

Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

SKRIPSI



Disetujui untuk Ujian
Yogyakarta, 30 Agustus 2023
Dosen Pembimbing


Dr. Drs. Sumadi M.Si

Oleh :

Nama : Naufal Hanif Utama Putera

NIM : 19311531

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.**

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

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Naufal Hanif Utama Putera

NIM : 19311531

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

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,

Penulis



(Naufal Hanif Utama Putera)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING

Nama : Naufal Hanif Utama Putera
NIM : 19311531
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Sumadi M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Disusun Oleh : **NAUFAL HANIF UTAMA PUTERA**

Nomor Mahasiswa : **19311531**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

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

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”** guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Mama Petty Kurniasih dan Papa Setyo Utomo yang selalu mensupport penulis dalam berbagai kondisi. Terimakasih atas segala pengorbanan dalam menyekolahkan anakmu ini, tak lupa Kakak Nabilla Puteri Fhatya yang ikut serta mendampingi proses ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuannya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
7. Terimakasih kepada semua teman-teman Manajemen 2019 atas kenangan kuliah yang tidak akan bisa dilupakan.
8. Terimakasih kepada Edo, Ghoffar, Riza, Dwiqi, Yoyok, dan anggota UKM FUTSAL UII lainnya yang sudah saya anggap sebagai keluarga. Terimakasih telah memberikan warna dan kenangan yang tidak akan bisa dilupakan. Sangat bersyukur memiliki teman seperti kalian yang selalu memberikan dampak positif.
9. Kepada pemilik nama Fathimah Wardah, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan serta telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik, tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya hingga sekarang ini, saya harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
10. Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada orang-orang diatas. Dan semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2023

Penulis



(Naufal Hanif Utama Putera)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan religiusitas sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi *Smart PLS* versi 3.0. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel bebas yang meliputi Label Halal dan Citra Merek serta variabel tergantung meliputi keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah yang ada di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the halal label and brand image on the decision to purchase Wardah cosmetics with religiosity as the variable that moderates the relationship. The analysis used is the Smart PLS application program version 3.0. This research was conducted in Yogyakarta. This research is a causality study with independent variables which include Halal Label and Brand Image and the dependent variable includes purchasing decisions. The population used is all consumers who have used or are currently using Wardah cosmetic products in the city of Yogyakarta. The sampling technique used nonprobability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used was 250 respondents and analyzed using the SEM approach. The results of the data analysis show that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Religiosity influences brand image on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Religiosity, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kosmetik.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Label Halal.....	12
2.1.4 Citra Merek	13
2.1.5 Religiusitas	14
2.2 Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi	20
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi	21
2.4 Kerangka Penelitian.....	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Unit analisis.....	23
3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan Indicator variable	23
3.3.1 Label Halal.....	23
3.3.2 Citra Merek.....	24
3.3.3 Keputusan Pembelian	24
3.3.4 Religiusitas	25

3.4 Populasi dan sampel	25
3.5 Data penelitian.....	26
3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.....	26
3.7 Teknik analisis data	29
3.7.1 Gambaran Umum Responden	29
3.7.2 Analisis Kausalitas dengan SEM	29
3.7.3 Uji Measurement Model (Outer Model).....	29
3.7.4 Uji Structural Model (Inner Model)	31
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	32
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Data Responden Penelitian.....	34
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	35
4.2 Analisa Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian	36
4.2.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal	37
4.2.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek	38
4.2.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	38
4.2.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas	39
4.3 Analisis Model Persamaan Struktural.....	40
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	47
4.3.4 Uji Hipotesis	48
4.4 Pembahasan.....	50
4.4.1 Pengujian Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1)	50
4.4.2 Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H2).....	51
4.4.3 Pengujian Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Religiusitas (H3).....	51
4.4.4 Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Religiusitas (H4).....	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.3 Saran dan Keterbatasan.....	54
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan	8
Gambar 2 . Kerangka Penelitian	22
Gambar 3 . <i>Path Diagram</i>	41
Gambar 4 . <i>Hasil Inner Model</i>	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil - hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.	16
Tabel 2. Hasil Uji Validitas	27
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha	31
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	35
Tabel 8. Interval Penelitian.....	36
Tabel 9. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal	37
Tabel 10. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 11. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 12. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas	39
Tabel 13. <i>Loading Factor</i>	42
Tabel 14. <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE).....	44
Tabel 16. <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 17. <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 18. Hasil Uji <i>R-Square</i>	46
Tabel 19. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	47
Tabel 20. Hasil Uji T-Statistik.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 2 . Tabulasi Data Kuisisioner	62
Lampiran 3 . Hasil Deskripsi Data Responden.....	87
Lampiran 4 . Hasil <i>Output SmartPLS</i> 3.0	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri kosmetik sedang berkembang pesat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa dan harus disertakan dalam penampilan sehari-hari mereka. Berbagai tren kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan. Menurut informasi dari data yang diperoleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tahun 2019 tentang produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019 cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Meningkatnya industri kosmetik di tanah air, mendorong produsen kosmetik untuk selalu memberikan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing dipasaran. Produsen perlu membangun citra perusahaan yang baik supaya melekat pada hati konsumennya, selain itu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang seperti adanya media sosial, produsen mampu mengiklankan produknya dengan mudah. Hal lain yang diperhatikan dalam persaingan industri kosmetik yaitu pencantuman label halal karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya syariat islam dalam memenuhi kebutuhan.

Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Berbagai merek kosmetik yang diketahui cukup terkenal adalah Wardah Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Pixy, Pond's, dan Garnier. Kelima produk tersebut sering muncul di media periklanan dengan desain menarik dan cocok untuk remaja, serta memiliki kisaran harga yang hampir setara sehingga dapat dibandingkan. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari

bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan & Suariana, 2013).

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Adanya perkembangan akan produk halal tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk bersertifikat halal. Di Indonesia, salah satu produk halal yang semakin populer adalah kosmetik. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) memiliki 6514 produk kosmetik yang terdaftar. (Murti, 2014).

Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (make-up) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit (Tranggono, 1996).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan kosmetik, Menurut Tranggono (1996) diantaranya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat kosmetik yang aman, yaitu: 1) Tujuan pemakaian kosmetik, sesuai iklim lingkungan pemakainya, dan bagaimana jenis kulit pemakainya. 2) Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan tidak berbahaya untuk kulit dan tubuh. 3) Pemilihan zat pewarna dan zat pewangi yang tidak menimbulkan reaksi jika terkena sinar matahari. 4) Cara pengolahan yang ilmiah, modern, dan higienis. 5) Harus dibuat pH seimbang (pH-balanced). 6) Pengujian klinis hasil produk sebelum diedarkan ke masyarakat. 7) Pemilihan kemasan yang baik, yang tidak merusak produk dan kulit pemakainya.

Sebagai negara muslim dengan lebih dari 200 juta jiwa, dapat dikatakan bahwa negara Indonesia sangat besar potensinya untuk produk berlabel halal. Bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim merupakan hal yang sangat *sensitive* sekali terhadap status kehalalan dari produk yang dibeli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakatnya

dimana meyakini bahwa mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik, tidak hanya untuk kehidupan saat ini, namun juga untuk masa mendatang.

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk dalam (Tjiptono, 2008). Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati uji halal yang sesuai dengan syariat Islam. Pelabelan halal dimaksudkan untuk menjamin konsumen akan perlindungan halal dan kenyamanan dalam penggunaan produk. (Yuswohady, 2015). Dengan demikian Label Halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Mahwiyah (2010), yang menemukan bahwa labelisasi berdampak signifikan sebesar 54,7%, menunjukkan bahwa label halal memengaruhi keputusan konsumen wanita muslim untuk membeli produk kosmetik Wardah. Studi lain, yang dilakukan oleh Wahyu (2013), menyelidiki bagaimana label halal pada kosmetik Wardah memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Salah satu hal yang dilakukan agar perusahaan tetap bertahan adalah dengan memanfaatkan persaingan antar merek agar produknya lebih dikenal konsumen. Menurut hukum bilangan Menurut Pasal 15 Tahun 2001 ayat 1, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau gabungan dari barang-barang tersebut yang mempunyai ciri-ciri pembeda. dan digunakan dalam kegiatan jual beli. atau layanan. Merek dagang menguntungkan produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek bermanfaat sebagai sumber keunggulan kompetitif, antara lain melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan manfaat bagi konsumen adalah sebagai identifikasi sumber produk (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Keller (2009) memperkuat gagasan ini. Menurut mereka, merek adalah kata, istilah, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa merek dagang adalah suatu nama, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk menunjukkan atau menunjukkan produk atau jasa suatu perusahaan dan untuk membedakannya dari produk pesaing guna memenuhi kebutuhan yang sama.

Keputusan pembelian merupakan hal yang mengacu pada proses pertimbangan yang muncul ketika seseorang ingin membeli, mengkonsumsi atau memakai produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan untuk membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Manusia mengkonsumsi produk-produk ekonomi dalam bentuk misalnya bahan pangan, sandang, rumah, kosmetik, rekreasi, servis dan peralatan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian yang integral dari perilaku manusia. Lebih lanjut dikatakan oleh Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang akan mempertimbangkan suatu produk dengan produk kompetitorinya. Label halal dan citra merek menjadi faktor pertimbangan tersebut. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam sudah pasti mempertimbangkan label halal dalam memilih produk yang digunakan. Nilai religiusitas dalam diri seseorang tersebut menjadi salah satu alasan mengapa sebagian besar orang memperhatikan apakah terdapat label halal pada sebuah produk. Selain label halal, citra merek menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih sebuah produk. Semakin baik citra merek tersebut, maka pelanggan akan semakin percaya dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor konsumsi (tren, kualitas, merk, dan lain-lain) dan perilaku konsumen (Alam & Sayuti, 2011).

Hal ini sejalan dengan penelitian Fakhruddin dan Iva (2014) bahwa komitmen religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merk produk Islami. Hal ini berarti semakin kuat komitmen religiusitas maka semakin meningkat niat untuk melakukan pembelian.

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak hal seperti label halal dan citra merek. Sebagian besar mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka label halal sangat penting diperhatikan salah satu alasannya adalah karena nilai religiusitas. Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, bagaimana citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, dan bagaimana citra merek yang dimediasi oleh religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Judul studi adalah **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”**.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah terdapat pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi dengan religiusitas?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi dengan religiusitas?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini lebih terarah, dan tidak ada perluasan yang tidak fokus pada rumusan masalah, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta.
2. Objek yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah.
3. Keputusan pembelian merupakan variabel antara variabel bebas dengan Religiusitas dan religiusitas merupakan variabel antara variabel bebas dengan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam dunia akademik untuk generasi berikutnya yang ingin melakukan penelitian tentang religiusitas dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, bisnis diharapkan dapat mengetahui bagaimana labelisasi halal dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli barang. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan dalam menentukan label halal dan biaya produk.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian menurut Kotler (2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukainya. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan. Pada prinsipnya menurut Kotler (2007), konsumen akan melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, prosesnya sebagai berikut.

Gambar 1. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa dalam proses pengambilan keputusan terjadi lima tahapan. Adapun penjelasan mengenai setiap tahapannya ialah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pada tahap ini, seorang konsumen mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu barang.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mulai menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu tersebut, hal itu menjadi rangsangan bagi seorang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak terkait hal atau barang yang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses mencari informasi terkait sesuatu barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen akan menemukan berbagai alternative yang akan menjadi pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai hal yang dibutuhkan, pada tahap ini seorang konsumen benar benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tingkah laku atau perilaku pasca pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak. Apabila seorang konsumen puas akan memungkinkan ia untuk melakukan *soft promotion* dari mulut ke mulut.

Berdasarkan teori keputusan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa proses dalam seorang konsumen untuk dapat melakukan pembelian suatu barang. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, Citra merek yang baik akan mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Selain citra merek, label halal juga menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Terutama di Indonesia, yang mana mayoritas masyarakatnya beragama Islam atas dasar religiusitasnya, label halal menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih atau memutuskan pembelian suatu produk. Teori keputusan pembelian Kotler tersebut memperkuat alasan mengapa peneliti memutuskan untuk membahas label halal dan citra merek dengan religiusitas sebagai mediasi dalam keputusan pembelian.

2.1.1 Kosmetik

"Kosmetikos", yang berarti menghias, berasal dari bahasa Yunani. Kosmetik telah digunakan sebagai produk kecantikan sejak abad ke-19 dan juga untuk tujuan kesehatan. Kosmetik sendiri telah menjadi sebuah kebutuhan penting bagi setiap orang terutama wanita. Salah satu kosmetik yang banyak digunakan adalah krim pemutih wajah menurut Parengkuan (2013) krim pemutih (whitening cream) merupakan salah satu sediaan kosmetik yang memiliki khasiat untuk memutihkan dan memudarkan noda hitam pada kulit dibuat dari bahan kimia dan bahan lainnya.

Fungsi kesehatan dalam kosmetik bukan sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, Menurut Mitsui (1993), tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

Penggunaan kosmetik harus disesuaikan dengan aturan pakainya. Misalnya harus sesuai jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Sebelum mempergunakan kosmetik, sangatlah penting untuk mengetahui lebih dulu apa yang dimaksud dengan kosmetik, manfaat dan pemakaian yang benar. Maka dari itu perlu penjelasan lebih detail mengenai kosmetik (Djajadisastra, 2005).

Kosmetika aman tidak mengandung bahan haram dan tidak berbahaya bagi tubuh jika digunakan dalam jangka waktu yang lama. Salah satunya adalah lemak babi dalam produk kosmetik untuk melawan penuaan dini dan plasenta bayi digunakan dalam produk kosmetik. Konsumsi babi, baik secara langsung maupun tidak langsung, juga dilarang oleh hukum Islam.

Merkuri, bahan kimia lain yang memiliki potensi untuk memutihkan kulit juga tidak boleh digunakan secara tidak langsung. Sifat karsinogenik dan karsinogenik Merkuri dapat merangsang pertumbuhan sel-sel tubuh, berbahaya bagi kesehatan. Oleh karena itu, menjadi muslim harus menggunakan produk halal sebagai bagian dari menjalankan keyakinannya. Selain itu, untuk beribadah kepada Allah SWT, sumber kehidupan dan kesehatan harus selalu dijaga.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, pelanggan akan mencari setiap dan semua informasi tentang barang atau jasa yang diinginkannya. Tahap dalam proses pembelian yang dikenal sebagai keputusan pembelian pelanggan adalah ketika konsumen benar-benar membeli barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:226). Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana hal tersebut membahas tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2021, p,2589) "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Indrasari, (2019 hlm. 70) mendefinisikan keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang langsung terlibat didalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk yang dijual produsen.

