

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk
Cosmetic Wardah melalui *Attitude* Terhadap Produk Halal dan
Kepercayaan sebagai Mediasi**

(Studi kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)



Diajukan Oleh:

Indah Nurmayantri

(21918011)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk
Cosmetic Wardah melalui *Attitude* Terhadap Produk Halal dan
Kepercayaan sebagai Mediasi**

(Study kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)

Tesis S-2

Program Magister Ekonomi Keuangan



Diajukan Oleh:

Indah Nurmayantri

(21918011)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh suatu gelar kesarjanaan disuatu 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan berlaku”.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Yang menyatakan



Indah Nurmayantri



SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1071/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Indah Nurmayantri**
Nomor Mahasiswa : **21918011**
Dosen Pembimbing : **Dr. Sahabudin Sidiq., SE, MA**
Program Studi : **Magister Ekonomi Keuangan**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah melalui *Attitude* Terhadap Produk Halal dan Kepercayaan sebagai Mediasi (Studi kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)**
Nomor Hp : **081278691910**

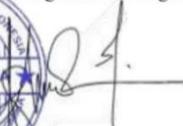
Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **16% (enam belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 7 November 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sidiq', is positioned above the name of the supervisor.

Dr. Sahabuddin Sidiq, MA.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 6 Desember 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

INDAH NURMAYANTRI

No. Mhs. : 21918011

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK COSMETIC WARDAH MELALUI ATTITUDE TERHADAP PRODUK HALAL
DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI KASUS: MAHASISWA/I PERGURUAN TINGGI DI D.I YOGYAKARTA)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sahabuddin Sidiq, MA.

Penguji II



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

Mengetahui

Ketua Program Studi,




Dr. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk

Untuk Ibu, Ayah, Kedua Kakakku dan semua keluarga

Serta untuk Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umat manusia sepanjang zaman.

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Magister Ekonomi dan Keuangan (M.Ek) di Program Magister dan Doktoral Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan judul tesis “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah melalui *Attitude* Terhadap Produk Halal dan Kepercayaan sebagai Mediasi (Study kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)”. Tesis ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari pihak terkait, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi dan Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. Sahabudin Sidiq, SE., MA. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Para dosen di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang berharga selama menempuh pendidikan di Program Studi Magister Ekonomi dan Keuangan.
6. Seluruh Staf Program Studi Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu mahasiswa, terkhusus penulis dalam menjalankan proses studi.
7. Teman-teman MEK 24 yang saling memberikan semangat, Raihanah, Mas Evan, Fuad.
8. Untuk teman-temanku Adira Nurhapsanty Hariani, Dwi Nurhayani, Mustika Rasyid, Atika Dian, Indri sebagai tempat curhat dan keluh kesah selama perkuliahan hingga tesis ini. Tetap sabar menghadapi mood penulis yang sering berubah-ubah dan menjadi orang yang tetap memberikan motivasi untuk tetap berada di jalan yang seharusnya.
9. Terima kasih kepada bias-bias penulis yang karya-karyanya telah menemani penulis dalam mengerjakan tesis ini serta memberikan hiburan dan semangat dalam menjalani proses penyelesaian studi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari ketidaksempurnaan yang ada dalam skripsi ini karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dalam tesis ini. Besar harapan pada penelitian yang akan datang dengan topik yang sama, maka akan semakin baik.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Indah Nurmyantri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
SURAT KETERANGAN HASIL KEMIRIPAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	25
2.1.4 <i>Cosmetic</i>	33
2.1.5 Label Halal	38
2.1.6 Religious	42
2.1.7 <i>Attitude</i> terhadap produk halal	43
2.1.8 Kualitas Produk	44
2.1.9 Kepercayaan	48
2.1.10 Brand Ambassador	49
2.1.11 Harga	50
2.1.12 Uang Saku	51
2.2 Penelitian terdahulu	53

2.3	Kerangka Pemikiran	65
2.4	Hipotesis	66
BAB III		69
METODE PENELITIAN		69
3.1	Jenis Penelitian	69
3.1.1	Objek Penelitian	69
3.2	Populasi dan Sampel	69
3.2.1	Populasi	69
3.2.2	Sampel	70
3.3	Teknik pengumpulan data	73
3.4	Definisi Operasional Variabel	74
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	79
3.5.1	Analisis Deskriptif	79
3.5.2	Analisis Data	79
BAB IV		84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Analisis Deskriptif Responden	84
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	84
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	88
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan	90
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli <i>Cosmetic</i> dalam Satu Bulan	91
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Cosmetic</i> Wardah yang Digunakan	92
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian	93
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	94
4.3	Analisis Data Kuantitatif (<i>Evaluasi Outer Model / Measurement Model</i>)	97
4.3.1	Outer Loading Factor	97
1.	<i>Convergent Validity</i>	98
2.	<i>Discriminant Validity</i>	105
3.	<i>Composite reliability</i>	107

4. <i>Cronbach's Alpha</i>	108
4.4 Evaluasi <i>Inner Model</i> atau Model Struktural	109
4.4.1 R-square (R^2) / Koefisien Determinasi	111
4.4.2 <i>Q² Predictive Relevance</i>	112
4.4.3 Uji Hipotesis	113
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	125
4.6 Uji Efek Mediasi	137
BAB V	140
PENUTUP	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran dan Keterbatasan	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	150

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Top Brand <i>Cosmetic</i> Halal 2022	7
Grafik 1.2 Jumlah Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta	10
Grafik 1.3 Persentase Responden yang Menggunakan <i>Cosmetic</i> Wardah	12

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi	93
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	94
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	95
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	97
Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Satu Bulan.....	98
Diagram 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian <i>Cosmetic</i> dalam Satu Bulan.....	99
Diagram 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Cosmetic</i> yang Digunakan.....	100
Diagram 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian...	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Loading Awal.....	105
Gambar 4.2 Model SmartPLS Percobaan Pertama.....	109
Gambar 4.3 Hasil Loading Factor Percobaan Kedua.....	112
Gambar 4.4 Inner Model.....	118

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Trending Topik <i>Cosmetic</i> di Twitter	8
Tabel 1.2 Daftar <i>Cosmetic</i> Berbahaya	15
Table 3.1 Jumlah Mahasiswa/I	70
Table 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael	71
Table 3.3 Perhitungan skala likert	74
Table 3.4 Definisi Operasional Variabel	75
Table 3.5 Tingkat Capaian Responden	79
Table 4.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	102
Tabel 4.2 Hasil Loading Factor Percobaan Pertama.....	106
Tabel 4.3 Hasil Loading Factor Percobaan Kedua.....	110
Table 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted.....	113
Table 4.5 Hasil Cross Loading.....	114
Table 4.6 Hasil Uji Composite Reliability.....	116
Table 4.7 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	117
Table 4.8 Hasil Uji R-Square.....	119
Table 4.9 Nilai Q^2 Predictive Relevance.....	120
Table 4.10 Hasil Path Coefficients.....	121
Table 4.11 Specific Indirect Effect.....	130

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk halal yang menunjukkan tren positif. Akibatnya banyak terjadi Persaingan pada pasar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 270 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Partial Least Square Modeling (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung Label Halal, *Attitude* terhadap produk halal, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cosmetic Wardah. Label Halal dan Religious memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* terhadap Produk halal. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Serta Religious yang memiliki hubungan negatif dengan Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah, Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan dan Uang Saku tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh Label halal dan Religious melalui *Attitude* terhadap Produk Halal serta Kualitas Produk terhadap Pembelian

Produk Cosmetic Wardah Melalui Kepercayaan dan tidak adanya pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah melalui Kepercayaan.

