- RG	,630
RG3 <--- RG	,846
RG4 <--- RG	,506
RG5 <--- RG	,585

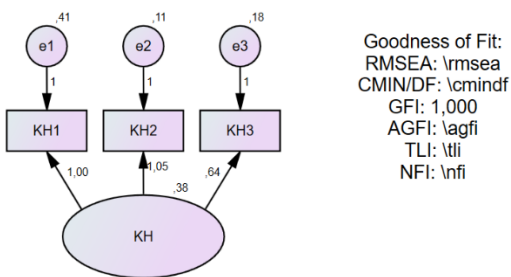
b) Pengetahuan Produk



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP1 <--- PP	,555
PP2 <--- PP	,756
PP3 <--- PP	,706

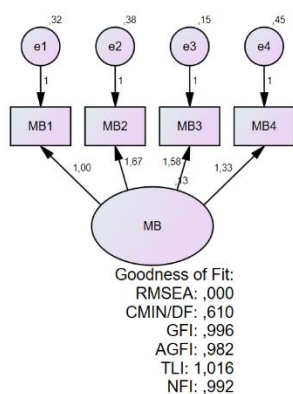
c) Kesadaran Halal



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KH1 <--- KH	,692
KH2 <--- KH	,890
KH3 <--- KH	,683

d) Minat Beli



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	,533
MB2 <--- MB	,693
MB3 <--- MB	,825
MB4 <--- MB	,574

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>
Religiusitas	RG1	0,538	0,711	0,763
	RG2	0,630	0,603	
	RG3	0,846	0,284	
	RG4	0,506	0,744	
	RG5	0,585	0,658	
Pengetahuan Produk	PP1	0,555	0,692	0,715
	PP2	0,756	0,428	
	PP3	0,706	0,502	
Kesadaran Halal	KH1	0,692	0,521	0,802
	KH2	0,890	0,208	
	KH3	0,683	0,534	
Minat Beli	MB1	0,533	0,716	0,756

	MB2	0,693	0,520	
	MB3	0,825	0,319	
	MB4	0,574	0,671	

LAMPIRAN 7

Analisis Deskriptif Variabel

a) Religiusitas

Statistics						
		RG1	RG2	RG3	RG4	RG5
N	Valid	166	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.7992	4.7892	4.6084	4.0904	4.4819

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELIGIUSITAS	166	2.60	5.00	4.5518	.42990
Valid N (listwise)	166				

b) Pengetahuan Produk

Statistics				
		PP1	PP2	PP3
N	Valid	166	166	166
	Missing	0	0	0
Mean		4.5904	4.2048	4.1566

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PENGETAHUANPRODUK	166	2.33	5.00	4.3173	.55754
Valid N (listwise)	166				

c) Kesadaran Halal

Statistics				
		KH1	KH2	KH3
N	Valid	166	166	166

	Missing	0	0	0
Mean		4.3193	4.3916	4.5904

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KESADARANHALAL	166	2.00	5.00	4.4337	.62223
Valid N (listwise)	166				

d) Minat Beli

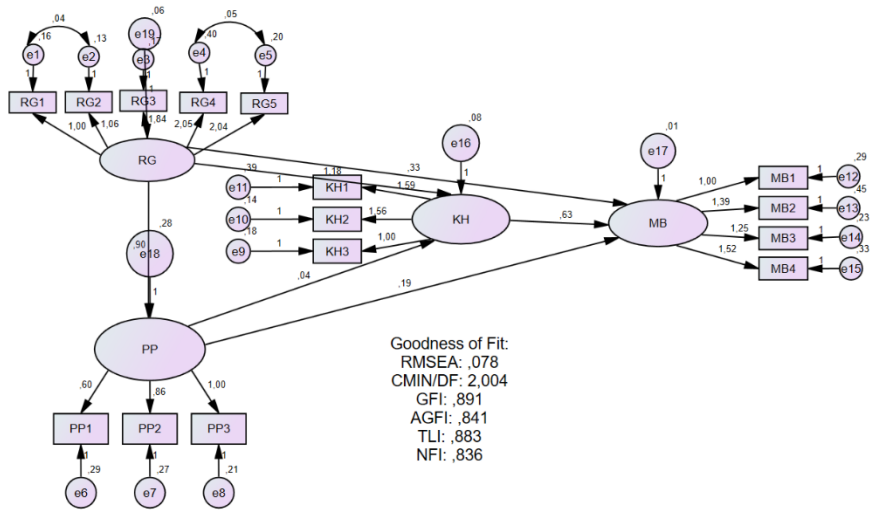
Statistics					
		MB1	MB2	MB3	MB4
N	Valid	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4699	4.1928	4.4398	4.2831