Mengutip dari Tjiptono (2017) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan ikatan emosional antara penjual dengan pembeli. Ikatan tersebut dapat memberi nilai tambah kepada produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai Emosional, berkaitan dengan perasaan yang sedang dialami dan didapatkan saat proses belanja dilakukan.
- b) Nilai Sosial, berkaitan dengan nilai-nilai di masyarakat tentang baik dan buruk yang konsumen anut dalam kegiatan berbelanja yang dilakukan.
- c) Nilai Kualitas, berkaitan dengan utilitas yang didapat dari produk apabila terjadi reduksi jangka pendek dan jangka panjang.
- d) Nilai Fungsional, berkaitan dengan atribut produk dalam memberikan kegianaan (*utility*) produk terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut (Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. 2020), Keputusan pembelian memiliki lima dimensi dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Berikut dimensi dan indikator keputusan pembelian:

1. Munculnya kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa

Terdiri dari indikator tingkat kebutuhan.

2. Informasi terkait produk

Terdiri dari indikator tingkat pencarian informasi.

3. Evaluasi atas Alternatif

Terdiri dari indikator respon pembelian.

4. Pembelian produk

Terdiri dari indikator tingkat keputusan pembelian.

5. Perasaan Pasca Pembelian

Terdiri dari indikator tingkat kepuasan.

2.1.3 Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan “label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan”.

Menurut Adianti & Ayuningrum (2023), Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.

Sertifikasi halal, yang diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518, merupakan sertifikat yang menunjukkan bahwa produk pangan tersebut halal. (Amalia, 2019). Sertifikasi halal di Indonesia secara resmi dikeluarkan oleh MUI, yang menandakan bahwa suatu produk telah lulus uji halal. Menurut syariat Islam, produk yang memiliki sertifikasi halal telah teruji kehalalannya dan aman dikonsumsi oleh umat Islam (Fataron & Rohmah, 2019). Produk yang memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Setiap produk yang berhubungan langsung dengan manusia di Indonesia memiliki sifat halal, menurut Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Identifikasi Makanan Halal. Kosmetik yang digunakan harus halal karena berhubungan dengan halal, suatu zat yang suci dan najis, dan pengolahan bahan haram tidak melanggar hukum Islam.

Indikator label yang sesuai dengan konsep diatas dapat dilihat melalui:

1. Tanda Halal

Terdapat tanda atau logo halal yang melekat pada kemasan produk

2. Informasi Halal

Terdapat informasi bahwa produk tersebut sudah teruji kehalalannya oleh lembaga MUI

3. Registrasi nomor halal

Terdapat nomor resmi registrasi kehalalan produk yang tertera pada kemasan produk

4. Bahan yang tidak mengandung unsur haram

Terdapat informasi mengenai kandungan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Rahman (2010) berpendapat bahwa citra merek adalah gambaran suatu merek dengan tujuan untuk menciptakan kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam memilih keputusan pembelian, sedangkan klaim yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan penjelasan dari akumulasi informasi yang diterima konsumen. Yang dimaknai adalah konsumen dan yang dimaknai adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal: pertama, bagaimana konsumen menginterpretasikan, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. (Bilson Simamora, 2003) Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa branding adalah suatu pemikiran yang ada di benak masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang mereka ketahui dan pernah mereka gunakan dan konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang digunakannya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

Menurut (Kotler 2008) memperjelas bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Manfaat asosiasi merek (brand Association Preference), suatu merek menciptakan sikap positif apabila atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen asosiasi merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (kekuatan asosiasi merek), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut ada sebagai bagian dari citra foto merek
3. Keunikan asosiasi merek, merek yang unik dan menarik dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak pelanggan.

2.1.5 Religiusitas

Religiusitas merupakan bagian dari rasa takut manusia terhadap Tuhannya terutama dalam konsep akhirat yaitu keberagamaan dan ibadah yang dihayati dengan bersama-sama menjalankan segala hal yang diperintahkan serta menjauhi apa yang dilarang (Trimulyani, 2020).

Istilah religiusitas berasal dari akar kata religi atau dalam bahasa Inggris yaitu religion yang berarti sebuah sistem yang mengatur tentang keyakinan dan kepercayaan terhadap Tuhan melalui pendekatan secara teoritis maupun praktis (Anggara, Mahmudi, & Triningtyas, 2016). Menurut Parsudi Suparlan (Anggara et al., 2016), agama merupakan rangkaian aturan yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesamanya dan manusia

dengan lingkungannya. Adapun religiusitas yaitu gambaran dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Agama dan religiusitas merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan tidak terpisahkan.

Banyak orang memberikan definisi berbeda untuk agama. Salah satu definisi yang diberikan oleh Glock dan Stark adalah bahwa agama dapat didefinisikan sebagai komitmen yang diungkapkan melalui perilaku yang terkait dengan keyakinan atau keyakinan pribadi seseorang.

Agama bukanlah ilmu yang dimiliki secara universal oleh semua orang. Dalam kehidupan sehari-hari, agama adalah landasan yang digunakan sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut seseorang. Pengetahuan, keyakinan, pengamalan, dan penghayatan agama Islam seseorang dapat digunakan untuk menentukan keyakinan mereka sebagai muslim.

Religiusitas individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat berasal dari dalam diri maupun luar diri individu. Menurut Thouless (Fitriani, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu:

1. Pengaruh Pendidikan dan Tekanan Sosial. Dalam hal ini, berbagai macam pengaruh sosial seperti pendidikan, tradisi dan tekanan sosial berpengaruh terhadap religiusitas dari individu tersebut.
2. Faktor Pengalaman, dalam hal ini dapat membentuk sikap keagamaan atau religiusitas dari individu. Pengalaman yang dimaksud yaitu berkenaan dengan keindahan, konflik dan pengalaman emosional dari ritual keagamaan. Melalui pengalaman spiritual tersebut, dapat berpengaruh terhadap perilaku individu dalam aspek religiusitasnya.
3. Faktor Kebutuhan. Dalam faktor ini, kebutuhan individu dibagi menjadi 4 jenis yaitu kebutuhan akan kasih sayang dan rasa aman, kebutuhan cinta dan kasih sayang, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian.
4. Faktor Intelektual, faktor ini berkenaan dengan proses penalaran dan rasionalisasi individu dalam menyikapi ajaran agama dan fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya.

2.2 Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

Dibawah ini akan disampaikan beberapa hasil - hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu :

Tabel 1. Hasil - hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

No	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
1.	Siti, Rohamah (2022) Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung. Masters Thesis, UIN Raden Intan Lampung.	labelisasi halal dan brand image		Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara label halal dan brand image terhadap keputusan pembelian.
2.	Ninda Aulia Faradhilla (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel	merek, harga, kualitas produk dan labelisasi halal	Religiusitas	Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Kedua, merek dan labelisasi halal

No	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
	Intervening				dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta, sedangkan harga dan kualitas produk tidak dimediasi oleh religiusitas religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta.
3.	Clarisa, Nurul Lustika (2022) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). Diploma thesis, UIN	Labelisasi Halal	Kualitas	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung serta kualitas memediasi atau memperkuat secara signifikan hubungan antara

No	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
	RADEN INTAN LAMPUNG.				labelisasi halal dan keputusan pembelian.
4.	Irrasanti, Raissa Amalia (2022) Pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier (studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.	labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk		Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
5.	Delia Indriani (2023) Pengaruh Citra Merek, Packaging Design, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Siswa/Siswi Di SMK Negeri 3 Sukoharjo	Pengaruh Citra Merek, Packaging Design, dan Label Halal		Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina, packaging design berpengaruh

No	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
					secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina, dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Halal termasuk dalam kebiasaan agama penganutnya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kegiatan keagamaan, yang merupakan tanggung jawab manusia bagi penciptanya, dilakukan secara teratur dalam bentuk ritual. Ritual tersebut dilakukan dalam bentuk ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji, dan merupakan ritual wajib bagi umat Islam. Selain itu, ada aktivitas lain yang dilakukan oleh manusia, seperti Muamallah. Jual beli adalah kegiatan muamalah yang melibatkan konsumsi. Suatu kewajiban bagi seorang muslim untuk mengetahui apakah suatu produk itu halal atau haram. Dalam transaksi, kita harus selalu mengingat Allah SWT yang telah mengajarkan kita apa yang boleh dan tidak boleh kita makan. Sebuah penelitian yang dilakukan (Y. Rambe & Afifuddin, 2012) menemukan bahwa responden tidak memiliki keraguan tentang bahan-bahan mie instan dan percaya bahwa itu halal. Ini terbukti dengan fakta bahwa 20,8% dari responden (20 orang) menjawab ya, dan 20,8% menyatakan setuju dengan informasi yang tercantum pada label halal yang ada di kemasan mie instan.

H1: Label halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hukum Bilangan, Pasal 15 Tahun 2001, Ayat 1 Pasal 1, "merek" adalah suatu logo, lambang, huruf, angka, warna, atau sesuatu yang mengandung elemen-elemen tersebut. Karena banyaknya orang yang bekerja dalam industri kosmetik dan kecantikan, merek sangat berguna bagi produsen kosmetik dan produk kecantikan untuk membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain. Bagi pelanggan, merek merupakan janji perusahaan untuk menjamin keselamatan pelanggan. Merek juga berpengaruh dalam menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk mengingat fitur produk dengan fitur produk lainnya, sehingga konsumen dapat menggunakannya sebagai bahan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Sebuah penelitian tentang citra merek (Indriani & Purwono, 2023) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.

H2: Merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi

Agama merupakan wujud "ketaatan" dalam menjalankan perintah Tuhan dan diamalkan dalam segala tindakan. Agama dan citra merek secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas mereka. Sebagai seorang muslim yang baik harus selalu mengingat segala aktivitas yang diperbolehkan dan dilarang. Termasuk mengingat bahwa suatu produk bisa dibedakan dari merek dagangnya sendiri. Bagi umat muslim yang memiliki sikap religius yang tinggi maka label halal sangat diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang akan digunakan.

Hasil penelitian sebelumnya (Desmayonda & Trenggana, 2019), menjelaskan bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna, karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas.

H3: Religiusitas memediasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi

Adanya rasa religius dalam seseorang menjadi salah satu faktor dalam seseorang menentukan produk yang akan digunakannya. Selain itu, Citra merek juga menjadi faktor dalam penentuan produk yang akan dibeli. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu *brand* akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi bagi konsumen tersebut. Seseorang dengan rasa religious yang tinggi cenderung akan menggunakan produk dengan citra merek yang sudah terjamin. Apabila produk tersebut memiliki citra yang baik, pasti produk tersebut merupakan produk bagus yang memiliki kandungan dan terjamin kehalalannya.

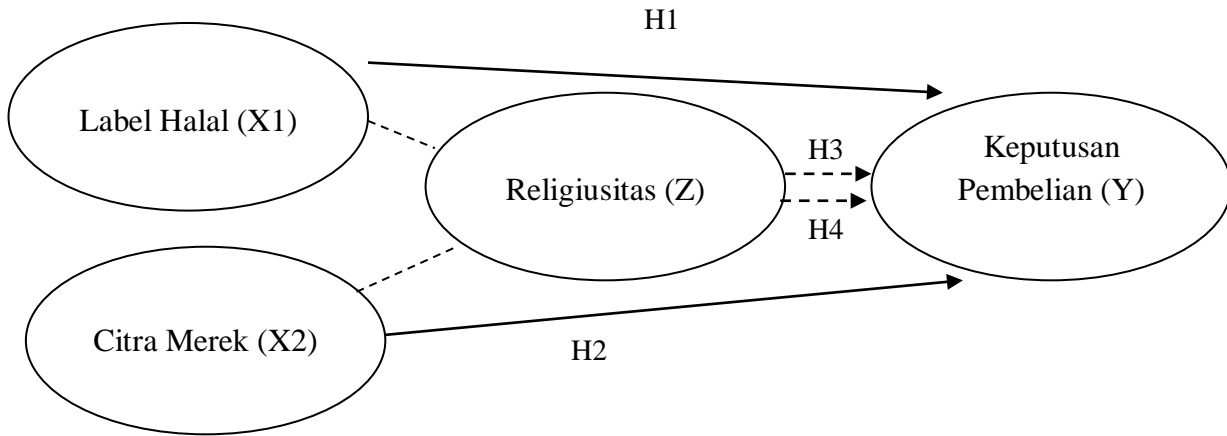
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradhilla, 2021), menjelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta.

H4: Religiusitas memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah contoh konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor teridentifikasi yang menerangkan gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini keseluruhannya terdiri dari 4 variabel yaitu : terdapat 2 variabel bebasnya adalah Label Halal dan Citra Merek. Ada 1 variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Variabel tergantungnya juga ada 1 yakni Religiusitas. Secara diagramatis dapat disampaikan seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2. Kerangka Penelitian



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena peneliti tinggal di daerah tersebut sehingga mengenal dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Wardah yang menggunakan produk Wardah minimal 1 bulan dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Data akan diperoleh melalui survey *online* menggunakan *google form* yang akan disebarakan peneliti kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuisisioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada responden melalui sosial media.

3.2 Unit analisis

Konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah secara individual adalah subjek analisis dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan analisis ini.

3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan Indicator variable

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel bebas atau variabel independennya adalah Label Halal dan Citra Merek
- Variabel terikat atau variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian
- Variabel antara atau variabel interveningnya adalah Religiusitas

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi masing- masing variabel:

3.3.1 Label Halal

Label dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari suatu produk yang berisikan informasi verbal tentang suatu produk atau tentang produsen. Label juga dapat menjadi bagian dari suatu kemasan dan indentifikasi yang dicetak pada produk (Armadani et al., 2019). Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal (Aspan et al., 2017).

Indikator label yang sesuai dengan konsep diatas dapat dilihat melalui:

1. Tanda Halal
2. Informasi Halal
3. Registrasi nomor halal
4. Bahan yang tidak mengandung unsur haram

3.3.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam memilih keputusan pembelian, sedangkan klaim yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan penjelasan dari akumulasi informasi yang diterima konsumen. Yang dimaknai adalah konsumen dan yang dimaknai adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal: pertama, bagaimana konsumen menginterpretasikan, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Bilson Simamora, 2003:92).

Menurut Low dan Lamb (2000:4) Indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek tersebut diketahui masyarakat.
2. Merek berkontribusi terhadap citra diri pengguna.
3. Merek mempunyai karakteristik yang berbeda dengan merek lainnya.