Keywords: Label Halal, Religious, Attitude Terhadap Prouk halal, Kualitas Produk, Kepercayaan, Brand Ambassador, Harga, Uang Saku, Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah, SEM-PLS

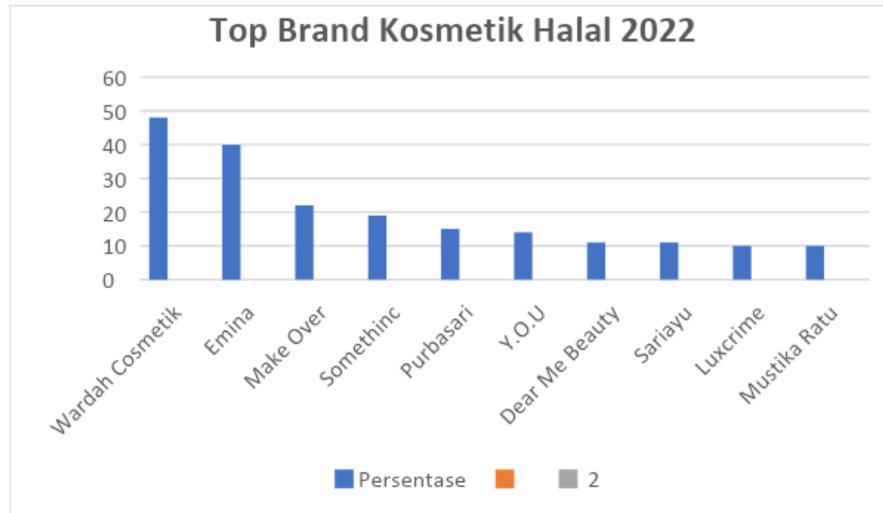
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, diimbangi dengan pertumbuhan serta permintaan produk halal yang kian menunjukkan tren positif, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi produk halal (Hapsoro & Hafidh, 2018). Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu ada di jalan yang benar (Sa'diah et al., 2022). Akibatnya marak terjadi Persaingan dalam pasar industri *Cosmetic* yang semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan semakin bervariasi jenis *Cosmetic* yang beredar di Indonesia. Hal tersebut membuat banyak produk *Cosmetic* mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian yang berdampak terhadap keputusan pembelian (Clarita et al., 2020). Top brand *Cosmetic* halal yang telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) di antaranya:

Grafik 1.1 Top Brand *Cosmetic* Halal 2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan dari tabel diatas Tiga merk *Cosmetic* milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 15% responden. Brand Y.O.U dipilih oleh responden dengan persentase 14%, Dear Me Beauty dan Sariayu dipilih oleh 11% responden dan yang terakhir Luxcrime dan Mustika Ratu yang dipilih oleh 10% responden. Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3 (Pahlevi, 2022).

Analisis melalui *google trend* menunjukkan secara umum masyarakat memiliki minat terhadap label halal dan produk halal mengalami peningkatan

dalam kurun waktu 2016 – 2019. *Trend* ini memiliki pandangan yang sejalan dengan peningkatan aspek halal dalam berbagai bentuk implementasi dalam masyarakat baik dalam hukum, sertifikasi, kelembagaan, promosi dan pengembangan produk halal (Nurbaiti, 2019). PT. Paragon *Technology and Innovation* mulai memproduksi *cosmetic* Wardah pada tahun 1995. Wardah merupakan sebuah perusahaan *cosmetic* yang didirikan oleh lulusan Sarjana Farmasi Bernama Nurhayati Subakat dengan tekad yang kuat untuk menciptakan suatu produk yang halal dan aman. Beberapa produk dari *cosmetic* Wardah diantaranya: *foundation, concealer, bedak, blush on, highlighter, dan lipstick*, sabun wajah, toner, serum, pelembap, dan masker wajah dan sebagainya. Dalam beberapa kurun waktu terakhir, Wardah menjadi semakin berkembang luas dalam pemasaran produknya yang mencakup produk *cosmetic*, perawatan kulit dan juga *perfume*. Saat ini, wardah menjadi produk *cosmetic* halal terkemuka di Indonesia dan bahkan bisa menembus pasar internasional ke berbagai negara seperti Asia Tenggara, Afrika dan Timur Tengah.

Table 1.1 Trending Topik *Cosmetic* di Twitter

Top Most Talked About Brands on Twitter			Top Most Contributor About Brands on Twitter		
No	Produk	Posts	No	Produk	Posts
1	Wardah	500	1	Wardah	411
2	Sariayu	399	2	Sariayu	208
3	Purbasari	278	3	Purbasari	171
4	Emina	238	4	Emina	136

5	Mustika Ratu	75	5	Mustika Ratu	59
---	--------------	----	---	--------------	----

Sumber: GDLAB, 2022

Dari tabel diatas dari media sosial Twitter terdapat lima *brand* yang sering dibicarakan oleh netizen yakni Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Disini Wardah berhasil menduduki peringkat satu. Sebagai seorang umat muslim dengan menggunakan produk halal merupakan sebuah kewajiban. Makna kata halal berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti diperbolehkan atau sesuai dengan hukum islam (Asgari & Borzooei, 2013). Selain berkenaan dengan hukum syariat islam, menggunakan produk halal juga memberikan manfaat seperti menjaga kepedulian terhadap Kesehatan dikarenakan produk halal dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan bebas dari bahan kimia serta sesuai dengan standar keamanan yang tinggi. Kualitas produk yang sudah terjamin dengan melakukan riset dan pengembangan guna menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Seorang muslim idealnya dengan mudah memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk *Cosmetic* yang sudah jelas memiliki label halal dibandingkan dengan produk yang belum jelas akan kehalalannya. Terlebih bagi seorang mahasiswa yang dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, seperti sosial media berupa Twitter, Instagram, TikTok, Youtube dan lain-lain. D.I Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar merupakan menjadi salah satu daya Tarik dalam penelitian ini. Dikarenakan banyaknya perguruan tinggi Negeri maupun Swasta yang berdiri di D.I Yogyakarta.

Grafik 1.2 Jumlah Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari grafik diatas dijelaskan bahwa terdapat banyak Perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta. 110 Perguruan tinggi tersebut terdiri dari 4 perguruan tinggi negeri dan 106 perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi tersebut diantaranya terdiri dari Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, UPN Veteran Yogyakarta dan lain-lain. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Yogyakarta diantaranya Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Widya Mataram Yogyakarta dan masih banyak lagi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika jumlah Mahasiswa/I di Yogyakarta sebanyak 389.699 orang pada tahun 2022. Banyaknya jumlah perguruan tinggi dan jumlah mahasiswa yang berkuliah di D.I Yogyakarta tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat

banyak mahasiswa/i dari luar D.I Yogyakarta dan bahkan dari daerah Luar Pulau Jawa. Dari sini dapat dilihat besarnya peluang pasar *Cosmetic* halal di Indonesia memberikan peluang bagus peluang bagi industri *Cosmetic* untuk berinovasi. Industri *Cosmetic* yang mulai berinovasi dengan *Cosmetic* halal harus melakukan rangkaian proses sertifikasi halal pada produknya sebelum masuk dan beredar di pasar sebagai produk *Cosmetic* halal. Di Indonesia, prosedur ini dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan *Cosmetica* Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. *Cosmetic* halal mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena tidak lepas dari penduduk Indonesia, sebanyak 87,2 persen beragama Islam dari seluruh rakyat Indonesia. Hal ini membuat *Cosmetic* halal tidak hanya terpenuhi sebagai tren tapi juga kebutuhan karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam (Yusnidar, 2022). Label halal melindungi para produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal dan tidak sesuai dengan syariat pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberikan nilai tambah rasa aman serta kepastian kehalalan produk (Sahir et al., 2016).