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINATBELI	166	2.75	5.00	4.3464	.57318
Valid N (listwise)	166				

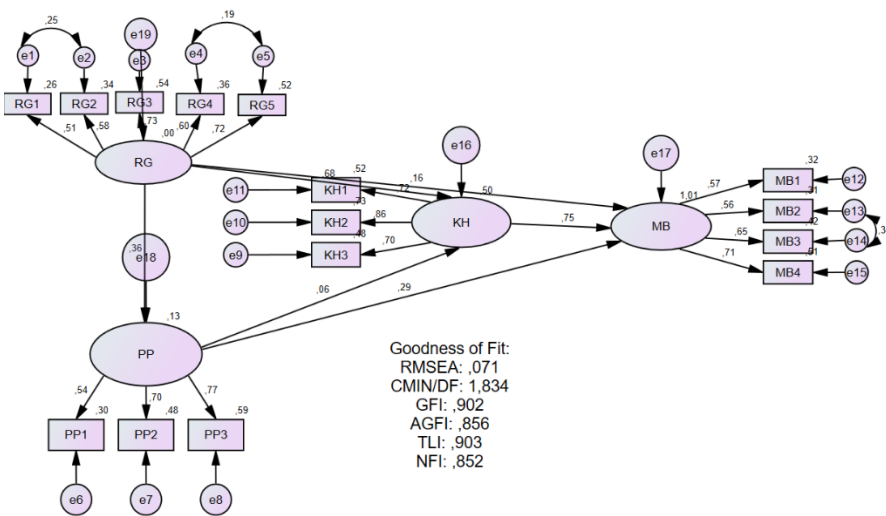
LAMPIRAN 8

Model Persamaan Penelitian

• Sebelum Modifikasi



• Setelah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PP	<---	RG	,360
KH	<---	RG	,682

	Estimate
KH <--- PP	,059
MB <--- KH	,745
MB <--- PP	,292
MB <--- RG	,164
KH3 <--- KH	,696
KH2 <--- KH	,857
KH1 <--- KH	,719
MB1 <--- MB	,565
MB2 <--- MB	,558
MB3 <--- MB	,648
MB4 <--- MB	,711
RG1 <--- RG	,509
RG2 <--- RG	,580
RG3 <--- RG	,735
RG4 <--- RG	,598
RG5 <--- RG	,719
PP3 <--- PP	,769
PP2 <--- PP	,696
PP1 <--- PP	,544

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>
Religiusitas	RG1	0,509	0,741	0,767
	RG2	0,580	0,664	
	RG3	0,735	0,460	
	RG4	0,598	0,642	
	RG5	0,719	0,483	
Pengetahuan Produk	PP1	0,544	0,704	0,712
	PP2	0,696	0,516	
	PP3	0,769	0,409	
Kesadaran Halal	KH1	0,719	0,483	0,803
	KH2	0,857	0,266	
	KH3	0,696	0,516	
Minat Beli	MB1	0,565	0,681	0,716
	MB2	0,558	0,689	
	MB3	0,648	0,580	
	MB4	0,711	0,494	