3.3.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana hal tersebut membahas tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. 2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Munculnya kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa
2. Informasi terkait produk
3. Evaluasi atas Alternatif
4. Pembelian produk
5. Perasaan Pasca Pembelian

3.3.4 Religiusitas

Agama adalah landasan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut seseorang. Pengetahuan, keyakinan, pengamalan, dan penghayatan agama Islam seseorang dapat digunakan untuk menentukan keyakinan mereka sebagai muslim.

Adapun indikator religiusitas yang sesuai dengan konsep diatas adalah sebagai berikut:

1. Taat menjalankan agama
2. Menjauhkan hal hal yang meragukan
3. Menghindari yang haram
4. Menggunakan barang yang halal

3.4 Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Paramita *et al.*, (2021), Penelitian kuantitatif mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif atau dapat dihitung serta diukur sehingga data kuantitatif lebih banyak berupa angka dan data tersebut dapat berupa; skala ordinal, nominal, interval, maupun rasio.

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236). Menurut Sugiyono (2021, p.80), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta sebuah karakteristik dan peneliti menetapkan untuk mempelajarinya yang mana pada akhirnya berfungsi untuk menarik suatu kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, pada penelitian ini peneliti memiliki populasi yaitu konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk Wardah.

Proses pemilihan individu, objek, atau peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi dikenal sebagai pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 235). Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, subset diambil karena banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi sehingga diperlukan perwakilan populasi (Paramita *et al.*, 2021, p. 60). Menurut Hardani et al. (2020) sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Dimana pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*.

Teknik *non-probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan kesempatan bagi seluruh anggota di populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun metode sampel yang diambil dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana teknik sampel dipilih menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dilakukan karena terdapat jumlah populasi yang besar, oleh karena itu peneliti mengambil sampel tersebut dengan alasan waktu, tenaga dan biaya (Sugiyono, 2021). Pertimbangan yang ditetapkan peneliti dalam pengambilan sampel ialah responden berjenis kelamin perempuan pengguna produk Wardah (minimal 1 bulan penggunaan).

Dalam rangka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya maka digunakan pendekatan formulasi SEM paling aman. Sampel minimal = ((Jumlah Indikator) x 2) + Jumlah Variabel) x 5. Didapati hasil minimal sampel sebanyak 180. Dari hasil rumus tersebut menunjukkan jumlah sampel yang akan digunakan minimal sebanyak 180 responden perempuan yang sedang atau telah menggunakan produk wardah minimal 1 bulan pemakaian.

3.5 Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada 200 responden.

3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

- Bentuk

Peneliti menyiapkan serangkaian pertanyaan untuk menyebar kuisisioner *online* berdasarkan kebutuhan.

- Skala

Skala merupakan alat pengukur data atau konkritnya jenis pertanyaan seperti apa yang digunakan untuk menghasilkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan

sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Paramita *et al.*, 2021, p. 67). Pada penelitian ini pengukuran variabelnya menggunakan skala *Likert*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 215) skala *likert* dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin. Skala *likert* pada umumnya diperlakukan sebagai skala interval. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai 5 yang dimulai dengan skor tertinggi senilai 5 yaitu “Sangat Setuju” hingga skor terendah dengan nilai 1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”

Uji validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keabsahan instrument penelitian apakah sudah valid. Untuk mengetahui sudah sesuai atau tidaknya kuesioner terhadap konsep atau variabel yang akan diteliti, biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS agar memudahkan proses perhitungan (Silaen, 2018). Suatu kuesioner dapat diketahui dinyatakan valid dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen.

Menurut Yuandari dan Rahman (2017) untuk menentukan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ada 2, yaitu:

- a. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka pernyataan kuesioner dikatakan valid.
- b. Apabila nilai *r* hitung < *r* tabel, maka pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	p value	Keterangan
Label Halal	LH1	0.892	0.320	0.000	Valid
	LH2	0.910	0.320	0.000	Valid
	LH3	0.896	0.320	0.000	Valid
	LH4	0.951	0.320	0.000	Valid
Citra Merek	CM1	0.895	0.320	0.000	Valid
	CM2	0.945	0.320	0.000	Valid
	CM3	0.911	0.320	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.887	0.320	0.000	Valid
	KP2	0.915	0.320	0.000	Valid
	KP3	0.931	0.320	0.000	Valid
	KP4	0.899	0.320	0.000	Valid

	KP5	0.873	0.320	0.000	Valid
Religiusitas	RLG1	0.931	0.320	0.000	Valid
	RLG2	0.876	0.320	0.000	Valid
	RLG3	0.871	0.320	0.000	Valid
	RLG4	0.816	0.320	0.000	Valid

Berdasarkan pengujian diatas dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ dan juga memiliki nilai $p \text{ values} < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilaksanakan untuk mengukur dengan cepat dan cermat, jika alat ukur itu stabil atau konsisten dan tidak berubah-ubah meskipun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali memperoleh hasil yang sama dan dapat diramalkan, maka dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi (Silaen, 2018).

Menurut Yuandari dan Rahman (2017) dalam penelitian ini hasil dari kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan tersebut adalah konsisten. Dengan kriteria seperti dibawah ini, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien atau Cornbach Alpha $> 0,60$ maka hasil data itu reliable.
- b. Apabila hasil koefisien atau Cornbach Alpha $< 0,60$ maka hasil data itu tidak reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0.933	Reliable
Citra Merek	0.900	Reliable
Keputusan Pembelian	0.936	Reliable
Religiusitas	0.883	Reliable

Berdasarkan pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel telah melebihi nilai minimumnya yaitu > 0.60 . Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

3.7 Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan mengubah data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Ini memerlukan pembuatan tabel, kategorisasi, dan evaluasi data berdasarkan temuan jawaban kuesioner yang diperoleh melalui tabulasi data. Kualitas responden digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*, dimana Ghazali (2021) mengatakan bahwa penelitian tersebut cocok untuk digunakan dalam mengonfirmasi teori dengan jumlah sampel yang tidak terlalu banyak. Penelitian ini menggunakan bantuan *software Smart PLS 3.0*.

3.7.1 Gambaran Umum Responden

Bagian ini akan mencakup informasi mengenai responden yang telah didapatkan melalui kuisisioner yang akan disebar. Data mengenai karakteristik dan identitas responden akan dianalisis berdasarkan jawaban kuisisioner dengan menggunakan tabulasi data. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulannya, jenis kosmetik yang akan dibeli (*skincare* atau *makeup*), dan durasi penggunaan produk.

3.7.2 Analisis Kausalitas dengan SEM

SEM (*Structure of Modeling Equation*) adalah prosedur mendalam yang digunakan oleh para ilmuwan untuk mensurvei validitas kecurigaan mereka. Alat analisis ini akan dioperasikan menggunakan SEM program *SmartPLS 3.0*. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2016).

3.7.3 Uji Measurement Model (Outer Model)

Uji *Measurement Model* didefinisikan sebagai teknik yang menguji hubungan antara indikator yang diamati untuk membentuk variabel laten atau variabel tidak teramati yang tidak dapat langsung dihitung kecuali dengan melewati ukuran atau indikator. Uji ini dilakukan dalam dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Haryono, 2016). Uji validitas mengkaji kemampuan suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan uji reliabilitas mengkaji

kemampuan instrumen tersebut konsisten dalam mengukur konsep sehingga dapat menghasilkan hasil yang bermakna (Paramita et al., 2021).

1. Uji Validitas

Uji validitas mengkaji kemampuan suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur (Paramita et al., 2021, p. 73).

➤ *Convergent Validity*

Convergent Validity mengacu pada dimensi konstruk yang sepatutnya berinterelasi tinggi (Setiaman, 2020, p.17). *Convergent validity* dapat diamati berdasarkan nilai *loading factor*, bertujuan mengetahui seberapa besar korelasi setiap indikator dengan konstruk. Standar dari nilai *loading factor* yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika *loading factor* semakin dekat dengan 1, maka semakin signifikan (valid). Nilai *loading factor* minimal berada di atas 0,7 yang merupakan nilai yang setara dengan bobot 0,5 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut diatas nilai *error variance*. Sedangkan menurut (Hamid & Anwar, 2019, pp. 41-42) *loading factor* dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima dan dianggap cukup untuk digunakan untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

➤ *Discriminant Validity*

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi (Setiaman, 2020, p. 19). Cara menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif adalah dengan melihat hasil nilai *cross loading* (Hamid & Anwar, 2019, p. 42).

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran bagian luar dalam suatu penelitian juga dapat dilakukan melalui metode uji reliabilitas. Ketika menggunakan model SEM berbasis PLS, pengukuran konstruk pada reliabilitas menggunakan indikator reflektif bisa dilakukan melalui dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* dalam penilaian reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih tinggi dari 0,7. Sedangkan Uji *Cronbach Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah, maka direkomendasikan untuk lebih menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliable
>0,20 – 0,40	Agak Reliable
>0,40 – 0,60	Cukup Reliable
>0,60 – 0,80	Reliable
>0,80 – 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Ghozali (2014)

3.7.4 Uji Structural Model (Inner Model)

1. Uji *R Square*

Uji koefisien determinan dilakukan dengan mengamati nilai *R-square* untuk mengetahui seberapa jauh kekuatan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai dalam koefisien determinan berada di antara 0 sampai 1, semakin nilai variabel mendekati angka 1 maka variabel independen tersebut dapat dianggap kuat dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021). *R-square adjusted* dapat mengukur tingkat keyakinan secara tepat dengan dapat naik dan turun ketika ada penambahan variabel independen ke dalam model (Ghozali, 2018).

2. Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of fit adalah tahap uji kelayakan yang bertujuan untuk melakukan evaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Jika pengukuran bersifat valid dan reliabel, maka bisa dilakukan evaluasi model struktural, tetapi jika tidak maka diagram jalur harus dikonstruksi. Setiawan (2020), menjelaskan bahwa evaluasi *goodness of fit* bertujuan untuk memvalidasi antara model pengukuran dan model struktural yang dapat dilihat berdasarkan nilai *Q-Square* yaitu nilai *predictive relevance* dari relevansi variabel (*Goodness of Fit Model*). Nilai *Q-Square* sebesar 0,02 berarti validitas relevansi prediktif fit model lemah, jika sebesar 0,15 berarti validitas relevansi prediktif fit model moderat, dan sebesar 0,35 berarti validitas relevansi prediktif fit model kuat.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji - T)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk menguji hipotesis tentang populasi dalam sampel tertentu sama dengan standar pembandingan untuk melihat variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji t, bisa dilihat variabel mana yang berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan *SmartPLS 3.0*. Koefisien jalur akan menghitung pengaruh antara variabel konstruk melalui prosedur *bootstrapping*.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis yang disampaikan di bab 2. Kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : \beta_1 = 0$, label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : \beta_1 = 0$, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Religiusitas sebagai variabel mediasi pada label halal terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : \beta_1 = 0$, Religiusitas tidak mampu menjadi variabel mediasi bagi label halal terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Religiusitas mampu menjadi variabel mediasi bagi label halal terhadap keputusan pembelian

- d. Pengaruh Religiusitas sebagai variabel mediasi pada citra merek terhadap keputusan pembelian

H0 : $\beta_1 = 0$, Religiusitas tidak mampu menjadi variabel mediasi bagi citra merek terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Religiusitas mampu menjadi variabel mediasi bagi citra merek terhadap keputusan pembelian

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah di daerah Yogyakarta terhadap religiusitas sebagai variabel mediasi. Tahapan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument kuisisioner, analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis model persamaan struktural.

4.1 Deskripsi Data Responden Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang diambil ialah perempuan berumur diatas 17 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk wardah minimal 1 bulan dan berdomisili di Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan responden diantaranya adalah Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pendapatan Perbulan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan kepada 250 responden maka didapatkan data berdasarkan usia yang telah mengisi kuisisioner. Adapun tabulasi data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<17 tahun	0	0%
17 – 20 tahun	76	30%
21 – 24 tahun	98	39%
25 - 28 tahun	43	17%
>28 tahun	33	13%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden yang mengisi adalah responden berusia 21 – 24 tahun yang berjumlah 98 orang dengan presentase 39%. Responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 76 orang dengan presentase 30%. Responden berusia 25 – 28 tahun berjumlah 43

orang dengan presentase 17%. Responden yang berusia lebih dari 28 tahun berjumlah 33 orang dengan presentase 13%. Mayoritas kuisisioner diisi oleh responden berumur 21 keatas karena pada umur tersebut perempuan mulai aktif dan penasaran dengan penggunaan kosmetik. Sehingga mayoritas respondennya pun adalah perempuan berumur diatas 20 tahun.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada 250 responden maka didapatkan data berdasarkan pendidikan terakhir yang telah mengisi kuisisioner. Adapun tabulasi data responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
S2	19	8%
S1	106	42%
D3	86	34%
SMA/SMK Sederajat	39	16%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabulasi data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhirnya ialah dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah responden sebanyak 106 orang dengan presentase 42%. Lalu diikuti dengan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 19 orang dengan presentase sebanyak 8%. Responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 86 orang dengan presentase 34%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA atau SMK sederajat sebanyak 39 orang dengan presentase 16%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas perempuan yang berada di pendidikan S1 mulai menggunakan kosmetik dalam kehidupannya sehari-hari.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada 250 responden maka didapatkan data berdasarkan pendapatan perbulan yang telah mengisi kuisisioner. Adapun tabulasi data responden berdasarkan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 2.000.000	93	37%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	88	35%
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	32	13%
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	24	10%
>Rp. 8.000.000	13	5%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabulasi data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebesar <Rp.2.000.000 sebanyak 93 orang dengan presentase sebanyak 37%. Selain itu responden dengan pendapatan perbulan Rp. 2.000.001 sampai Rp.4.000.000 sebanyak 88 orang dengan presentase 35%. Responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.4.000.001 – Rp. 6.000.000 sebanyak 32 orang dengan presentase 13%. Responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.6.000.001 – Rp. 8.000.000 sebanyak 24 orang dengan presentase 10%. Responden dengan pendapatan perbulan lebih dari Rp.8.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 5%. Adapun mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp.2.000.000 dikarenakan upah minimum regional Yogyakarta sendiri kurang dari Rp.2.000.000 per bulan.