Peneliti telah melakukan observasi awal yang berupa pra survey terhadap para mahasiswa/I di D.I Yogyakarta dengan jumlah 60 responden yang menggunakan rangkaian produk kecantikan Wardah. Berdasarkan grafik 1.3 dapat dilihat bahwa:

**Grafik 1.3 Persentase Responden yang Menggunakan
*Cosmetic Wardah***



Sumber: (Pra Survey, Juli 2023)

Dalam melakukan pra survey peneliti memberikan pertanyaan terhadap responden “Apakah responden menggunakan produk *Cosmetic Wardah* atau tidak”. Dapat dilihat dari hasil pra survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada mahasiswa/I di D.I Yogyakarta dengan responden sebanyak 60 orang dan menunjukkan hasil bahwa, 83% atau setara dengan 50 mahasiswa di D.I Yogyakarta menggunakan produk *cosmetic Wardah* sementara 17% atau setara dengan 10 orang tidak menggunakan produk *cosmetic Wardah*. Dari data tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa di D.I Yogyakarta yang menggunakan produk *Cosmetic Wardah*.

Sejak tahun 2012, trend hijab mulai digandrungi oleh sebagian besar muslimah Indonesia, Wardah memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan pertumbuhan permintaan produk. Wardah juga menggunakan *Celebrity*

endorser atau sering disebut dengan Brand Ambassador dan orang yang berkompeten di bidangnya *fashion*, khususnya para desainer muda untuk menjadi Brand Ambassador Wardah, agar Muslimah wanita diharapkan lebih tertarik mengikuti tren *Cosmetic* halal. Beberapa nama yang berhasil menjadi pesohor Wardah antara lain Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Tatjana Saphira, and Raline Shah (Yusnidar, 2022). Brand Ambassador memiliki peran penting untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten tulisan, foto maupun video yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya. Brand Ambassador memanfaatkan media sosial karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Selain itu ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya Tarik juga merupakan faktor pendukung yang penting (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Proses keputusan pembelian ialah merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat melewati lima Langkah atau tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, kemudian seorang konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi harga, citra merek, *celebrity endorse* dan yang terakhir kualitas produk (Kotler, 2012:227).

Disisi lain permasalahan yang muncul di Tanah Air adalah banyak peredaran *Cosmetic* ilegal dari China, Korea, Paris, Thailand dan bahkan

Indonesia sendiri yang belum semuanya bersertifikat halal dari MUI dan lulus uji BPOM dan beredar bebas dipasaran. Produk *Cosmetic* dari negara tersebut sangat bervariasi, mulai dari *skin care*, *body care* dan juga *make up*. Untuk produk *skin care* dan *body care* kebanyakan berfokus pada *whitening* yang bekerja secara instan. Namun hal tersebut jika dijalani jangka Panjang akan merusak lapisan kulit. Efek samping dari kandungan pada *Cosmetic* tersebut sangat merugikan dan membahayakan Kesehatan konsumen. Temuan bahan baku yang digunakan untuk membuat *Cosmetic* ilegal yang disita adalah bahan pewarna yang dilarang seperti Merah K2 dan Merah K10. Dimana Merah K2 dan Merah K10 merupakan bahan yang berisiko menyebabkan penyakit kanker. Selain produk dari luar negeri terdapat juga produk dari dalam negeri seperti NH dan Temulawak New yang termasuk kedalam daftar *Cosmetic* berbahaya dan ilegal. Kandungan merkuri di dalamnya sangat merugikan penggunaanya ketika dipakai dengan jangka waktu yang Panjang. *Cosmetic* yang mengandung Merkuri juga menimbulkan efek samping seperti penipisan lapisan kulit, ruam kemerahan. Penggunaan *Cosmetic* dengan kandungan merkuri di dalamnya dengan jangka Panjang menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dapat menyebabkan sakit yang serius yakni kerusakan pada ginjal, mata, paru-paru, saraf, dan sistem kekebalan tubuh (<https://www.cnnindonesia.com/>, 2021).

Tabel 1.2 Daftar *Cosmetic* Berbahaya

Nama Brand	Jenis Produk
NH	- Krim siang - Krim malam
Temulawak New	- Day & Night Beauty Whitening Cream
3CE (Stylenanda)	- Slim Eyebrow Pencil (Chestnut Brown)
ETUDE House	- AC Clean Up Mild Concealer - Drawing Eye Brow Pencil DUO #03 GrayBrown
Aritaum	- Full Cover Concealer 2g #01 Light Beige & #02 Natural Beige - Full Cover Cream Concealer 2.5g #01 Light Beige & Natural Beige #02 Olive Green & Pink
Black Monster	- Black Erasing Pen 2.2g Men Face Concealer
Skeda	- Homme Spot Concealer
Skin FOOD	- Cherry Full Lip Liner (Rose Cherry)
MAKEHEAL	- Naked Slip Brow Pencil #BR0203 - Naked Slip Brow Pencil #YL0801

Sumber: <https://www.idntimes.com/>

Dalam persaingan didunia perusahaan *cosmetic*, Owner dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai value yang lebih, sehingga memiliki perbedaan dengan produk yang lain. Kualitas produk adalah faktor yang penting untuk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk *cosmetic*. Dengan terbuktinya bahan dan

kualitas produk yang bagus maka akan muncul perasaan kepercayaan dari produk tersebut. Selain kualitas produk tinjauan dari segi harga juga perlu diperhatikan, karena setiap harga yang nantinya ditetapkan oleh perusahaan akan menyebabkan pengaruh dari tingkat permintaan terhadap produk. Dalam persaingan yang ketat di dunia *Cosmetic*, Penetapan harga akan mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Dari segi harga, produk Wardah memberikan harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan merek *Cosmetic* lainnya serta didukung dengan kualitas yang baik. Jika sudah diketahui harga yang ditawarkan oleh sebuah brand *Cosmetic* maka hal yang penting selanjutnya adalah kemampuan ekonomi atau pendapatan. Sebagai seorang mahasiswa belum banyak dari mereka yang bekerja maka dalam hal ini uang saku juga merupakan faktor yang penting. Pemberian uang saku yang diberikan oleh orang tua yang nantinya akan dibelanjakan dengan barang-barang tertentu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai Analisis Pengaruh Label Halal, Religious, *Attitude* Terhadap Label Halal, Kualitas Produk, Kepercayaan, Brand Ambassador, Harga dan Uang Saku Mengenai Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena D.I Yogyakarta merupakan kota pelajar yang memiliki banyak kelebihan dibanding daerah lainnya yakni kelebihan yang dimiliki yaitu faktor demografi yang beragam, banyaknya pelajar dan mahasiswa pendatang dari seluruh Indonesia, dan menjadi pasar

yang potensial untuk pengembangan produk *Cosmetic* halal. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui *Attitude* Terhadap Produk Halal dan Kepercayaan sebagai Mediasi (Studi kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dijawab oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Label halal terhadap *Attitude* terhadap produk halal?
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh Religious terhadap *Attitude* terhadap produk halal?
4. Apakah terdapat pengaruh Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah?
5. Apakah terdapat pengaruh *Attitude* terhadap produk halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan?
7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah?
8. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan?

9. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*?
10. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*?
11. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*?
12. Apakah terdapat pengaruh Uang Saku terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*?
13. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui *Attitude* terhadap produk halal sebagai mediasi?
14. Apakah terdapat pengaruh Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui *Attitude* terhadap produk halal sebagai mediasi?
15. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui Kepercayaan sebagai mediasi?
16. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui Kepercayaan sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Label halal terhadap *Attitude* terhadap produk halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Religious terhadap *Attitude* terhadap produk halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap produk halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
8. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan.
9. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
10. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
11. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.
12. Untuk menganalisis pengaruh Uang Saku terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*.

13. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui *Attitude* terhadap produk halal sebagai mediasi.
14. Untuk menganalisis pengaruh Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui *Attitude* terhadap produk halal sebagai mediasi.
15. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Kepercayaan sebagai mediasi.
16. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Kepercayaan sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

kontribusi yang diharapkan dari adanya penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dapat memberikan ide dan diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan sekaligus menambah referensi kepustakaan yang berkenan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Cosmetic* wardah. Juga diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan penelitian ilmiah dan referensi yang nantinya dapat dijadikan sebagai wawasan atau rujukan khususnya bagi Mahasiswa/I Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi para praktisi pemasaran produk *Cosmetic Wardah*, agar lebih memahami apa yang menyebabkan pelanggannya tertarik untuk memilih produk tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

secara garis besar sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan mengenai beberapa unsur yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk dikaji, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab II berisi tiga bagian diantaranya: pertama, berisi pendokumentasian dan beberapa hasil pengkajian dari penelitian sebelumnya. Kedua, berisi teori yang akan digunakan untuk mendekati permasalahan yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Ketiga, mengenai hipotesis. Hipotesis dilihat sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan dan menerangkan mengenai metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian dan penelitian serta Teknik pengumpulan data yang akan digunakan beserta sumber datanya.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab IV berisi mengenai semua temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian. Membahas dan menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil temuan, dan menganalisis jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat di awal.

BAB V: KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Bab V merupakan bagian bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran serta implikasi kebijakan tesis ini. Kesimpulan ialah merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Saran ini ditujukan untuk memberikan masukan kepada para pihak yang terkait berdasarkan hasil temuan. Implikasi dapat ditunjukkan untuk Langkah praktis yang nantinya bisa dilakukan dalam menanggapi hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dinamis yang mencakup perilaku suatu konsumen baik secara individu maupun anggota kelompok masyarakat yang secara berkala dan terus menerus mengalami sebuah perubahan (Suryani, 2013). Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta menghabiskan sebuah produk barang maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan keseharian mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses untuk memperoleh, menggunakan dan mengevaluasi penggunaan barang serta jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan sub unit dan proses pembuatan keputusan yang meliputi penerimaan, penggunaan, kemudian pembelian dan penentuan barang, jasa serta ide. Pemilihan dan pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan akan barang dan jasa (Sangadji, 2013).

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam upaya mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk barang serta jasa yang termasuk dalam pembuatan keputusan.

b. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berhubungan dengan hukum permintaan. Bunyi dari hukum permintaan “bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta akan naik” (Nopirin, 2008). Permintaan merupakan sebuah kombinasi harga dan jumlah yang dapat menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin didapat oleh konsumen pada tingkat harga tertentu untuk periode yang dikehendaki. *Teori utility* dan Indiferensi dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen. Keduanya mampu menjelaskan mengenai hukum permintaan.

1) Teori Utility

Teori ekonomi kepuasan yang didapatkan dari seseorang yang mengkonsumsi barang-barang disebut dengan nilai guna atau utility. Jika kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggi pula nilai guna atau

utilitynya (Sukirno, 2004). Hipotesis awal dari teori nilai guna atau hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menjelaskan bahwa tambahan nilai guna akan diperoleh seseorang yang mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit bila orang tersebut secara terus-menerus memperbanyak konsumsi atas barang tersebut. Kemudian pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif bila konsumsi atas barang ditambah satu unit lagi dan nilai guna total menjadi semakin berkurang. Pertambahan yang dilakukan secara terus-menerus dalam mengkonsumsi sebuah barang tidak sepenuhnya menambah kepuasan yang nantinya dinikmati orang yang telah mengkonsumsinya. Konsep utility dibagi menjadi dua: a) utilitas total, jumlah seluruh kepuasan yang dapat diperoleh dari tiap-tiap barang yang dikonsumsi. b) utility marginal, kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat bertambahnya satu unit yang dikonsumsi (Soeharno, 2009).

Individu menginginkan komoditi tertentu karena memiliki kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari mengkonsumsi barang tersebut. Jika semakin banyak unit yang dikonsumsi dalam satu waktu, maka semakin

besar utilitas total yang akan diperoleh. Tetapi meskipun utilitas total meningkat, utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit komoditi biasanya akan turun (Gumanti et al., 2017). Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya yang dimaksud dengan teori utility adalah kepuasan yang diperoleh dari seseorang yang telah mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam teori utility terdapat utilitas total dan utilitas marginal. Dalam teori ini menjelaskan jika mengkonsumsi lebih banyak barang dapat mengurangi kepuasan marginal yang nantinya akan mereka dapatkan jika mengkonsumsi barang yang sama lebih lanjut.

2) Teori Indiferensi

Tingkah laku konsumen dalam memilih barang yang nantinya akan memaksimalkan kepuasan dapat ditunjukkan dengan menggunakan kurva indiferen. Kurva ini menggambarkan berbagai kombinasi antara barang yang dibeli atau diminta oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan keseharian dengan pendapatan dan harga yang berlaku. Apa yang diinginkan oleh konsumen akan terlihat dari

bagaimana cara konsumen itu menentukan sebuah pilihan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan unsur psikologis internal yang melekat pada tiap individu, bisa terdiri dari: persepsi, sikap, kepribadian, motivasi dan pembelajaran

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan semua kejadian yang berkembang secara terus menerus berubah di sekitar lingkungan. Hal ini dapat terdiri dari: keluarga, kelas sosial, demografi dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dapat dipengaruhi oleh pihak individu semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh gejala sosial, kebudayaan serta lingkungan dengan sistem nilai dan peraturan yang berlaku (Mulyadi, 2012).

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan pertama

oleh ajzen pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* memiliki makna bahwa terdapat 2 faktor yang menyebabkan seseorang memiliki niat untuk melakukan sesuatu, yakni norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Pada (Ajzen, 1988) beliau menambahkan 1 faktor yakni persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) kemudian menyebabkan perubahan *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*.

Teori ini memiliki dasar terhadap sudut pandang kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku secara spesifik. Sudut pandang kepercayaan dilakukan melalui penyatuan aneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi yang nantinya kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Theory Planned Behavior* mengartikan bahwa segala sikap terhadap tingkah laku ialah pokok yang penting dalam memperkirakan suatu perbuatan, walaupun demikian perlu dipertimbangkan lagi sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan serta mengukur *control* perilaku dari persepsi orang tersebut. Jika terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang-orang disekitar serta adanya kemudahan karena minimnya hambatan untuk berperilaku baik maka niat seseorang untuk berperilaku baik akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa *Theory Planned Behavior* merupakan teori yang menyatakan adanya

hubungan antara sikap norma subjektif dan persepsi yang dapat mempengaruhi niat atau perilaku individu untuk melakukan Tindakan pengambilan keputusan. *Theory Planned Behavior* memiliki 3 variabel diantaranya pertama, sikap terhadap perilaku dimana seseorang dapat melakukan penilaian atas suatu yang memiliki keuntungan dan tidak memiliki keuntungan. Kedua ialah faktor sosial yang disebut dengan norma subjektif, hal ini mengacu pada tekanan sosial yang bisa dirasakan. Ketiga, ialah control perilaku yang merupakan persepsi individu mengenai kesulitan ataupun kemudahan untuk berperilaku yang berpacu pada keyakinan yang telah dimiliki oleh seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) telah terbukti menjadi cara terbaik untuk memprediksi niat konsumsi individu (Ajzen, 1991). Selain itu, TPB menyediakan kerangka sosio-psikologis untuk memahami dan memprediksi determinan perilaku manusia dan mengintegrasikan beberapa konsep fundamental dalam ilmu sosial dan perilaku (Armitage & Conner, 2000). TPB adalah model konvensional yang membantu dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Bashir et al., 2019).