LAMPIRAN 9

Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP1	2,000	5,000	-1,577	-8,294	2,359	6,204
PP2	2,000	5,000	-,520	-2,738	-,239	-,630
PP3	2,000	5,000	-,618	-3,250	,167	,439
RG5	2,000	5,000	-1,277	-6,719	1,973	5,188
RG4	2,000	5,000	-,519	-2,731	-,358	-,942
RG3	2,000	5,000	-1,432	-7,534	1,789	4,706
RG2	3,000	5,000	-1,844	-9,697	2,442	6,423
RG1	3,000	5,000	-1,655	-8,705	1,410	3,707
MB4	1,000	5,000	-1,219	-6,409	1,533	4,031
MB3	2,000	5,000	-1,157	-6,087	1,382	3,635
MB2	1,000	5,000	-1,300	-6,836	2,247	5,911
MB1	2,000	5,000	-1,120	-5,892	1,054	2,772
KH1	1,000	5,000	-1,332	-7,006	1,252	3,294
KH2	2,000	5,000	-,941	-4,948	,167	,440
KH3	3,000	5,000	-1,090	-5,734	,185	,486
Multivariate					85,382	24,356

b) Uji Outliers

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability	<input type="text" value="0,001"/>	↑	= 0,001
Deg_freedom	<input type="text" value="15"/>	↑	= 15

= 37,69729822

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 37,69729822

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	59,435	,000	,000
7	54,067	,000	,000
42	50,502	,000	,000
15	49,614	,000	,000
155	40,140	,000	,000
12	38,614	,001	,000
99	38,313	,001	,000
58	36,925	,001	,000
90	34,520	,003	,000
16	33,917	,003	,000
101	31,108	,008	,000
77	30,976	,009	,000
45	30,868	,009	,000
124	30,489	,010	,000
50	29,684	,013	,000
134	28,495	,019	,000
74	27,781	,023	,000
158	27,257	,027	,000
11	26,534	,033	,000
128	25,609	,042	,000
126	25,326	,046	,000
108	25,263	,047	,000
166	24,721	,054	,000
71	24,533	,057	,000
35	24,322	,060	,000
79	24,298	,060	,000
47	23,958	,066	,000
97	23,556	,073	,000
103	23,009	,084	,000
4	22,910	,086	,000
8	22,856	,087	,000
23	22,238	,102	,000
32	22,212	,102	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	22,029	,107	,000
140	21,684	,116	,000
92	21,525	,121	,000
61	21,509	,121	,000
100	21,156	,132	,000
2	20,806	,143	,001
147	20,742	,145	,001
64	20,726	,146	,000
13	20,264	,162	,002
87	19,573	,189	,016
48	19,469	,193	,015
120	19,416	,196	,011
131	19,029	,212	,029
123	18,988	,214	,022
85	18,933	,217	,017
39	18,672	,229	,029
27	18,568	,234	,028
152	18,519	,236	,022
49	18,228	,251	,041
144	18,162	,254	,036
68	17,986	,263	,045
156	17,894	,268	,043
137	17,814	,273	,039
28	17,622	,283	,053
20	17,453	,292	,065
110	17,232	,305	,095
154	17,227	,305	,071
148	17,216	,306	,053
52	17,075	,314	,061
83	16,783	,332	,112
69	16,731	,335	,099
9	16,275	,364	,254
86	16,204	,369	,243
59	16,191	,369	,202
40	16,181	,370	,165
76	16,115	,374	,155

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	16,046	,379	,146
63	16,041	,379	,115
51	15,511	,415	,342
113	15,174	,439	,522
89	14,869	,461	,680
41	14,447	,492	,867
146	14,380	,497	,861
163	13,915	,532	,967
29	13,836	,538	,967
115	13,546	,560	,988
150	13,540	,561	,983
117	13,525	,562	,977
18	13,304	,579	,989
164	13,070	,597	,995
73	13,066	,597	,993
24	12,897	,610	,996
91	12,752	,621	,997
98	12,571	,635	,999
78	12,364	,651	1,000
36	12,258	,659	1,000
53	12,185	,665	1,000
81	11,853	,690	1,000
151	11,673	,704	1,000
106	11,555	,712	1,000
162	11,393	,724	1,000
65	11,376	,725	1,000
165	11,214	,737	1,000
121	11,038	,750	1,000
161	10,722	,772	1,000
33	10,256	,803	1,000
149	10,192	,808	1,000