4.2 Analisa Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel yang diteliti seperti label halal, citra merek, religiusitas, dan keputusan pembelian. Analisis rata-rata (mean) pada variabel penelitian dengan kriteria skor penelitian sebagai berikut:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan kategori dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Interval Penelitian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal

Tabel 9. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Terdapat tanda logo halal di produk Wardah	4.520	Sangat Tinggi
Saya dapat menemukan informasi bahwa produk Wardah terbukti halal pada kemasannya	4.472	Sangat Tinggi
Terdapat nomor registrasi halal pada kemasan produk Wardah	4.452	Sangat Tinggi
Saya dapat melihat kandungan produk Wardah dan tidak ada kandungan yang haram	4.500	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.486	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisa penilaian responden di tabel tersebut menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap label halal adalah sebesar 4,486 dimana hasil tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Penilaian dengan skor tertinggi variabel label halal terdapat pada indikator “Terdapat tanda logo halal di produk Wardah” dengan rata – rata sebesar 4,520. Sedangkan penilaian dengan skor terendah variabel label halal terdapat pada indikator “Saya dapat menemukan informasi bahwa produk Wardah terbukti halal pada kemasannya” dengan rata – rata sebesar 4,472. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator dapat menjelaskan variabel label halal dengan baik karena setiap indikator dan rata- rata keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi.

4.2.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 10. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Menurut saya, Wardah merupakan kosmetik halal yang dikenal oleh masyarakat luas	4.444	Sangat Tinggi
Menurut saya, Merek Wardah menambah citra baik yang membuat konsumen percaya terhadap produk Wardah	4.512	Sangat Tinggi
Menurut saya, produk Wardah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan competitor	4.448	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.468	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisa penilaian responden di tabel tersebut menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap citra merek adalah sebesar 4,468 dimana hasil tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Penilaian dengan skor tertinggi variabel citra merek terdapat pada indikator “Menurut saya, Merek Wardah menambah citra baik yang membuat konsumen percaya terhadap produk Wardah” dengan rata – rata sebesar 4,512. Sedangkan penilaian dengan skor terendah variabel citra merek terdapat pada indikator “Menurut saya, Wardah merupakan kosmetik halal yang dikenal oleh masyarakat luas” dengan rata – rata sebesar 4,444. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator dapat menjelaskan variabel citra merek dengan baik karena setiap indikator dan rata- rata keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi.

4.2.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Saya membutuhkan kosmetik halal yang dapat dipenuhi oleh produk Wardah	4.444	Sangat Tinggi
Saya mencari informasi terkait produk Wardah	4.448	Sangat Tinggi
Saya melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah	4.408	Sangat Tinggi
Setelah membeli kosmetik Wardah karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	4.452	Sangat Tinggi

Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Wardah	4.464	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.443	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisa penilaian responden di tabel tersebut menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,443 dimana hasil tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Penilaian dengan skor tertinggi variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Wardah” dengan rata – rata sebesar 4,464. Sedangkan penilaian dengan skor terendah variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator “Saya melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah” dengan rata – rata sebesar 4,408. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik karena setiap indikator dan rata- rata keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi.

4.2.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Tabel 12. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena terjamin halal sebab saya menaati aturan agama	4.496	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena menghindari hal hal yang diragukan kehalalan nya	4.448	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena produk ini sudah memiliki logo dan registrasi nomor halal	4.408	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena kandungannya sudah terbukti halal	4.524	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.469	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisa penilaian responden di tabel tersebut menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap religiusitas adalah sebesar 4,443 dimana hasil tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Penilaian dengan skor tertinggi variabel religiusitas terdapat pada

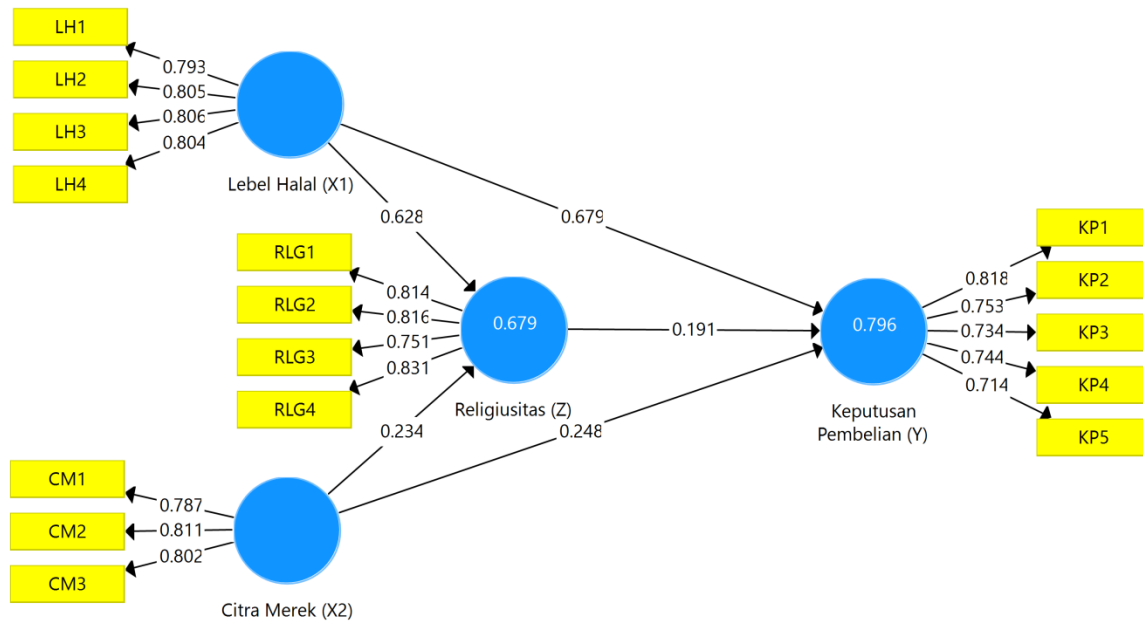
indikator “Saya memilih menggunakan produk Wardah karena kandungannya sudah terbukti halal” dengan rata – rata sebesar 4,524. Sedangkan penilaian dengan skor terendah variabel religiusitas terdapat pada indikator “Saya memilih menggunakan produk Wardah karena produk ini sudah memiliki logo dan registrasi nomor halal” dengan rata – rata sebesar 4,408. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator dapat menjelaskan variabel religiusitas dengan baik karena setiap indikator dan rata- rata keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi.

4.3 Analisis Model Persamaan Struktural

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Analisis data di PLS pada *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan dua model yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) akan dilihat melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk model struktural (*inner model*) akan dilihat melalui hasil R-Square. Pengujian hipotesis untuk variabel mediasi dilakukan secara manual dengan bantuan *sobel test calculator*.

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Measurement Model (Outer Model)* adalah suatu teknik yang dilaksanakan untuk mengukur signifikansi hubungan antara indikator dan konstruk. Tahapan pertama pada model pengukuran ialah melakukan pengujian terhadap model melalui *convergent validity* untuk mengetahui apakah *loading factor* setiap konstruk telah memenuhi *convergent validity* dengan *outer model*. *Loading factor* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara indikator dengan konstraknya. Standar dari nilai *loading factor* yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika *loading factor* semakin dekat dengan 1, maka semakin signifikan (valid). Pengujian yang dilakukan ini akan memberikan penjelasan mengenai hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Diagram jalur awal memperlihatkan hasil dari uji validitas yang dilakukan sebagai berikut.



Gambar 3. Path Diagram

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Hasil outer loading diatas mengevaluasi indikator dengan memeriksa *convergent validity* yang bertujuan untuk menyatakan indikator pada penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Hamid & Anwar (2019), loading factor dengan nilai 0,5 sampai 0,6 dapat diterima dan dianggap cukup untuk digunakan pada penelitian. Dapat dilihat bahwa indikator pada label halal, citra merek, religiusitas, dan keputusan pembelian memiliki nilai loading factor >0.50 sehingga dapat dikatakan valid karena angka yang dihasilkan melebihi batas minimal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses model pengukuran (outer model) telah dinyatakan berhasil karena mampu memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah pengukuran dari suatu konstruk yang sepatutnya berkorelasi tinggi (Setiaman, 2020). Convergent validity diamati berdasarkan nilai *loading factor*. Melalui nilai *loading factor* dapat diketahui seberapa kuat indikator dengan konstruknya. Dalam menilai

validitas konvergen nilai indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor diatas 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. Dengan SmartPLS 3.0 didapatkan hasil uji validitas konvergen dan diperiksa pada hasil nilai loading factor dari setiap butir pernyataan pada variabel label halal, citra merek, religiusitas, dan keputusan pembelian.

Tabel 13. *Loading Factor*

Indikator	Label Halal (X1)	Citra Merek (X2)	Religiusitas (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0,793			
LH2	0,805			
LH3	0,806			
LH4	0,804			
CM1		0,787		
CM2		0,811		
CM3		0,802		
RLG1			0,814	
RLG2			0,816	
RLG3			0,751	
RLG4			0,831	
KP1				0,818
KP2				0,753
KP3				0,734
KP4				0,744
KP5				0,714

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai masing-masing *loading factor* indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* yang sudah melebihi nilai minimumnya yaitu >0.50. Menurut (Ghozali, 2021) *loading factor* dikatakan memenuhi syarat dengan ketentuan nilai *loading factor* > 0,70, namun dalam penelitian pengembangan, nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih bisa ditoleransi. Nilai loading factor tertinggi ada pada butir pernyataan RLG4 dengan nilai 0.831 dan nilai terendah ada pada butir pernyataan KP5 dengan nilai 0.714. Dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan >0.70 dapat dikatakan bahwa setiap instrumen kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan telah memenuhi syarat uji validitas (*convergent validity*).

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity ditujukan untuk mengukur dan meyakinkan konstruk atau pernyataan dalam setiap variabel tidak memiliki hubungan dengan variabel laten lainnya dimana nilai *cross loading* perlu lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Setiawan, 2020). Uji validitas diskriminan dapat diperiksa melalui nilai *cross loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 14. *Cross Loading*

Indikator	Label Halal (X1)	Citra Merek (X2)	Religiusitas (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0,793	0,591	0,611	0,661
LH2	0,805	0,663	0,644	0,732
LH3	0,806	0,614	0,654	0,695
LH4	0,804	0,629	0,688	0,706
CM1	0,609	0,787	0,561	0,616
CM2	0,648	0,811	0,602	0,643
CM3	0,613	0,802	0,572	0,604
RLG1	0,692	0,585	0,814	0,648
RLG2	0,713	0,657	0,816	0,675
RLG3	0,574	0,482	0,751	0,582
RLG4	0,614	0,588	0,831	0,630
KP1	0,732	0,625	0,592	0,818
KP2	0,665	0,611	0,626	0,753
KP3	0,612	0,552	0,564	0,734
KP4	0,673	0,592	0,658	0,744
KP5	0,590	0,541	0,533	0,714

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil *cross loadings* pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada setiap item indikator variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel yang terdiri dari label halal, citra merek, religiusitas, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *cross loadings* dalam uji validitas diskriminan tersebut. Menurut Setiawan (2020), *Discriminant validity* juga dapat diperiksa melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk laten mendeskripsikan varian dari indikatornya. Semakin besar nilai AVE, maka artinya indikator dapat mendefinisikan variabel penelitian semakin jelas. AVE dapat dikatakan valid apabila nilai AVE dari masing masing variabel lebih

tinggi dari 0.50 (Setiaman, 2020). Berikut ini merupakan nilai AVE yang didapat dari hasil perhitungan melalui aplikasi SmartPLS:

Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Lebel Halal (X1)	0,643
Citra Merek (X2)	0,640
Religiusitas (Z)	0,646
Keputusan Pembelian (Y)	0,568

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat dari hasil uji validitas diskriminan melalui AVE, diketahui nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti berada di atas 0.50 yang mana hasil ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ghozali (2021), dimana validitas diskriminan yang baik yaitu nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan harus $> 0,50$. Artinya bahwa 50% atau lebih variance dari indikator tersebut mampu dijelaskan. Perhitungan AVE pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai AVE dari masing - masing variabel lebih dari 0.5. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini, tiap variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik. Dengan begitu penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam rangka mengukur reliabilitas dari penggunaan model SEM berbasis PLS dapat dilihat dengan melihat hasil dari Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Setiaman, 2020). Composite reliability dan cronbach's alpha bisa dinyatakan valid jika nilainya lebih tinggi dari 0,70 (Hamid & Anwar, 2019). Berikut nilai composite reliability hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 16. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Lebel Halal (X1)	0,878
Citra Merek (X2)	0,842
Religiusitas (Z)	0,879
Keputusan Pembelian (Y)	0,868

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan *composite reliability* dari setiap variabel. Setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.80 yang berarti dapat dikatakan valid atau reliabel. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan pula pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya (*reliable*), hal tersebut dikarenakan nilai *composite reliability* nya mencapai >0.70 yang berarti masing-masing indikator untuk setiap variabel memiliki konsistensi yang tinggi. Selain itu, untuk memperkuat tingkat reliabilitas instrument penelitian dapat diperiksa melalui nilai *cronbach's alpha*. Berikut adalah hasil dari nilai *cronbach alpha*:

Tabel 17. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Lebel Halal (X1)	0,815
Citra Merek (X2)	0,719
Religiusitas (Z)	0,817
Keputusan Pembelian (Y)	0,809

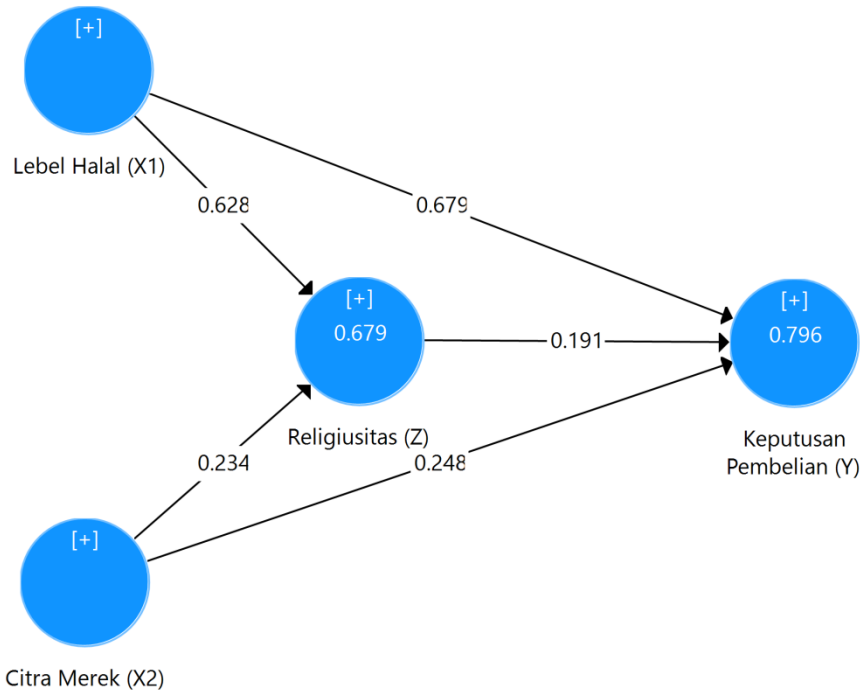
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dibuktikan bahwa nilai *cronbach's alpha* masingmasing variabel sudah melebihi 0.70 yang berarti telah memenuhi ketentuan sebagai instrument yang reliabel atau mampu diandalkan. Secara keseluruhan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* untuk semua variabel sudah mencapai $> 0,70$ yang berarti seluruh butir pernyataan pada indikator yang diestimasi memiliki konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang sudah dijalankan terhadap seluruh indikator pada variabel yang diteliti, disimpulkan secara keseluruhan instrument dalam penelitian ini sudah lulus uji validitas dan reliabilitas.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Apabila seluruh indikator yang digunakan telah dikatakan valid dan reliabel ada tahap uji pertama, maka tahap selanjutnya adalah pengujian terhadap model *structural (inner model)*.