2.1.3 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah Tindakan konsumen untuk menemukan referensi merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. (Kotler & Amstrong, 2012:157) menyatakan “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” yang dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengarah pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik rumah tangga maupun individu yang dibeli berupa barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

(Buchari Alma, 2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*”. Sehingga dapat membentuk sikap pada konsumen agar dapat mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli. (Kotler & Keller, 2012:166), “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*” yang artinya keputusan

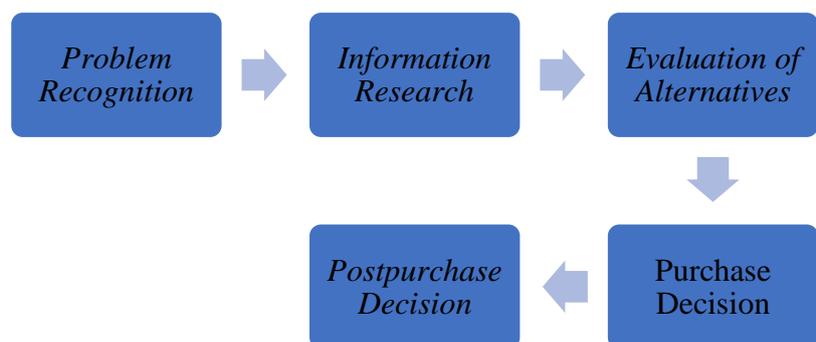
pembelian merupakan segala pembelajaran dan pengalaman, pemilihan, penggunaan dan menyingkirkan produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah sebuah proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternatif, dimana dalam kesempatan ini konsumen boleh menentukan pilihan yang paling baik dari beberapa pilihan alternatif yang ada dan yang mengaturnya yang paling menguntungkan.

B. Tahapan Keputusan Pembelian

(Kotler, 2012:188) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian.

Kelima tahapan tersebut diantaranya:



1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Terjadinya proses pembelian diawali ketika konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Dengan

faktor internal contohnya salah satu kebutuhan yang normal adalah seperti adanya rasa haus dan lapar yang menyebabkan dorongan keinginan untuk membeli suatu minuman dan makanan. Serta bisa dilihat dari faktor eksternal seperti melihat tayangan iklan di televisi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi merupakan sebuah tahapan yang dilakukan Ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsi berbagai produk. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk menggali informasi yang lebih lanjut. Besarnya kemauan pencarian yang akan dilakukan oleh konsumen tergantung pada dorongan banyaknya informasi yang akan diketahui, mudahnya mendapatkan akses informasi, serta kepuasan yang nantinya didapatkan setelah mendapatkan informasi tersebut. Informasi yang didapatkan oleh konsumen bisa berasal dari berbagai sumber diantaranya:

- a. Sumber Komersial: penyiar, iklan, tenaga penjualan
- b. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, dan teman
- c. Sumber umum: organisasi konsumen dan media masa

d. Sumber pengalaman: pernah melakukan pengujian terhadap suatu produk

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan rangkaian proses untuk keputusan membeli oleh konsumen dengan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi pilihan merk dan produk serta memilih dengan apa yang sesuai keinginan. Evaluasi alternatif memiliki lima konsep dasar yang dijadikan sebagai acuan dalam membantu proses pengevaluasian diantaranya:

- a. Sifat produk (*Product attributes*), konsumen cenderung memperhatikan ciri-ciri khusus. Seperti halnya Ketika ingin membeli makanan ringan, konsumen akan memperhatikan ciri khas dari produk tersebut yakni kemasan.
- b. Bobot kepentingan (*Importance weight*), konsumen lebih memperhatikan value kepentingan yang berbeda pada tiap karakter produk yang dianggap lebih menarik untuk diperhatikan.
- c. Kepercayaan terhadap merk (*Brand belief*), konsumen cenderung lebih memperhatikan merk yang terkenal sehingga dapat menciptakan *brand*

image pada konsumen. Contohnya *Cosmetic Wardah*.

- d. Fungsi keamanan (*utility function*), konsumen akan mengharapkan kepuasan akan produk yang bervariasi pada tingkatan yang berbeda dari setiap produk.
- e. Tingkat kesukaan (*preference Attitudes*), konsumen memberikan sikap preferensi yang ditujukan untuk merek-merek yang tersedia sebagai alternatif dengan proses prosedur yang telah dilakukan oleh konsumen.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang telah menentukan produk atau jasa apa yang merupakan pilihan terbaik untuk dipilih atau dibeli.

5. *Post Purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian merupakan proses tahapan keputusan pembeli, yakni dengan konsumen mengambil Langkah atau Tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, dengan didasarkan pada kepuasan pembelian atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan atau tidaknya konsumen bisa ditentukan

dengan cara membandingkan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin tinggi kesenjangan yang dihasilkan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin tinggi pula ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

C. Factor-faktor Keputusan Pembelian

(Kotler & Amstrong, 2014:159-174) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain:

a. Faktor budaya (*cultural*)

Faktor budaya sangat penting untuk perilaku pada pembelian.

Hal ini dikarenakan adanya keinginan dan perilaku dasar.

b. Faktor sosial (*social*)

Faktor sosial merupakan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh sebuah karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep dasar diri pembeli.

d. Faktor psikologis (*psychological*)

Terakhir, faktor psikologis juga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis

dipengaruhi oleh empat faktor utama seperti persepsi, motivasi, sikap dan keyakinan.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2005) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang telah diperoleh untuk mendukung pengambilan keputusan.
- b. Pengalaman dalam membeli produk, dalam hal ini kebiasaan yang dilakukan oleh orang terdekat seperti keluarga dan teman atau bahkan diri sendiri.
- c. Memberikan dan juga diberi rekomendasi oleh orang lain, yakni merupakan sebuah Tindakan penyampaian informasi dengan positif agar orang lain tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus, pembelian yang dilakukan secara berkesinambungan setelah konsumen telah merasakan dampak positif dan kenyamanan produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya.

E. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam Islam sudah diterangkan di beberapa ayat Al-Quran. Dalam QS Hujarat:6 dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat muslim hendaknya harus berhati-hati dalam menerima sebuah informasi. Baik Ketika tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut atau sebaiknya diperiksa terlebih dahulu serta diteliti agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Ayat tersebut juga dapat dijadikan acuan untuk sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya mengenai tahap-tahap dalam pengambilan keputusan seperti dari pengenalan produk, pencarian informasi, pemilihan alternatif pengambilan keputusan serta perilaku pasca pembelian.

2.1.4 *Cosmetic*

A. Definisi *Cosmetica*

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan *Cosmetic* merupakan alat-alat kecantikan seperti bedak, cream, lotion dan lain-lain yang digunakan untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. *Cosmetica* berasal dari Bahasa Yunani yakni “*kosmein*” yang artinya “berhias”. Bahan yang dipakai untuk usaha mempercantik diri, pada zaman dahulu dibuat dari bahan-bahan alami yang ada di lingkungan sekitar. Tetapi pada zaman sekarang *Cosmetica* tidak hanya dibuat dari bahan alami tetapi juga ada tambahan bahan buatan manusia yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Menurut menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019, *Cosmetica* didefinisikan sebagai “bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik” (Bbpom, Yogyakarta).

Zaman dahulu *Cosmetica* memiliki tujuan untuk melindungi tubuh dari paparan sinar matahari, hawa dingin dan iritasi. Kemudian ada juga untuk tujuan religius seperti untuk mengusir makhluk halus dari bau-bau kayu tertentu. Dalam melalui proses perkembangannya pada era modern saat ini *Cosmetica* memiliki tujuan utama yakni untuk menjaga kebersihan diri pribadi, meningkatkan daya Tarik dengan cara bermakeup, menimbulkan rasa percaya diri, melindungi kulit serta rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan beberapa faktor lingkungan lainnya, serta mencegah penuaan dini dan membantu seseorang itu untuk bisa lebih menghargai hidup (Tranggono, 2007).

B. Penggolongan *Cosmetica*

- a. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, *Cosmetica* dibagi menjadi 13 preparat (Bbpom, Yogyakarta) diantaranya:
 - 1) Preparat yang khusus digunakan untuk bayi, seperti bedak bayi, minyak bayi parfum bayi dan lain-lain.
 - 2) Preparat yang digunakan untuk mandi, seperti sabun mandi dan *bath capsule*.
 - 3) Preparat yang digunakan untuk mata, seperti maskara, pensil alis, *eye-shadow*.
 - 4) Preparat wewangian, seperti parfum, *toilet water* dan lain-lain.