LAMPIRAN 10
Degree of Freedom

a) Sebelum Modifikasi

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (120 - 38):	82

b) Setelah Modifikasi

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (120 - 39):	81

LAMPIRAN 11

Model Fit Setelah Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	148,527	81	,000	1,834
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1003,563	105	,000	9,558

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,902	,856	,609
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,162	,378	,289	,331

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,852	,808	,927	,903	,925
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,053	,089	,031
Independence model	,228	,215	,241	,000

LAMPIRAN 12

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP	<---	RG	,861	,303	2,843	,004	par_1
KH	<---	RG	1,166	,267	4,369	***	par_4
KH	<---	PP	,042	,070	,596	,551	par_20
MB	<---	KH	,692	,144	4,791	***	par_8
MB	<---	PP	,194	,060	3,241	,001	par_9
MB	<---	RG	,261	,196	1,333	,183	par_19
KH3	<---	KH	1,000				
KH2	<---	KH	1,537	,162	9,504	***	par_2
KH1	<---	KH	1,584	,193	8,188	***	par_3
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,273	,220	5,792	***	par_5
MB3	<---	MB	1,174	,183	6,409	***	par_6
MB4	<---	MB	1,553	,230	6,742	***	par_7
RG1	<---	RG	1,000				
RG2	<---	RG	1,070	,181	5,906	***	par_10
RG3	<---	RG	1,860	,316	5,892	***	par_11
RG4	<---	RG	2,016	,421	4,788	***	par_12
RG5	<---	RG	1,993	,385	5,180	***	par_13
PP3	<---	PP	1,000				
PP2	<---	PP	,881	,144	6,129	***	par_14
PP1	<---	PP	,616	,117	5,275	***	par_15

LAMPIRAN 13
Pengaruh Variabel Bebas

a.) Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RG	KH	PP	MB
KH	,732	,000	,000	,000
PP	,383	,000	,000	,000
MB	,000	,872	,326	,000
PP1	,000	,000	,547	,000
PP2	,000	,000	,696	,000
PP3	,000	,000	,765	,000
RG5	,724	,000	,000	,000
RG4	,601	,000	,000	,000
RG3	,726	,000	,000	,000
RG2	,580	,000	,000	,000
RG1	,505	,000	,000	,000
MB4	,000	,000	,000	,709
MB3	,000	,000	,000	,645
MB2	,000	,000	,000	,549
MB1	,000	,000	,000	,570
KH1	,000	,716	,000	,000
KH2	,000	,848	,000	,000
KH3	,000	,693	,000	,000

b.) Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RG	KH	PP	MB
KH	,000	,000	,000	,000
PP	,000	,000	,000	,000
MB	,763	,000	,000	,000
PP1	,210	,000	,000	,000
PP2	,267	,000	,000	,000

	RG	KH	PP	MB
PP3	,293	,000	,000	,000
RG5	,000	,000	,000	,000
RG4	,000	,000	,000	,000
RG3	,000	,000	,000	,000
RG2	,000	,000	,000	,000
RG1	,000	,000	,000	,000
MB4	,541	,619	,232	,000
MB3	,492	,562	,210	,000
MB2	,419	,479	,179	,000
MB1	,435	,497	,186	,000
KH1	,524	,000	,000	,000
KH2	,620	,000	,000	,000
KH3	,507	,000	,000	,000

c.) Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RG	KH	PP	MB
KH	,732	,000	,000	,000
PP	,383	,000	,000	,000
MB	,763	,872	,326	,000
PP1	,210	,000	,547	,000
PP2	,267	,000	,696	,000
PP3	,293	,000	,765	,000
RG5	,724	,000	,000	,000
RG4	,601	,000	,000	,000
RG3	,726	,000	,000	,000
RG2	,580	,000	,000	,000
RG1	,505	,000	,000	,000
MB4	,541	,619	,232	,709
MB3	,492	,562	,210	,645
MB2	,419	,479	,179	,549
MB1	,435	,497	,186	,570
KH1	,524	,716	,000	,000
KH2	,620	,848	,000	,000

	RG	KH	PP	MB
KH3	,507	,693	,000	,000