Pengujian model *structural* dilakukan dengan menguji nilai *R-Square* dan *t*-statistik melalui bantuan *output software SmartPLS 3.0*. Pengujian dengan bantuan *software* ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara tidak langsung dan menganalisa secara langsung nilai *t*-Statistik dan *P-Value* yang digunakan sehingga dapat menilai diterima atau tidaknya hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Inner Model

1. R-Square

Uji R-Square bertujuan guna melihat seberapa tingginya variabel bebas berkemampuan dalam menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian. Ghazali (2021) menjelaskan nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model (masing-masing variabel independen ke dependen) kuat, moderate, dan lemah. Semakin nilai R-square mendekati 1, semakin besar pula keterikatan variabelnya.

Tabel 18. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,793

Religiusitas (Z)	0,679	0,676
------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai R-Square adjusted variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.793. Berdasarkan nilai R-Square adjusted tersebut menggambarkan variabel label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79.3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Selain itu, diketahui bahwa nilai R-Square adjusted variabel Religiusitas sebesar 0.676. Berdasarkan nilai R-Square adjusted tersebut menggambarkan variabel label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap Religiusitas sebesar 67.6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79.3%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu, label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap religiusitas sebesar 67.6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.3 Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of fit merupakan tahap uji kelayakan yang bertujuan untuk mengevaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas dalam mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai *Q-Square*. *Q-Square* adalah untuk menilai predictive relevance relatif dari konstruk prediktor (variabel independen) pada suatu konstruksi endogen (variabel dependen) (Hair et al., 2017). Nilai *Q-Square* sebesar 0,02 menunjukkan bahwa validitas *predictive relevance fit* model lemah, jika sebesar 0,15 validitas *predictive relevance fit* model moderat, dan sebesar 0,35 menunjukkan bahwa validitas *predictive relevance fit* model kuat (Setiaman, 2020). Agar penelitian memiliki *predictive relevance* dan validitas *predictive relevance fit* model yang kuat, nilai *Q-Square* diharapkan mencapai 0,35.

Tabel 19. Hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Label Halal (X1)	1000,000	1000,000	
Citra Merek (X2)	750,000	750,000	
Religiusitas (Z)	1000,000	568,726	0,431
Keputusan Pembelian (Y)	1250,000	697,233	0,442

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai *Q-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0.442 dan Religiusitas sebesar 0.431. Nilai *Q-Square* > 0 dan lebih besar dari 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan validitas *predictive relevance fit* model kuat. Dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari label halal dan citra merek sudah memiliki nilai prediksi yang relevan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Uji - t menunjukkan variabel apa yang berpengaruh dan seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel dependennya. Penelitian ini menghasilkan nilai t-tabel dari jumlah responden sebanyak 250 orang. Penelitian ini memiliki nilai t-tabel = 1.651 yang diperoleh dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 250 - 4 = 246$ dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan *standart error* sebesar 5% atau 0.05. Angka t-statistik akan diperoleh melalui *software SmartPLS* dengan melakukan *bootstrapping*, yaitu teknik resampling yang menarik sebagian besar subsample dari data asli dan berguna untuk menentukan kesalahan standar koefisien yang dapat menilai signifikansi statistik tanpa berasumsi (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *software SmartPLS 3.0*, diketahui nilai Uji-t statistik ialah sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lebel Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,559	0,563	0,061	9,097	0,000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,203	0,200	0,057	3,570	0,000
Lebel Halal (X1) -> Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,120	0,117	0,035	3,437	0,001
Citra Merek (X2) -> Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,045	0,047	0,020	2,202	0,028

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 20, pada pengujian hipotesis dapat dikatakan memiliki signifikansi apabila nilai T- *Statistics* lebih besar dari 1,651, sedangkan jika nilai T-*Statistics* < 1,651 maka

dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2021). Original sample bermanfaat untuk mengetahui pengaruh variabel yang digunakan berpengaruh positif atau negatif. Variabel akan dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *P-Values* kurang dari 0.05, apabila melebihi itu variabel akan dikatakan tidak memiliki signifikansi. *P-Values* juga didefinisikan sebagai probabilitas kesalahan menolak hipotesis nol yang benar (Hair et al., 2017).

Hipotesis pertama yang diajukan adalah apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik, *original sample*, dan *P-Value*. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 9,097. Nilai tersebut membuktikan bahwa $t\text{-hitung } 9,097 > t\text{-tabel } 1,651$. Selain itu, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0,05. Original Sample pada hasil uji tersebut sebesar +0,559 yang dapat diartikan bahwa hal tersebut berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama diterima**. Artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik, *original sample*, dan *P-Value*. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 3,570. Nilai tersebut membuktikan bahwa $t\text{-hitung } 3,570 > t\text{-tabel } 1,651$. Selain itu, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0,05. Original Sample pada hasil uji tersebut sebesar +0,203 yang dapat diartikan bahwa hal tersebut berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah apakah religiusitas memediasi label halal terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik, *original sample*, dan *P-Value*. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 3,570. Nilai tersebut membuktikan bahwa $t\text{-hitung } 3,437 > t\text{-tabel } 1,651$. Selain itu, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0,05. Original Sample pada hasil uji tersebut sebesar +0,120 yang dapat diartikan bahwa hal tersebut berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**. Artinya

religiusitas dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hipotesis keempat yang diajukan adalah apakah religiusitas memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik, *original sample*, dan P-Value. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 3,570. Nilai tersebut membuktikan bahwa $t\text{-hitung } 2,202 > t\text{-tabel } 1,651$. Selain itu, diperoleh nilai p-value sebesar 0,028. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0,05. Original Sample pada hasil uji tersebut sebesar +0,045 yang dapat diartikan bahwa hal tersebut berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**. Artinya religiusitas dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengujian Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis 1 atau H1 yang menunjukkan bahwa label halal (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil yang diperoleh pada *original sample* sebesar 0.059 dengan pengujian t-statistik sebesar $9,097 > t\text{-tabel } 1,651$ dan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada kolom P-Values sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil yang diperoleh memberikan kesimpulan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Label menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah produk yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Label halal menjadi salah satu pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan atau dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Wahyurini & Trianasari, 2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kuisioner mengenai label halal pada produk wardah juga menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2 Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis 2 atau H2 yang menunjukkan bahwa citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil yang diperoleh pada *original sample* sebesar 0.203 dengan pengujian t-statistik sebesar $3,570 > t\text{-tabel } 1,651$ dan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada kolom P-Values sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil yang diperoleh memberikan kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Citra merek menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian (Apriani & Bahrin, 2021), penelitian tersebut menjelaskan bahwa Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Apabila citra merek di mata konsumen baik tentu saja akan menimbulkan rasa percaya terhadap suatu merek tersebut, apabila seseorang sudah mempercayai hal tersebut akan menjadi hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

4.4.3 Pengujian Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Religiusitas (H3)

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis 3 atau H3 yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan pada label halal terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil yang diperoleh pada pengujian t-statistik sebesar $3,782 > t\text{-tabel } 1,651$ dan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil yang diperoleh memberikan kesimpulan bahwa variabel religiusitas mempengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Faradhilla, 2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Pada variabel labelisasi halal, konsumen kosmetik halal menjadikan label halal menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian

kosmetik halal. Konsumen juga lebih memilih kosmetik yang sudah berlabelisasi halal daripada yang belum memiliki labelisasi halal karena alasan religiusitas.

4.4.4 Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Religiusitas (H4)

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil pengujian hipotesis 4 atau H4 yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil yang diperoleh pada pengujian t-statistik sebesar $3,141 > t\text{-tabel } 1,651$ dan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil yang diperoleh memberikan kesimpulan bahwa variabel religiusitas mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

Religiusitas memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Faradhilla, 2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Pada variabel citra merek, konsumen kosmetik halal menjadikan faktor merek sebagai pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, artinya bila label halal dinilai baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, artinya bila citra merek dinilai baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Religiusitas mempengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa Religiusitas memberikan pengaruh yang positif bagi label halal terhadap keputusan pembelian, artinya religiusitas menjadi hal yang mendorong bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Religiusitas mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa Religiusitas memberikan pengaruh yang positif bagi citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya religiusitas menjadi hal yang mendorong bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan simpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi pengusaha yang akan menjual produknya di pasar yang mayoritas muslim seperti Indonesia, maka Label Halal dan Citra Merek harus diperhatikan dan merupakan syarat untuk dijalankan agar diterimanya bagi konsumen.

5.3 Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan harus selalu memperbaharui label halal, karena label halal berlaku dan ada batasannya. Maka dari itu harus selalu diperbaharui dan menjaga citra merek kecantikan artinya sebagai produk yang halal dan aman bagi kesehatan.
2. Bagi pihak konsumen produsen harus berupaya selalu mempertahankan labelisasi halal pada produk yang hendak dipasarkannya. Dari segi citra merek dapat diupayakan dengan meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan sehingga akan menimbulkan kesan yang baik atas produk yang mereka jual tersebut serta memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas atau lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis terdapat beberapa keterbatasan peneliti yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, berikut keterbatasan dalam penelitian:

1. Keterbatasan sampel merujuk pada jumlah atau variasi individu yang terlibat dalam penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan sampel solusinya adalah dengan menambah jumlah partisipan dalam penelitian dan menambah waktu sehingga responden penelitian akan semakin luas.
2. Memperluas cakupan wilayah di tempat lain yang berbeda dari daerah penelitian awal. Dengan melibatkan individu dari tempat-tempat lain yang memiliki karakteristik atau latar belakang yang berbeda, dapat meningkatkan representasi dan keragaman sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.

Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.

Briliani, R. A. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama (Doctoral dissertation, Fakultas Sains dan Matematika).

Daniar Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3.

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.

Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.

Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Ghozali, I. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, 1(1), 1-23.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2. 8 dalam riset bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Indriani, D., & Purwono, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, *Packaging Design*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Siswa/Siswi Di SMK Negeri 3 Sukoharjo (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Karomah, Y. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) (Doctoral dissertation, Tugas Akhir, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Lisnawati, D., Wijayanti, A., & Puspitasari, A. (2016). Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih Di SMK Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi*, 13(1), 122-134.

Nirmasari, N. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fatma Cosmetics Poso (*Doctoral dissertation, Universitas Sintuwu Maroso*).

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*.

Pangaribuan, L. (2017). Efek samping kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20-18.

Priscilia, I. (2018). Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Azis Palembang (*Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG*).

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (*Literature Review Perilaku Konsumen*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.

RAHAYU, D., Fuad, A., & Stiawati, T. (2016). Fungsi Pengawasan Peredaran Kosmetik Berbahan Terlarang Oleh Badan Pengawasan Obat Dan Makanan Provinsi Banten Di Pasar Rau Kota Serang (*Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).

Rahman, A. Y. (2023). Pengaruh Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan Skincare Santri Thoriqul Huda Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).

Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387-398.

Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389-401.

Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).

Santoso, I. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1-12.

Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21-37.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Siswoyo, H. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (*SSEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0*). PT. Intermedia Personalia Utama.

Setiawan, S. (2020). Tutorial Analisa Partial Model Persamaan Struktural dengan Software Smart-PLS. Academia. Edu.

Sugiyono (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D / Dr. Sugiyono; Editor: Sutopo.

Trimulyani, D. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan (Doctoral dissertation, STAI Auliaurasyidin Tembilahan).

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Naufal Hanif Utama Putera (19311531) sebagai mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating**" guna memenuhi Tugas Akhir Skripsi.

Adapun kriteria responden untuk mengisi kuisisioner ialah sebagai berikut :

- a) Responden adalah perempuan
- b) Masyarakat yang berdomisili Kota Yogyakarta
- c) Berusia 17 tahun keatas
- d) Responden sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk wardah selama minimal 1 bulan

Kami memahami waktu dari kalian sangatlah terbatas dan berharga, namun saya juga berharap kesediaan kalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuisisioner yang terlampir. Seluruh data dan informasi dalam kuisisioner ini terjamin kerahasiaanya, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang telah berkenan mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya, Naufal Hanif Utama Putera. Terimakasih atas kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya untuk dapat menjawab semua bentuk pertanyaan dalam kuisisioner saya ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

PERTANYAAN SARINGAN

Apakah anda seorang perempuan?

- Ya
- Tidak

Apakah anda berdomisili di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

Apakah anda berusia di atas 17 tahun?

- Ya
- Tidak

Apakah anda sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk wardah selama minimal 1 bulan ?

- Ya
- Tidak

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama:

Usia:

- <17 Tahun
- 17 - 20 Tahun
- 21 – 24 Tahun
- 25 – 28 Tahun
- >28 Tahun

Pendidikan Terakhir:

- S2
- S1
- D3
- SMA/SMK Sederajat

Pendapatan Perbulan:

- <Rp.2.000.000
- Rp.2.000.001 – Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 – Rp 6.000.000
- Rp.6.000.001 – Rp. 8.000.000

>Rp. 8.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Mohon untuk dibaca dengan cermat setiap butir pertanyaan.

Semua pernyataan diisi sesuai dengan pengalaman pribadi (tidak ada pengaruh oleh pihak manapun).

Berikan tanda check list (✓) pada setiap butir pernyataan.

Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan, yaitu:

5 = Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

4 = Setuju dengan pernyataan tersebut.