- 5) Preparate yang digunakan untuk rambut, seperti hairspray, vitamin rambut, masker rambut
 - 6) Preparate untuk pewarna rambut, seperti cat rambut
 - 7) Preparat untuk make up (kecuali mata), seperti bedak lipstick, *blush on*, *foundation* dan lain-lain.
 - 8) Preparat yang digunakan untuk menjaga kebersihan mulut. Diantaranya pasta gigi dan mouthwashes
 - 9) Preparat untuk pewarna kulit, seperti pembersih dan pelembab
 - 10) Preparate untuk kuku, seperti cat kuku, vitamin kuku, dan lotion kuku
 - 11) Preparat untuk perawatan kulit, seperti pembersih, cream pelindung dan pelembab
 - 12) Preparate untuk cukur, seperti sabun cukur
 - 13) Preparate untuk suntan dan sunscreen, seperti sunscreen foundation
- b. Penggolongan *Cosmetica* menurut kegunaan bagi kulit dan tubuh (Bbpom, Yogyakarta):
- 1) *Cosmetica* perawatan kulit (*skin care*)

Cosmetica jenis ini sangat diperlukan untuk menjaga dan merawat kebersihan serta Kesehatan kulit, yang termasuk didalamnya:

- a) *Cosmetica* untuk membersihkan kulit (*cleanser*) seperti contohnya sabun wajah, *cleansing milk*, *cleansing cair*, *cleansing cream* dan *fresh toner* (penyegar kulit).
- b) *Cosmetica* untuk pelembab atau melembabkan kulit (*moisturizer*) seperti, *anti wrinkle cream*, *moisturizer cream* dan *night cream*.
- c) *Cosmetica* untuk perlindungan kulit, contohnya sunblock lotion, sunscreen cream, dan sunscreen foundation
- d) *Cosmetica* untuk menghilangkan bekas jerawat (*peeling*), contohnya *scrub cream* yang berisi butiranbutiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas.

2) *Cosmetica* untuk make up atau riasan

Jenis *Cosmetica* ini diperlukan untuk menutupi cacat dan merias kulit wajah sehingga membuat penampilan menjadi lebih menarik dan menampilkan efek psikologis yang baik, seperti halnya Nampak percaya diri. *Cosmetica* jenis (dekoratif) ini dapat dikategorikan menjadi dua golongan diantaranya:

- a) *Cosmetica* dekoratif yang memberikan efek pada permukaan dan dengan pemakaian yang sebentar seperti: bedak, *blush on*, *eye-shadow*, lipstick.
- b) *Cosmetica* dekoratif yang dapat memberikan efek begitu mendalam dan membutuhkan waktu yang lama untuk pudar, seperti pemutih kulit dan cat rambut (Tranggono, 2007).

C. Kehalalan *Cosmetic*

Kata istilah halal berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti melepaskan, tidak terikat ataupun dibolehkan. Kemudian secara etimologi halal memiliki arti segala sesuatu yang dapat digunakan secara bebas dan boleh atau tidak terikat oleh ketentuan yang melarang (Girindra, 2005). Produk halal merupakan produk obat, pangan serta *Cosmetica* dan yang lain yang tidak memiliki kandungan atau unsur haram dalam proses pembuatan serta bahan bakunya dan hal itu juga dilarang oleh umat islam dalam sangkut pautnya dengan bahan baku, bahan tambahan dan iradiasi dalam pengelolaan yang sesuai dengan syariat islam serta dapat memberikan manfaat yang lebih banyak dari pada mudharatnya. Hukum islam menjelaskan mengenai kehalalan dalam QS Al Baqarah:168 yang menjelaskan: “*Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu*

mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk memiliki arti bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikat halal. Manfaat label halal bagi konsumen antara lain konsumen bisa mendapatkan keamanan dan ketenangan batin untuk mengkonsumsi dan memakai produk tersebut. Selain itu label halal juga memberikan kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak memiliki kandungan yang tidak halal dan diproduksi sesuai dengan ketentuan syariat islam. Kemudian label halal juga tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen muslim, melainkan bagi semua konsumen yang memakainya karena halal tidak saja kandungannya namun juga prosesnya yang dilakukan dengan cara beretika baik dan sehat. Dengan adanya label halal dapat melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dan dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam menentukan produk. Selain dari segi penjualan label halal juga dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk *Cosmetic* (Fatkhurohmah, 2015).

2.1.5 Label Halal

Pelabelan merupakan sebuah proses untuk memasukan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, isi dan kualitas produk. Tujuan dari

pelabelan ialah untuk mencegah penipuan serta untuk membantu para konsumen guna memaksimalkan pilihan produk yang mereka pilih dan untuk keuntungan dan juga kesejahteraan mereka (Zulham, 2015:115). Pelabelan membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan kandungan sebuah produk, sehingga dimungkinkan konsumen untuk dapat memilih variasi dari produk pesaing. Informasi inilah yang dibutuhkan oleh konsumen untuk produk halal, dengan adanya informasi yang simetris, konsumen bisa menentukan pilihan untuk mengkonsumsi produk halal. Sehingga dengan labelling dapat tercipta keadilan bagi konsumen. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 pasal 4 Tahun 2014 menyatakan “bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal” (UI No.33 Th 2014, Pasal 4).

Halal berasal dari bahasa arab yang memiliki arti melepaskan dan tidak terikat. Sementara halal secara etimologi adalah segala sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terikat oleh ketentuan yang melarangnya (An-Nada, 2018). Sedangkan pengertian halal adalah segala sesuatu yang tidak merugikan dan Allah SWT mengizinkan hal itu terjadi. Menurut Departemen Agama Kementerian Departemen Agama RI Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Kehalalan Pangan disebutkan bahwa halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan yang diharamkan atau diharamkan konsumsi muslim, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan

syariah. Di Indonesia ada beberapa lembaga resmi yang dibentuk dengan tugas memeriksa dan menyediakan halal sertifikasi, termasuk Badan Sertifikasi Produk Halal (BPJPH) yang bertugas menyelenggarakan penjaminan produk halal, maka Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang wajib memeriksa dan menguji halaman produk, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berwenang menetapkan keabsahan suatu produk (UU No 33 Th 2014, Jaminan produk halal). Ketiga lembaga tersebut bekerja sama dalam menentukan status suatu produk. Menurut Surat Keputusan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan *Cosmetica*,

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Nomor SK10/Dir/LPPOM/MUI/XII/07 tentang Logo LPPOM MUI, disebutkan produk yang telah lulus uji dan disetujui oleh MUI wajib mencantumkan label halal LPPOM MUI pada kemasan produk atau promosi media (Sa'diah et al., 2022). Masa berlaku sertifikat halal adalah empat tahun sejak sertifikat tersebut dikeluarkan oleh Badan Sertifikasi Produk Halal (BPJPH). Ketika periode waktu telah berakhir, itu akan diuji kembali status kehalalannya. Menurut (Kotler, 2009) label merupakan bagian dari kemasan, seperti merek atau informasi penting. Setidaknya ada tiga fungsi label menurut Kotler, yaitu: (1) untuk mengidentifikasi suatu produk, (2) dapat memberikan informasi tentang tingkatan suatu produk, (3) mendeskripsikan suatu produk seperti siapa, bagaimana, dimana, dan kapan diproduksi, (4)

mempromosikan melalui desain yang menarik. Label halal adalah istilah untuk mengidentifikasi tanda halal sebagai jaminan kehalalan produk. Di Indonesia, label halal resmi dengan huruf Arab sebagai huruf dan kode lain dari Kementerian Religious dikeluarkan untuk Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, dan sertifikat halal dari MUI. Berikut adalah gambar Indonesia label halal resmi. Berdasarkan amanat Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, di selain untuk melindungi konsumen muslim, regulasi juga membantu dalam membimbing produsen tentang cara mengolah, memproduksi dan menjual produknya dengan langkah-langkah halal (UU No 33 Th 2014, Jaminan produk halal). Merujuk (Utami,2013), indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 meliputi:

- 1) Gambar, merupakan hasil peniruan yang berbentuk pola. Misalnya hewan, manusia, tumbuhan, dll.
- 2) Tulisan, yaitu kalimat yang diharapkan dapat dibaca dan dipahami dengan jelas.
- 3) Perpaduan gambar dan tulisan, gabungan hasil gambar dan tulisan tulisan yang digunakan dalam satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasannya, sengaja atau tidak sengaja ditempelkan pada kemasan pengemasan suatu produk.