3 = Ragu-Ragu dengan pernyataan tersebut.

2 = Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan kosmetik halal yang dapat dipenuhi oleh produk Wardah					
2	Saya mencari informasi terkait produk Wardah					
3	Saya melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah					
4	Setelah membeli kosmetik Wardah karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Wardah					

2. Label Halal

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat tanda logo halal di produk Wardah					
2	Saya dapat menemukan informasi bahwa produk Wardah terbukti halal pada kemasannya					
3	Terdapat nomor registrasi halal pada kemasan produk Wardah					
4	Saya dapat melihat kandungan produk Wardah dan tidak ada kandungan yang haram					

3. Citra Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Wardah merupakan kosmetik halal yang dikenal oleh masyarakat luas					
2	Menurut saya, Merek Wardah menambah citra baik yang membuat konsumen percaya terhadap produk Wardah					
3	Menurut saya, produk Wardah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan competitor					

4. Religiusitas

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih menggunakan produk Wardah karena terjamin halal sebab saya menaati aturan agama					
2	Saya memilih menggunakan produk Wardah karena menghindari hal hal yang diragukan kehalalannya					
3	Saya memilih menggunakan produk Wardah karena produk ini sudah memiliki logo dan registrasi nomor halal					
4	Saya memilih menggunakan produk Wardah karena kandungannya sudah terbukti halal					

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner

1. Variabel Label Halal (X1)

Label Halal (X1)	LH1	LH2	LH3	LH4
Responden 1	5	5	5	5
Responden 2	4	4	4	5
Responden 3	4	4	4	4
Responden 4	5	5	5	5
Responden 5	4	4	5	5
Responden 6	4	5	4	5
Responden 7	5	5	4	5
Responden 8	4	4	4	4
Responden 9	4	4	4	4
Responden 10	5	5	5	5
Responden 11	5	5	4	4
Responden 12	4	4	4	4
Responden 13	4	4	4	5
Responden 14	4	4	4	4
Responden 15	5	5	5	5
Responden 16	5	5	5	5
Responden 17	5	5	5	5
Responden 18	4	4	4	4
Responden 19	4	4	4	4
Responden 20	5	5	5	5
Responden 21	5	5	4	4
Responden 22	5	5	5	5
Responden 23	5	5	4	5
Responden 24	5	5	5	5
Responden 25	3	3	3	3
Responden 26	5	5	5	5
Responden 27	5	5	5	5
Responden 28	4	4	4	3
Responden 29	5	4	5	5
Responden 30	5	5	5	5
Responden 31	4	5	5	5
Responden 32	5	5	5	5
Responden 33	5	5	5	5
Responden 34	5	5	5	5
Responden 35	5	5	5	5
Responden 36	5	5	5	5
Responden 37	5	5	5	5

Responden 38	5	4	4	4
Responden 39	4	4	4	5
Responden 40	4	4	4	4
Responden 41	4	3	4	4
Responden 42	5	4	5	5
Responden 43	5	5	4	5
Responden 44	5	5	4	5
Responden 45	5	5	5	5
Responden 46	5	5	5	4
Responden 47	4	5	4	4
Responden 48	5	5	4	5
Responden 49	5	5	5	5
Responden 50	5	5	5	5
Responden 51	4	4	4	4
Responden 52	4	4	4	3
Responden 53	4	4	5	5
Responden 54	4	4	4	5
Responden 55	4	4	4	4
Responden 56	4	5	4	5
Responden 57	5	4	4	4
Responden 58	5	4	4	5
Responden 59	5	4	5	5
Responden 60	4	4	4	4
Responden 61	4	4	4	4
Responden 62	4	4	4	4
Responden 63	5	5	4	5
Responden 64	5	4	5	5
Responden 65	5	4	5	5
Responden 66	5	4	4	4
Responden 67	5	4	4	5
Responden 68	5	5	5	5
Responden 69	4	5	4	5
Responden 70	5	4	5	4
Responden 71	4	5	4	4
Responden 72	5	4	5	4
Responden 73	5	5	5	5
Responden 74	4	4	4	4
Responden 75	5	5	5	5
Responden 76	5	4	5	5
Responden 77	5	5	4	5
Responden 78	4	5	5	5

Responden 79	5	5	5	5
Responden 80	5	5	5	5
Responden 81	5	5	5	5
Responden 82	4	4	5	4
Responden 83	4	5	5	5
Responden 84	4	5	5	5
Responden 85	5	5	5	5
Responden 86	4	4	4	4
Responden 87	4	4	4	4
Responden 88	4	4	4	2
Responden 89	5	5	5	5
Responden 90	5	5	5	5
Responden 91	5	4	5	5
Responden 92	5	5	5	5
Responden 93	5	5	4	5
Responden 94	5	5	5	5
Responden 95	5	5	4	5
Responden 96	5	4	5	5
Responden 97	5	4	4	4
Responden 98	4	3	4	4
Responden 99	5	4	4	5
Responden 100	4	4	4	4
Responden 101	5	5	4	4
Responden 102	4	4	4	4
Responden 103	5	5	5	5
Responden 104	5	5	5	4
Responden 105	4	4	4	4
Responden 106	4	4	4	5
Responden 107	4	5	4	4
Responden 108	5	4	4	4
Responden 109	3	4	4	4
Responden 110	5	4	4	5
Responden 111	4	5	5	4
Responden 112	5	4	5	5
Responden 113	5	4	5	5
Responden 114	5	5	5	5
Responden 115	5	5	5	5
Responden 116	4	4	4	4
Responden 117	4	5	4	4
Responden 118	3	4	4	4
Responden 119	5	4	4	4

Responden 120	4	4	5	5
Responden 121	5	4	5	5
Responden 122	5	5	4	5
Responden 123	4	4	4	4
Responden 124	5	5	5	5
Responden 125	4	5	5	5
Responden 126	5	4	5	5
Responden 127	4	5	5	5
Responden 128	5	5	5	5
Responden 129	4	4	4	4
Responden 130	4	4	4	4
Responden 131	5	5	5	5
Responden 132	4	4	4	4
Responden 133	4	5	5	5
Responden 134	5	5	5	5
Responden 135	5	5	5	5
Responden 136	4	5	5	5
Responden 137	5	5	5	5
Responden 138	5	5	5	5
Responden 139	4	5	5	5
Responden 140	4	5	4	5
Responden 141	5	5	5	4
Responden 142	5	5	5	5
Responden 143	5	5	5	5
Responden 144	5	5	5	5
Responden 145	5	5	4	5
Responden 146	5	5	5	4
Responden 147	5	5	4	4
Responden 148	4	4	4	4
Responden 149	5	5	5	5
Responden 150	4	5	5	5
Responden 151	5	5	5	5
Responden 152	5	5	5	5
Responden 153	4	4	4	4
Responden 154	4	5	4	5
Responden 155	5	5	5	5
Responden 156	5	5	5	5
Responden 157	5	5	4	5
Responden 158	5	5	5	5
Responden 159	5	5	5	4
Responden 160	4	4	4	5

Responden 161	4	4	4	5
Responden 162	5	5	5	5
Responden 163	4	5	4	5
Responden 164	5	4	5	5
Responden 165	5	5	5	4
Responden 166	5	5	5	5
Responden 167	4	4	4	4
Responden 168	5	4	4	4
Responden 169	5	4	4	4
Responden 170	5	5	4	5
Responden 171	5	5	5	5
Responden 172	5	5	4	5
Responden 173	5	5	4	5
Responden 174	5	5	5	5
Responden 175	4	4	4	4
Responden 176	4	4	4	5
Responden 177	4	4	4	4
Responden 178	4	4	4	4
Responden 179	5	5	5	5
Responden 180	4	5	5	5
Responden 181	4	5	4	5
Responden 182	4	5	5	4
Responden 183	4	4	5	5
Responden 184	5	5	4	5
Responden 185	4	4	4	4
Responden 186	5	5	5	4
Responden 187	4	4	4	4
Responden 188	4	4	4	4
Responden 189	4	5	4	4
Responden 190	4	4	4	4
Responden 191	5	5	5	5
Responden 192	3	3	4	3
Responden 193	4	5	5	5
Responden 194	4	5	4	4
Responden 195	4	5	5	5
Responden 196	5	5	5	5
Responden 197	3	3	3	3
Responden 198	3	3	3	3
Responden 199	5	5	5	5
Responden 200	2	2	2	2
Responden 201	5	5	5	5

Responden 202	4	4	5	4
Responden 203	5	4	5	5
Responden 204	4	4	4	4
Responden 205	4	4	3	3
Responden 206	4	4	3	4
Responden 207	4	4	5	5
Responden 208	4	4	3	4
Responden 209	4	3	3	4
Responden 210	4	4	3	3
Responden 211	4	4	4	4
Responden 212	4	4	4	4
Responden 213	5	4	4	4
Responden 214	3	3	4	4
Responden 215	4	4	3	3
Responden 216	4	4	4	4
Responden 217	5	5	5	5
Responden 218	4	5	4	5
Responden 219	5	4	5	5
Responden 220	4	5	5	4
Responden 221	5	5	4	4
Responden 222	5	4	5	5
Responden 223	5	5	5	5
Responden 224	5	4	4	5
Responden 225	4	3	4	4
Responden 226	4	5	5	4
Responden 227	5	5	5	3
Responden 228	5	4	5	3
Responden 229	5	4	5	4
Responden 230	5	4	5	5
Responden 231	5	4	5	4
Responden 232	4	5	5	4
Responden 233	4	4	5	5
Responden 234	5	4	5	4
Responden 235	5	5	4	4
Responden 236	5	5	4	4
Responden 237	5	4	5	4
Responden 238	5	4	5	3
Responden 239	5	5	4	4
Responden 240	5	4	4	5
Responden 241	5	5	4	5
Responden 242	5	4	5	4

Responden 243	5	4	5	4
Responden 244	5	4	4	5
Responden 245	4	4	5	4
Responden 246	4	5	4	4
Responden 247	4	4	4	5
Responden 248	5	5	5	5
Responden 249	3	3	3	4
Responden 250	5	5	4	5

2. Variabel Citra Merek (X2)

Citra Merek (X2)	CM1	CM2	CM3
Responden 1	5	5	5
Responden 2	4	4	4
Responden 3	4	4	4
Responden 4	5	5	5
Responden 5	4	4	5
Responden 6	5	5	5
Responden 7	5	5	5
Responden 8	4	4	4
Responden 9	4	4	4
Responden 10	5	5	5
Responden 11	4	5	5
Responden 12	4	4	4
Responden 13	5	4	5
Responden 14	4	4	4
Responden 15	5	5	5
Responden 16	5	5	5
Responden 17	5	5	5
Responden 18	4	5	5
Responden 19	4	4	4
Responden 20	5	5	5
Responden 21	4	5	4
Responden 22	5	5	5
Responden 23	5	5	5
Responden 24	5	5	5
Responden 25	3	3	3
Responden 26	5	3	5
Responden 27	5	5	5
Responden 28	4	4	4
Responden 29	5	5	5
Responden 30	5	4	4

Responden 31	5	5	5
Responden 32	5	5	5
Responden 33	5	5	5
Responden 34	5	5	4
Responden 35	5	5	5
Responden 36	5	5	5
Responden 37	5	5	5
Responden 38	4	5	5
Responden 39	4	4	4
Responden 40	4	4	5
Responden 41	4	4	3
Responden 42	5	5	5
Responden 43	5	5	5
Responden 44	5	5	4
Responden 45	5	5	5
Responden 46	5	5	4
Responden 47	4	4	4
Responden 48	5	5	5
Responden 49	5	5	4
Responden 50	5	5	4
Responden 51	4	4	4
Responden 52	4	4	4
Responden 53	5	5	5
Responden 54	4	4	4
Responden 55	3	4	1
Responden 56	4	4	4
Responden 57	4	4	5
Responden 58	5	5	5
Responden 59	5	5	5
Responden 60	4	4	4
Responden 61	4	4	4
Responden 62	4	4	5
Responden 63	5	5	5
Responden 64	5	5	5
Responden 65	5	4	5
Responden 66	4	4	4
Responden 67	4	4	4
Responden 68	5	5	4
Responden 69	5	5	4
Responden 70	4	4	4
Responden 71	5	4	4

Responden 72	4	4	4
Responden 73	5	5	4
Responden 74	4	4	4
Responden 75	5	5	5
Responden 76	5	5	4
Responden 77	5	5	5
Responden 78	5	5	5
Responden 79	5	5	5
Responden 80	5	5	5
Responden 81	5	5	5
Responden 82	4	4	4
Responden 83	5	5	5
Responden 84	5	5	5
Responden 85	4	4	5
Responden 86	4	4	4
Responden 87	4	4	4
Responden 88	4	4	4
Responden 89	4	5	5
Responden 90	4	5	5
Responden 91	5	5	5
Responden 92	5	5	5
Responden 93	5	5	5
Responden 94	5	5	5
Responden 95	5	5	5
Responden 96	5	5	5
Responden 97	4	4	4
Responden 98	4	4	4
Responden 99	4	4	4
Responden 100	4	4	4
Responden 101	4	4	4
Responden 102	4	4	4
Responden 103	5	5	5
Responden 104	5	5	5
Responden 105	5	4	4
Responden 106	4	4	4
Responden 107	4	4	4
Responden 108	4	4	4
Responden 109	4	4	4
Responden 110	4	4	4
Responden 111	5	5	5
Responden 112	5	5	5

Responden 113	4	5	5
Responden 114	5	5	5
Responden 115	4	5	5
Responden 116	4	4	4
Responden 117	4	4	4
Responden 118	4	5	4
Responden 119	4	5	4
Responden 120	4	5	5
Responden 121	4	5	5
Responden 122	4	5	5
Responden 123	5	4	4
Responden 124	5	5	5
Responden 125	5	5	5
Responden 126	4	5	5
Responden 127	5	5	4
Responden 128	5	5	5
Responden 129	5	4	4
Responden 130	4	5	4
Responden 131	5	5	4
Responden 132	4	4	4
Responden 133	5	5	5
Responden 134	5	5	5
Responden 135	5	5	5
Responden 136	5	5	5
Responden 137	4	5	5
Responden 138	4	5	4
Responden 139	4	5	5
Responden 140	4	5	5
Responden 141	5	5	5
Responden 142	5	5	5
Responden 143	5	5	4
Responden 144	5	5	4
Responden 145	5	5	5
Responden 146	5	5	5
Responden 147	4	5	5
Responden 148	4	4	4
Responden 149	5	5	5
Responden 150	5	5	5
Responden 151	5	5	5
Responden 152	4	5	4
Responden 153	4	4	4