2.1.6 Religious

(Essoo & Dibb, 2004) menjelaskan Religious agama bertindak sebagai dasar dimana orang tersebut mampu membangun sikap dan mampu mengontrol perilaku mereka. Religious dapat memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan produk *Cosmetic* halal. Religious memiliki peran penting untuk kehidupan manusia guna menentukan pembentukan keyakinan dan sikap konsumen (Otoum and Namri, 2015). Hal tersebut akan semakin baik bila tingkat Religious meningkat maka akan membentuk sikap yang positif konsumen (Balques et al., 2017). Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem kepercayaan, sistem nilai, dan system perilaku yang terinstitusionalisasi, yang semuanya berpusat pada masalah yang dijalani sebagai yang paling berarti (Glock & Stark, 1965). Faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan agama meliputi tingkat keyakinan agama konsumen, keyakinan dan kepercayaan terhadap label halal, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akses informasi pasokan tak terbatas, peningkatan permintaan komoditas, dan tingkat gizi dan kesehatan. Keyakinan agama juga mempengaruhi tujuan hidup dan tanggung jawab pribadi kepada orang lain Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Pengaruh keyakinan agama pada perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa pentingnya Agama dapat mempengaruhi kehidupan seseorang (Mokhlis, 2008). Indikator

Menurut (Glock & Stark, 1965) Keyakinan (*Ideological*), Peribadatan (*Ritualistic*), Penghayatan (*Consequential*), Pengetahuan (*Intellectual*) dan Pengamalan (*Experimental*).

2.1.7 Attitude terhadap produk halal

Mokhlis (2009), sikap dapat menerjemahkan hasil evaluasi dari seseorang terhadap suatu entitas. Sekelompok manusia cenderung mempunyai “niat” yang lebih untuk melakukan sesuatu jika hal tersebut adalah hal yang mereka sukai. Ketika seorang konsumen memiliki rasa kesenangan Ketika membeli *Cosmetic* halal maka konsumen tersebut akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk-produk *Cosmetic* halal di masa yang akan datang (Briliana & Mursito, 2017). Sikap terhadap produk halal mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian suatu produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Jika konsumen memiliki sikap yang positif dalam menentukan pilihan *Cosmetic* halal maka semakin positif perilaku konsumen untuk memutuskan membeli *Cosmetic* (Briliana & Mursito, 2017). Indikator *Attitude* produk halal merujuk dari (Adriani & Ma’ruf, 2020) adalah: a) Penting menggunakan produk halal, b) Memilih produk halal, dan c) Mencari informasi sebelum membeli.

2.1.8 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2012:49) menjelaskan yang dimaksud dengan kualitas adalah seluruh sifat serta ciri-ciri dari sebuah produk bahkan pelayanan yang bisa berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Kemudian produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 223) merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperhatikan, akuisisi ataupun dikonsumsi dan dapat memuaskan seseorang akan keinginan ataupun kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2012: 283) menjelaskan definisi dari kualitas produk merupakan kemampuan yang didapatkan dari sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya, dan hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan dalam pengoperasian, dan juga reparasi dalam produk serta atribut yang lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2008) definisi dari kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau fitur produk. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk juga jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen karena hal tersebut meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk membuat konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, dan akan mempengaruhi

konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Assauri, 2010:123) menjelaskan faktor yang mempengaruhi kualitas produk terdiri dari:

a) Fungsi dari produk

Fungsi produk yang digunakan atau dimaksudkan.

b) Wujud luar

Faktor Bentuk eksternal yang terkandung dalam suatu produk tidak hanya terlihat oleh bentuk tetapi juga warna dan pembungkus.

c) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk mendapatkan suatu barang, contohnya harga barang dengan biaya untuk barang tersebut sampai ke konsumen.

C. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

David Garin (dalam Tjiptono), 2016:134) menjelaskan kualitas produk memiliki delapan dimensi diantaranya:

a) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik dari operasi utama dari sebuah produk inti (core product) yang dibeli

- b) *Features* (ciri-ciri tambahan atau fitur), adalah sebuah karakteristik sekunder atau saling melengkapi
- c) *Reliability* (reliabilitas) yakni cenderung kecil kemungkinan mengalami kerusakan atau kegagalan untuk digunakan.
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan sejauh mana desain dan karakteristik operasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan), yakni berkaitan dengan seberapa lama daya tahan produk tersebut dapat dimanfaatkan.
- f) *Serviceability*, meliputi kompetensi, kecepatan, kemudahan diperbaiki, kenyamanan serta menangani keluhan secara memuaskan.
- g) *Esthetics* (Estetika), merupakan daya Tarik produk terhadap panca indra.
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yakni merupakan citra serta reputasi sebuah produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap mereka.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi, dan kemampuan itu meliputi daya tahan, fitur yang dihasilkan, kehandalan kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan atribut yang lain yang berharga dari produk tersebut secara keseluruhan. (Kotler, 2012:347). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Daya tahan sebuah produk

Daya tahan produk menunjukkan umur produk, yakni jumlah pemakaian suatu produk sebelum diperbaiki atau rusak.

b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap sebuah keistimewaan dan keunggulan sebuah produk.

c) Keandalan produk

Sebuah karakteristik operasi serta produk inti (core product) yang dibeli.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yang dimaksud dengan kesesuaian dan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk merupakan daya Tarik sebuah produk terhadap panca indera.

2.1.9 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah evaluasi dari seorang individu setelah memperoleh, mengumpulkan informasi, mengolah, kejadian menghasilkan berbagai penilaian dan juga asumsi (Jogiyanto, 2019:935). (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan nilai dan niat merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Selain itu, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil transaksi. Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen berdampak pada peningkatan niat mereka untuk membeli produk halal (Septianti et al., 2021). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:225) terdapat empat indikator guna mengukur kepercayaan, diantaranya:

- 1) *Benevolence* (ketulusan/ kesungguhan), atau seberapa besar seseorang mampu percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pihak konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan), penilaian terbaru atas apa yang mampu dilakukan oleh seseorang. Dalam penjelasan ini dikaitkan dengan

bagaimana penjual mampu memberikan keyakinan dan mampu memberikan jaminan kepuasan dalam transaksi.

- 3) (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang tentang kejujuran penjual untuk menjaga serta memenuhi perjanjian yang sudah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend*, ketersediaan konsumen untuk bergantung dengan penjual berupa resiko atau konsekuensi yang negatif yang mungkin akan terjadi dikemudian hari.

2.1.10 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:125). Brand Ambassador adalah perwakilan dari merek yang menjelaskan merek menggunakan reputasi yang dimiliki. Secara umum Brand Ambassador orang yang menjadi mediator antara manajemen internal dan eksternal yang mampu memberikan dampak yang positif dan signifikan pada pelanggan dengan merek yang dipasarkan (Sadrabadi,2018:55). Indikator Brand Ambassador antara lain:

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), seperti kecerdasan, gaya hidup, kepribadian keatletisan tubuh, dan sebagainya
- 2) *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang dimiliki.