Responden 154	5	5	5
Responden 155	5	5	5
Responden 156	5	5	4
Responden 157	5	4	5
Responden 158	5	5	5
Responden 159	5	5	5
Responden 160	4	5	5
Responden 161	1	4	4
Responden 162	5	5	5
Responden 163	4	5	5
Responden 164	4	5	5
Responden 165	5	4	5
Responden 166	4	5	4
Responden 167	4	5	4
Responden 168	5	4	4
Responden 169	4	4	4
Responden 170	5	5	4
Responden 171	5	4	4
Responden 172	5	4	5
Responden 173	5	4	4
Responden 174	4	5	5
Responden 175	3	4	4
Responden 176	5	4	4
Responden 177	4	4	5
Responden 178	4	4	5
Responden 179	3	4	4
Responden 180	4	5	4
Responden 181	5	5	4
Responden 182	5	5	5
Responden 183	5	5	4
Responden 184	5	5	4
Responden 185	5	4	4
Responden 186	5	4	5
Responden 187	4	4	4
Responden 188	4	4	4
Responden 189	4	5	5
Responden 190	4	5	4
Responden 191	4	4	5
Responden 192	3	4	3
Responden 193	5	5	4
Responden 194	5	4	4

Responden 195	5	5	4
Responden 196	5	5	5
Responden 197	3	4	3
Responden 198	3	3	3
Responden 199	5	5	5
Responden 200	2	3	2
Responden 201	4	5	5
Responden 202	4	5	4
Responden 203	5	5	4
Responden 204	4	4	4
Responden 205	4	3	4
Responden 206	4	3	4
Responden 207	4	4	4
Responden 208	4	5	5
Responden 209	4	4	3
Responden 210	4	4	3
Responden 211	4	5	4
Responden 212	5	4	4
Responden 213	4	5	5
Responden 214	3	4	4
Responden 215	4	4	4
Responden 216	4	4	5
Responden 217	4	5	4
Responden 218	5	4	4
Responden 219	4	4	5
Responden 220	4	4	4
Responden 221	4	4	5
Responden 222	5	4	4
Responden 223	4	4	5
Responden 224	4	5	4
Responden 225	5	4	5
Responden 226	4	4	5
Responden 227	5	5	4
Responden 228	5	3	4
Responden 229	5	4	5
Responden 230	3	5	5
Responden 231	5	5	4
Responden 232	4	4	5
Responden 233	5	4	5
Responden 234	4	4	5
Responden 235	4	5	4

Responden 236	5	5	4
Responden 237	5	4	4
Responden 238	3	5	4
Responden 239	5	5	4
Responden 240	5	4	5
Responden 241	5	4	5
Responden 242	5	4	5
Responden 243	4	4	5
Responden 244	5	4	4
Responden 245	3	4	4
Responden 246	4	4	5
Responden 247	5	4	4
Responden 248	5	5	5
Responden 249	3	3	3
Responden 250	5	4	4

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
Responden 1	5	5	5	5	5
Responden 2	4	4	4	5	4
Responden 3	4	4	4	4	4
Responden 4	4	5	5	5	5
Responden 5	5	4	5	4	5
Responden 6	5	4	5	5	4
Responden 7	4	5	5	5	5
Responden 8	4	4	4	4	4
Responden 9	4	4	4	4	4
Responden 10	5	5	5	5	5
Responden 11	4	4	4	4	4
Responden 12	4	4	4	4	4
Responden 13	5	4	4	5	4
Responden 14	4	4	4	3	4
Responden 15	4	4	5	5	5
Responden 16	5	5	4	5	5
Responden 17	5	5	4	5	5
Responden 18	4	4	4	3	4
Responden 19	4	4	4	4	4
Responden 20	5	5	5	5	5
Responden 21	5	4	4	4	4
Responden 22	5	5	5	5	5
Responden 23	5	5	4	5	5

Responden 24	4	5	5	5	4
Responden 25	3	5	3	3	3
Responden 26	5	5	5	5	5
Responden 27	5	5	5	5	5
Responden 28	3	4	3	3	4
Responden 29	4	4	4	4	4
Responden 30	5	5	5	5	5
Responden 31	4	4	5	5	4
Responden 32	5	5	4	5	5
Responden 33	4	5	5	5	5
Responden 34	5	5	5	5	5
Responden 35	5	5	5	5	5
Responden 36	5	5	5	5	5
Responden 37	5	4	5	5	5
Responden 38	4	4	4	4	4
Responden 39	4	4	4	4	5
Responden 40	4	4	4	4	4
Responden 41	3	4	4	4	3
Responden 42	4	5	5	5	5
Responden 43	4	5	3	2	5
Responden 44	4	5	4	5	5
Responden 45	5	5	5	5	5
Responden 46	5	5	3	5	5
Responden 47	4	5	4	4	4
Responden 48	5	5	5	4	5
Responden 49	5	5	5	5	5
Responden 50	5	5	5	5	4
Responden 51	3	4	4	4	4
Responden 52	3	4	4	4	3
Responden 53	5	5	4	4	5
Responden 54	4	4	4	4	5
Responden 55	4	4	4	4	3
Responden 56	5	5	4	5	4
Responden 57	5	4	4	4	5
Responden 58	5	5	5	4	5
Responden 59	5	5	5	4	5
Responden 60	4	4	4	4	4
Responden 61	4	4	4	4	5
Responden 62	4	4	5	4	4
Responden 63	5	5	5	5	5
Responden 64	5	4	5	4	4

Responden 65	5	5	5	5	5
Responden 66	5	4	4	4	4
Responden 67	4	4	4	5	4
Responden 68	5	5	5	5	4
Responden 69	5	4	5	4	5
Responden 70	4	4	4	4	4
Responden 71	4	4	5	4	4
Responden 72	4	4	5	4	4
Responden 73	5	5	5	5	5
Responden 74	4	4	4	4	4
Responden 75	4	5	5	5	5
Responden 76	5	5	4	5	4
Responden 77	5	4	5	5	5
Responden 78	5	5	5	5	5
Responden 79	5	4	5	5	4
Responden 80	5	5	5	5	5
Responden 81	5	4	5	4	5
Responden 82	4	5	4	4	4
Responden 83	5	5	5	5	5
Responden 84	5	3	4	5	5
Responden 85	5	5	5	4	5
Responden 86	4	4	4	4	4
Responden 87	4	4	4	4	4
Responden 88	4	4	4	4	5
Responden 89	5	5	5	5	4
Responden 90	5	5	5	5	5
Responden 91	4	5	4	5	4
Responden 92	5	5	5	5	5
Responden 93	5	5	5	5	5
Responden 94	5	4	5	5	5
Responden 95	5	5	5	5	5
Responden 96	5	5	5	5	4
Responden 97	4	4	4	5	5
Responden 98	4	4	4	4	4
Responden 99	4	4	4	4	5
Responden 100	4	4	4	4	4
Responden 101	4	4	4	4	4
Responden 102	4	4	4	4	5
Responden 103	5	5	5	4	5
Responden 104	5	5	5	5	5
Responden 105	4	4	4	4	4

Responden 106	4	4	4	4	5
Responden 107	4	4	4	5	4
Responden 108	4	4	4	5	5
Responden 109	4	4	4	4	4
Responden 110	4	4	4	4	4
Responden 111	5	5	5	5	5
Responden 112	5	5	4	5	5
Responden 113	5	5	5	5	4
Responden 114	5	5	5	5	5
Responden 115	5	5	5	4	5
Responden 116	4	4	4	4	4
Responden 117	4	4	4	5	4
Responden 118	4	4	5	4	4
Responden 119	4	4	4	4	4
Responden 120	4	5	5	5	4
Responden 121	4	5	5	4	5
Responden 122	5	4	5	4	5
Responden 123	4	4	4	4	4
Responden 124	5	5	5	5	5
Responden 125	5	5	5	5	5
Responden 126	4	5	4	5	4
Responden 127	5	5	5	5	4
Responden 128	5	5	5	4	5
Responden 129	4	4	4	5	4
Responden 130	4	4	4	4	5
Responden 131	5	5	5	5	5
Responden 132	4	4	4	4	5
Responden 133	5	5	4	5	5
Responden 134	5	5	5	4	5
Responden 135	5	5	4	4	5
Responden 136	5	4	4	5	5
Responden 137	4	5	4	5	5
Responden 138	5	4	5	5	5
Responden 139	5	5	5	5	5
Responden 140	5	5	5	5	5
Responden 141	5	5	5	5	5
Responden 142	5	5	4	5	5
Responden 143	5	5	4	5	5
Responden 144	5	5	5	5	5
Responden 145	5	5	4	5	4
Responden 146	5	5	4	5	5

Responden 147	4	5	5	5	4
Responden 148	4	4	4	5	4
Responden 149	5	5	5	4	5
Responden 150	5	4	5	4	5
Responden 151	5	5	5	5	5
Responden 152	5	5	5	5	5
Responden 153	4	4	4	4	4
Responden 154	4	5	5	5	5
Responden 155	5	5	4	5	5
Responden 156	5	4	5	5	5
Responden 157	5	5	5	5	5
Responden 158	5	5	5	5	5
Responden 159	5	5	5	4	5
Responden 160	4	4	4	4	5
Responden 161	4	4	4	4	4
Responden 162	5	5	5	5	5
Responden 163	5	5	4	5	5
Responden 164	5	4	5	5	5
Responden 165	5	4	5	5	5
Responden 166	5	5	4	5	4
Responden 167	4	5	4	4	4
Responden 168	4	4	4	4	4
Responden 169	5	4	4	4	5
Responden 170	5	5	5	5	5
Responden 171	4	5	5	5	5
Responden 172	4	5	5	5	4
Responden 173	5	4	5	5	5
Responden 174	4	5	5	4	5
Responden 175	4	4	4	4	5
Responden 176	4	4	4	5	4
Responden 177	4	4	4	4	4
Responden 178	4	4	4	4	4
Responden 179	5	5	5	4	5
Responden 180	5	5	4	5	4
Responden 181	4	5	4	5	5
Responden 182	4	4	5	5	4
Responden 183	4	5	4	5	5
Responden 184	4	4	4	5	5
Responden 185	4	4	4	4	4
Responden 186	5	5	3	5	4
Responden 187	4	4	4	4	4

Responden 188	4	3	4	4	5
Responden 189	4	4	5	5	4
Responden 190	4	4	4	4	4
Responden 191	4	5	4	4	4
Responden 192	3	4	3	3	4
Responden 193	4	5	5	5	3
Responden 194	4	4	5	4	4
Responden 195	5	5	5	4	5
Responden 196	5	5	4	5	5
Responden 197	3	3	4	3	3
Responden 198	3	3	3	3	3
Responden 199	5	5	5	5	5
Responden 200	2	2	2	2	2
Responden 201	5	5	5	4	5
Responden 202	4	5	4	5	4
Responden 203	5	5	5	5	5
Responden 204	4	3	4	4	4
Responden 205	4	4	4	3	5
Responden 206	4	4	4	4	3
Responden 207	4	4	4	5	4
Responden 208	4	5	4	4	5
Responden 209	4	3	3	4	4
Responden 210	4	3	4	3	4
Responden 211	4	5	5	4	5
Responden 212	5	4	4	4	4
Responden 213	5	4	5	5	5
Responden 214	3	4	4	3	3
Responden 215	4	4	3	3	3
Responden 216	4	4	4	4	3
Responden 217	5	5	5	4	5
Responden 218	5	3	4	4	5
Responden 219	5	4	4	5	4
Responden 220	5	4	4	5	4
Responden 221	5	5	5	4	4
Responden 222	5	5	4	4	5
Responden 223	4	4	4	5	5
Responden 224	5	4	5	4	5
Responden 225	4	5	4	5	4
Responden 226	5	4	4	4	4
Responden 227	5	5	5	4	4
Responden 228	5	4	5	4	5

Responden 229	4	5	4	5	4
Responden 230	4	5	4	5	5
Responden 231	5	4	4	5	4
Responden 232	5	4	5	4	5
Responden 233	4	5	5	4	4
Responden 234	5	4	3	4	4
Responden 235	5	5	4	5	5
Responden 236	4	4	4	5	3
Responden 237	5	4	4	5	2
Responden 238	4	4	5	4	4
Responden 239	4	4	5	4	4
Responden 240	4	4	5	5	4
Responden 241	4	5	4	5	4
Responden 242	4	5	4	5	4
Responden 243	5	4	5	4	5
Responden 244	4	5	4	5	4
Responden 245	4	4	5	4	4
Responden 246	4	4	4	4	5
Responden 247	4	4	4	4	5
Responden 248	5	5	5	5	5
Responden 249	3	3	4	3	4
Responden 250	5	5	5	5	4

4. Variabel Religiusitas (Z)

Religiusitas (Z)	RLG1	RLG2	RLG3	RLG4
Responden 1	5	5	5	5
Responden 2	4	4	4	4
Responden 3	4	4	4	4
Responden 4	5	5	5	5
Responden 5	5	5	4	5
Responden 6	4	5	4	5
Responden 7	5	5	5	5
Responden 8	4	4	4	4
Responden 9	4	4	2	4
Responden 10	5	5	5	5
Responden 11	4	4	3	4
Responden 12	4	4	4	4
Responden 13	4	3	3	4
Responden 14	3	3	4	3
Responden 15	5	5	5	5
Responden 16	5	5	5	5

Responden 17	5	5	5	5
Responden 18	4	4	4	4
Responden 19	4	4	4	4
Responden 20	5	5	4	5
Responden 21	4	4	3	4
Responden 22	5	5	5	5
Responden 23	5	5	5	5
Responden 24	5	5	5	5
Responden 25	4	4	4	4
Responden 26	5	5	5	5
Responden 27	5	5	4	5
Responden 28	4	4	4	3
Responden 29	5	5	5	5
Responden 30	5	5	4	5
Responden 31	4	5	5	5
Responden 32	5	5	5	5
Responden 33	5	5	4	5
Responden 34	5	5	5	5
Responden 35	5	5	5	5
Responden 36	5	5	5	5
Responden 37	5	5	5	5
Responden 38	5	4	4	4
Responden 39	4	4	4	4
Responden 40	4	4	2	4
Responden 41	4	4	4	4
Responden 42	5	5	5	5
Responden 43	4	5	4	4
Responden 44	5	5	4	5
Responden 45	5	4	4	5
Responden 46	5	5	5	5
Responden 47	4	4	4	4
Responden 48	5	5	5	5
Responden 49	5	5	5	5
Responden 50	5	5	4	5
Responden 51	4	4	4	4
Responden 52	4	4	4	3
Responden 53	4	4	5	4
Responden 54	4	4	4	4
Responden 55	4	4	4	4
Responden 56	4	4	4	4
Responden 57	5	4	4	4

Responden 58	5	4	4	4
Responden 59	5	5	4	5
Responden 60	4	4	4	4
Responden 61	4	4	4	5
Responden 62	4	4	4	5
Responden 63	5	5	5	5
Responden 64	5	5	1	5
Responden 65	5	5	5	5
Responden 66	5	4	4	4
Responden 67	5	4	4	4
Responden 68	5	5	5	4
Responden 69	5	4	4	4
Responden 70	4	4	4	4
Responden 71	4	4	4	4
Responden 72	4	4	4	4
Responden 73	5	5	5	5
Responden 74	4	4	4	4
Responden 75	5	5	5	5
Responden 76	5	5	5	5
Responden 77	5	5	5	5
Responden 78	4	5	5	5
Responden 79	5	4	5	4
Responden 80	5	5	5	5
Responden 81	5	5	5	5
Responden 82	4	4	4	4
Responden 83	4	4	4	4
Responden 84	5	5	5	5
Responden 85	4	4	5	4
Responden 86	4	4	5	4
Responden 87	4	4	4	4
Responden 88	4	4	4	4
Responden 89	5	5	5	5
Responden 90	5	5	5	5
Responden 91	5	5	5	5
Responden 92	5	4	5	5
Responden 93	4	5	5	5
Responden 94	4	5	5	5
Responden 95	5	5	5	5
Responden 96	5	5	5	5
Responden 97	4	4	4	4
Responden 98	4	4	4	4

Responden 99	4	4	4	5
Responden 100	4	4	4	5
Responden 101	4	4	4	5
Responden 102	4	4	4	5
Responden 103	5	5	5	5
Responden 104	5	5	5	5
Responden 105	4	4	4	4
Responden 106	4	4	4	3
Responden 107	4	4	4	4
Responden 108	4	4	4	4
Responden 109	4	4	4	5
Responden 110	4	4	5	5
Responden 111	5	5	5	5
Responden 112	5	5	5	5
Responden 113	5	5	5	5
Responden 114	5	5	5	5
Responden 115	5	5	5	5
Responden 116	4	4	4	4
Responden 117	4	4	4	4
Responden 118	4	4	4	4
Responden 119	5	4	5	5
Responden 120	5	4	5	5
Responden 121	5	4	5	4
Responden 122	5	5	5	4
Responden 123	4	4	4	4
Responden 124	5	5	5	5
Responden 125	5	5	5	4
Responden 126	5	5	5	5
Responden 127	5	5	5	5
Responden 128	5	5	4	5
Responden 129	4	4	4	4
Responden 130	4	4	4	4
Responden 131	5	5	4	5
Responden 132	4	4	5	4
Responden 133	5	5	4	5
Responden 134	4	5	5	5
Responden 135	5	5	5	5
Responden 136	5	5	5	5
Responden 137	5	5	5	5
Responden 138	5	5	5	5
Responden 139	4	5	5	5

Responden 140	5	5	5	5
Responden 141	5	4	5	5
Responden 142	5	5	4	5
Responden 143	5	5	5	5
Responden 144	5	5	5	4
Responden 145	5	5	4	5
Responden 146	5	5	4	5
Responden 147	4	5	5	5
Responden 148	4	4	5	5
Responden 149	5	5	5	5
Responden 150	5	4	5	5
Responden 151	4	5	4	5
Responden 152	5	4	5	5
Responden 153	4	4	4	4
Responden 154	5	5	5	5
Responden 155	4	5	5	5
Responden 156	5	5	5	5
Responden 157	4	5	5	5
Responden 158	5	5	5	5
Responden 159	5	4	5	5
Responden 160	5	5	4	5
Responden 161	5	4	4	4
Responden 162	5	5	5	5
Responden 163	5	5	5	5
Responden 164	5	5	5	5
Responden 165	5	4	5	5
Responden 166	5	5	5	4
Responden 167	4	4	4	4
Responden 168	4	5	4	4
Responden 169	5	4	4	4
Responden 170	4	4	5	5
Responden 171	5	4	5	5
Responden 172	5	5	5	5
Responden 173	5	5	4	4
Responden 174	5	5	5	4
Responden 175	4	4	4	4
Responden 176	4	4	4	5
Responden 177	4	4	4	4
Responden 178	4	4	4	4
Responden 179	5	4	5	5
Responden 180	5	5	5	5

Responden 181	5	5	5	5
Responden 182	5	5	4	5
Responden 183	5	5	5	5
Responden 184	4	5	5	5
Responden 185	4	3	4	4
Responden 186	4	5	4	5
Responden 187	4	4	4	4
Responden 188	4	3	3	4
Responden 189	4	5	5	5
Responden 190	5	4	4	4
Responden 191	5	5	5	5
Responden 192	3	4	3	3
Responden 193	5	5	4	5
Responden 194	5	4	4	4
Responden 195	5	5	5	5
Responden 196	5	4	4	5
Responden 197	3	3	3	3
Responden 198	4	3	3	3
Responden 199	5	5	5	5
Responden 200	2	2	2	3
Responden 201	5	4	5	5
Responden 202	4	4	4	4
Responden 203	5	5	5	4
Responden 204	4	4	4	5
Responden 205	3	4	3	4
Responden 206	5	4	5	5
Responden 207	5	4	4	4
Responden 208	4	3	4	3
Responden 209	3	4	4	4
Responden 210	3	4	4	3
Responden 211	5	4	5	5
Responden 212	4	5	4	4
Responden 213	4	4	5	5
Responden 214	4	3	4	3
Responden 215	3	3	4	4
Responden 216	4	4	4	4
Responden 217	4	5	4	4
Responden 218	5	4	4	4
Responden 219	4	5	5	4
Responden 220	5	4	4	4
Responden 221	4	4	5	5

Responden 222	4	4	5	4
Responden 223	5	5	5	5
Responden 224	5	4	5	5
Responden 225	4	5	4	5
Responden 226	4	4	5	4
Responden 227	5	4	4	5
Responden 228	5	5	4	4
Responden 229	5	4	5	5
Responden 230	4	5	4	4
Responden 231	4	5	4	4
Responden 232	4	5	4	5
Responden 233	4	5	5	5
Responden 234	4	5	5	4
Responden 235	4	5	5	5
Responden 236	5	4	4	5
Responden 237	4	5	4	3
Responden 238	4	3	4	4
Responden 239	5	4	4	5
Responden 240	5	4	5	5
Responden 241	5	5	4	5
Responden 242	4	5	4	5
Responden 243	4	5	4	5
Responden 244	5	4	5	4
Responden 245	5	4	5	5
Responden 246	4	5	4	4
Responden 247	5	4	4	5
Responden 248	4	4	5	4
Responden 249	4	3	4	5
Responden 250	4	5	3	4

Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<17 tahun	0	0%
17 – 20 tahun	76	30%
21 – 24 tahun	98	39%
25 - 28 tahun	43	17%
>28 tahun	33	13%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
S2	19	8%
S1	106	42%
D3	86	34%
SMA/SMK Sederajat	39	16%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 2.000.000	93	37%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	88	35%
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	32	13%
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	24	10%
>Rp. 8.000.000	13	5%
TOTAL RESPONDEN	250	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS 3.0

1. Deskriptif Jawaban Responden

a. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Label Halal

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Terdapat tanda logo halal di produk Wardah	4.520	Sangat Tinggi
Saya dapat menemukan informasi bahwa produk Wardah terbukti halal pada kemasannya	4.472	Sangat Tinggi
Terdapat nomor registrasi halal pada kemasan produk Wardah	4.452	Sangat Tinggi
Saya dapat melihat kandungan produk Wardah dan tidak ada kandungan yang haram	4.500	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.486	Sangat Tinggi

b. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Menurut saya, Wardah merupakan kosmetik halal yang dikenal oleh masyarakat luas	4.444	Sangat Tinggi
Menurut saya, Merek Wardah menambah citra baik yang membuat konsumen percaya terhadap produk Wardah	4.512	Sangat Tinggi
Menurut saya, produk Wardah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan competitor	4.448	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.468	Sangat Tinggi

c. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Saya membutuhkan kosmetik halal yang dapat dipenuhi oleh produk Wardah	4.444	Sangat Tinggi
Saya mencari informasi terkait produk Wardah	4.448	Sangat Tinggi
Saya melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah	4.408	Sangat Tinggi

Setelah membeli kosmetik Wardah karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	4.452	Sangat Tinggi
Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Wardah	4.464	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.443	Sangat Tinggi

d. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas

Item Variabel	Rata - Rata	Kategori
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena terjamin halal sebab saya menaati aturan agama	4.496	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena menghindari hal hal yang diragukan kehalalannya	4.448	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena produk ini sudah memiliki logo dan registrasi nomor halal	4.408	Sangat Tinggi
Saya memilih menggunakan produk Wardah karena kandungannya sudah terbukti halal	4.524	Sangat Tinggi
Rata - Rata	4.469	Sangat Tinggi

2. Uji Measurement Model (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Konvergen

Indikator	Label Halal (X1)	Citra Merek (X2)	Religiusitas (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0,793			
LH2	0,805			
LH3	0,806			
LH4	0,804			
CM1		0,787		
CM2		0,811		
CM3		0,802		
RLG1			0,814	
RLG2			0,816	
RLG3			0,751	
RLG4			0,831	
KP1				0,818
KP2				0,753
KP3				0,734
KP4				0,744
KP5				0,714

Sumber: Data diolah (2023)

2) Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Label Halal (X1)	Citra Merek (X2)	Religiusitas (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0,793	0,591	0,611	0,661
LH2	0,805	0,663	0,644	0,732
LH3	0,806	0,614	0,654	0,695
LH4	0,804	0,629	0,688	0,706
CM1	0,609	0,787	0,561	0,616
CM2	0,648	0,811	0,602	0,643
CM3	0,613	0,802	0,572	0,604
RLG1	0,692	0,585	0,814	0,648
RLG2	0,713	0,657	0,816	0,675
RLG3	0,574	0,482	0,751	0,582
RLG4	0,614	0,588	0,831	0,630
KP1	0,732	0,625	0,592	0,818
KP2	0,665	0,611	0,626	0,753
KP3	0,612	0,552	0,564	0,734
KP4	0,673	0,592	0,658	0,744
KP5	0,590	0,541	0,533	0,714

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Lebel Halal (X1)	0,643
Citra Merek (X2)	0,640
Religiusitas (Z)	0,646
Keputusan Pembelian (Y)	0,568

Sumber: Data diolah (2023)

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Lebel Halal (X1)	0,878
Citra Merek (X2)	0,842
Religiusitas (Z)	0,879
Keputusan Pembelian (Y)	0,868

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel	Cronbach's Alpha
Lebel Halal (X1)	0,815
Citra Merek (X2)	0,719
Religiusitas (Z)	0,817
Keputusan Pembelian (Y)	0,809

Sumber: Data diolah (2023)

3. Uji Structural Model (Inner Model)

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,793
Religiusitas (Z)	0,679	0,676

Sumber: Data diolah (2023)

4. Evaluasi Goodness of Fit

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Label Halal (X1)	1000,000	1000,000	
Citra Merek (X2)	750,000	750,000	
Religiusitas (Z)	1000,000	568,726	0,431
Keputusan Pembelian (Y)	1250,000	697,233	0,442

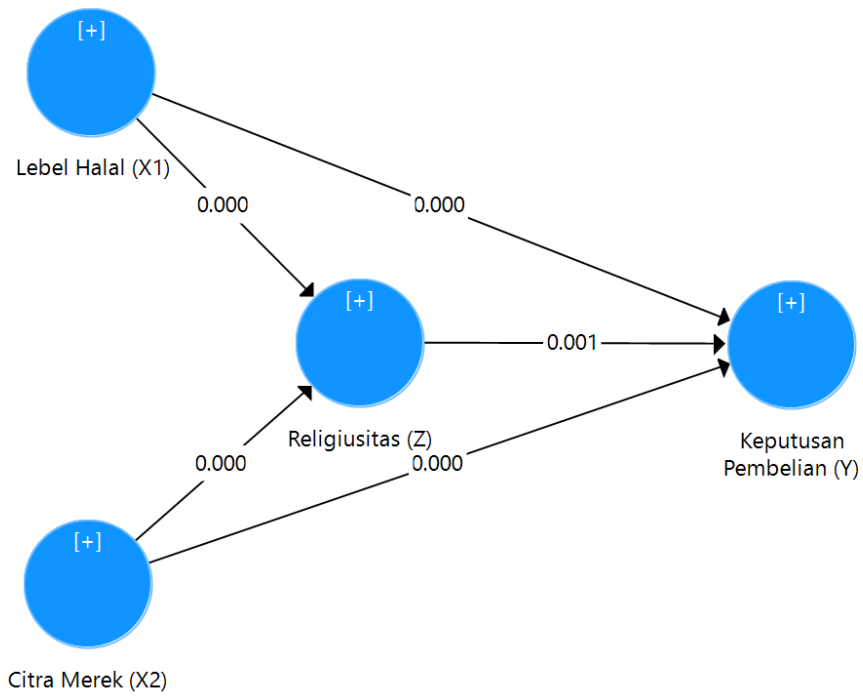
Sumber: Data diolah, 2023

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)

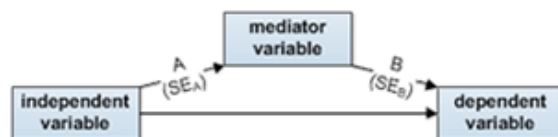
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,559	0,563	0,061	9,097	0,000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,203	0,200	0,057	3,570	0,000
Label Halal (X1) -> Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,120	0,117	0,035	3,437	0,001
Citra Merek (X2) -> Religiusitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,045	0,047	0,020	2,202	0,028

Sumber: Data diolah (2023)



b. Uji Mediasi dengan Sobel Test

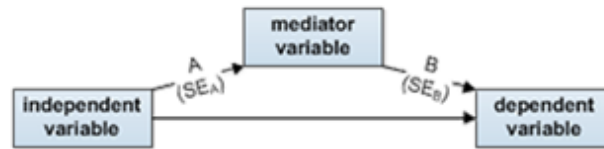
- Uji Sobel tahap 1



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 3.78235815
One-tailed probability: 0.00007767
Two-tailed probability: 0.00015535

- Uji Sobel tahap 2



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.14114977

One-tailed probability: 0.00084143

Two-tailed probability: 0.00168286