- 3) *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

2.1.11 Harga

Harga adalah sebuah nilai berupa nominal yang tertera untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai sebuah produk menurut konsumen (Saladin, 2010:95). Ramli (2013:51) menjelaskan harga dikatakan sebagai nilai yang relatif dari produk dan bukan merupakan indikator yang pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan sebuah produk. Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:278) adalah a) harga yang terjangkau, b) harga yang bersaing dan c) harga yang sesuai dengan kualitas. Tujuan penetapan harga untuk setiap perusahaan memiliki perbedaan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) terdapat empat jenis penetapan harga, diantaranya:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba, tujuan ini disebut dengan maksimisasi harga.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume, harga ditetapkan dengan sempurna agar mampu mencapai target volume penjualan, pangsa pasar atau nilai penjualan.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra, perusahaan mampu menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

- 4) Tujuan Stabilisasi Harga, dalam pasar, konsumen sangat sensitive terhadap harga. Kondisi naik turunnya harga di perusahaan mampu membuat pesaing juga ikut melakukan hal tersebut. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

2.1.12 Uang Saku

A. Pengertian Uang

Uang secara umum merupakan suatu yang dapat diterima sebagai alat pembayaran di suatu wilayah tertentu dan sebagai alat pembayaran utang atau sebagai alat untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa (Mujahidin, 2013). Uang saku adalah uang yang diberikan oleh orang tua kepada pelajar untuk memenuhi kebutuhan seperti tempat tinggal, makan, minum, pakaian, *skin care* dan lain-lain. Uang saku biasanya diberikan secara harian, mingguan dan juga bulanan (Hardianti, 2017).

B. Fungsi Uang

- a) Uang sebagai alat tukar

Fungsi uang sebagai alat tukar atau transaksi yang berarti uang itu harus diterima atau mendapat jaminan

memercayai. Jaminan kepercayaan diberikan pemerintahan berdasarkan undang-undang atau keputusan dapat ditegakkan secara hukum. Dengan fungsi ini uang bisa Menyederhanakan dan mempercepat kegiatan pertukaran dalam ekonomi.

b) Uang Sebagai Satuan Alat

Uang sebagai alat turunan berarti uang tersebut dapat memberikan harga sebuah komoditas yang didasari pada ukuran yang umum digunakan.

c. Sebagai Alat Penyimpan Nilai

Dihubungkan dengan kemampuan uang yang mampu menyimpan hasil dan pemberian peningkatan nilai daya beli sehingga tidak semua transaksi perlu dihabiskan saat itu juga.

C. Jenis Uang

- a) Uang Logam, uang yang berjenis logam yang terbuat dari emas, perak atau perunggu.
- b) Uang kertas, uang yang terbuat dari kertas dan memiliki gambar dan cap tertentu yang sesuai dengan nilainya sehingga dapat dijadikan mata uang yang sah (Hasoloan, 2014).

D. Indikator Uang Saku

Menurut Indrianawati (2016), indikator untuk mengukur uang saku adalah:

a) Literasi keuangan

Keterampilan dan pengetahuan seorang individu untuk membuat sebuah keputusan dengan keuangan yang dimiliki. Pemberian uang saku dapat memberikan pengalaman realistis dan secara langsung dalam mengelola keuangan.

b) Pemberian orang tua

Pemberian uang saku oleh orang tua dalam periode tertentu dapat menjadikan seorang anak mengelola uang yang mereka miliki dengan baik agar mencukupi kebutuhan sampai periode selanjutnya.

c) Penghasilan

Penghasilan atau juga disebut dengan pendapatan merupakan tambahan ekonomis bagi seorang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al (2021) dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan mendapatkan kesimpulan bahwa bahan dan logo halal memiliki pengaruh yang signifikan niat beli. Tanpa diduga, keyakinan Religious memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat beli konsumen generasi Y. Terlepas dari tingkat keyakinan

Religious, konsumen muda masih mencari *Cosmetic* yang memberikan perlindungan lebih besar terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Oleh karena itu, studi masa depan diperlukan untuk meneliti kesadaran konsumen non-Muslim secara mendalam terhadap produk *Cosmetic* halal. Terakhir, relevansi subjek halal perlu memiliki penelitian berkelanjutan untuk mempromosikan dan memperkenalkan halal dalam variasi yang lebih besar dan untuk konsumen di seluruh dunia untuk mengakui pentingnya halal terutama halal produk *Cosmetic*.

Hasil penelitian dari Arifin & Salam (2019) menunjukkan bahwa minat generasi milenial dalam pembelian produk halal dipengaruhi oleh Islamic branding dan religiositas individu faktor. Sedangkan kepuasan generasi milenial dalam mengkonsumsi halal produk dipengaruhi oleh faktor harga produk tersebut, Islamic branding dan faktor religiositas. Selanjutnya, *Islamic branding* secara tidak langsung mempengaruhi pembelian minat dan kepuasan generasi milenial dalam mengkonsumsi produk halal melalui variabel mediasi religiositas. Oleh karena itu, Islamic branding menjadi hal yang mendesak hal yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang memiliki fokus pada pengembangan industri halal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriani & Ma'ruf (2020) menunjukkan hubungan langsung positif yang signifikan antara variabel religiositas Islam dan halal pengetahuan tentang variabel niat beli dan

Attitude. Kemudian ada juga hubungan tidak langsung dengan mediasi parsial oleh variabel *Attitude*.

Selanjutnya penelitian dari Sa'diah et al (2022) mengatakan bahwa Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cosmetic* dan variabel label halal memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cosmetic* pada wanita biasa mahasiswi Universitas Darussalam Gontor. Sehingga label halal mempengaruhi pembelian keputusan sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh eksogen lain di luar variabel yang dipelajari.

Selanjutnya Yusnidar (2022) dalam penelitiannya memperoleh hasil Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Cosmetic* Wardah di Kota Lhoksemawe. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian *Cosmetic* Wardah di Kota Lhokseumawe. Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Cosmetic* Wardah di Kota Lhokseumawe. Secara bersamaan, label halal, endorser selebriti, dan Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Cosmetic* Wardah di Kota Lhokseumawe.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandili et al (2022) dengan menggunakan variabel *Repurchase Intention (Y)*, *Product Quality*,

Customer Satisfaction/ Positive Experience, Trust, dan Brand Image. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang niat produk *Cosmetic* halal. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk *Cosmetic* halal. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Cosmetic* halal. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang niat produk *Cosmetic* halal.

Selanjutnya Rosida (2018) dalam penelitiannya didapatkan bahwa secara parsial brand berpengaruh terhadap intensi pembelian *Cosmetic* halal. Price berpengaruh terhadap intensi pembelian *Cosmetic* halal. Quality tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian *Cosmetic* halal. Labelling berpengaruh terhadap intensi pembelian *Cosmetic* halal. Sedangkan secara simultan, variabel brand, price, quality, dan labelling secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap intensi pembelian *Cosmetic* halal.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hera & Fourqoniah (2023) hasil penelitian tersebut menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* dan *brand ambassador* terhadap brand trust. Namun, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil specific indirect effect, brand trust berhasil memediasi secara positif dan

signifikan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa dari jumlah sampel sebanyak 68 orang menunjukkan bahwa nilai uang saku berpengaruh secara langsung terhadap pola konsumsi mahasiswa IAIN Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi uang saku yang diperoleh mahasiswa maka akan memberikan dampak semakin tinggi juga tingkat konsumsi yang dihasilkan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Nasreen Khan, Abdullah Sarwar and Booi Chen Tan (2020) “ <i>Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers</i> ”	PLS-SEM	Kesimpulan paling penting yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa bahan dan logo halal memiliki pengaruh yang signifikan niat beli. Tanpa diduga, keyakinan Religious memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat beli konsumen generasi Y.
2	Lisa Adriani, Ma’ruf (2020) “ <i>The Effect of Islamic Religious and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia</i> ”	SEM-PLS	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan langsung positif yang signifikan antara variabel religiusitas Islam dengan halal pengetahuan tentang variabel niat beli dan <i>Attitude</i> . Kemudian terdapat hubungan tidak langsung dengan mediasi parsial oleh variabel <i>Attitude</i>
3	Zulfatus Sa’diah, Milenia Ayu Saraswati, May Shinta Retnowati (2020)	Pls-Sem (Partial Least Square-Struktural Equation Modelling)	Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Cosmetic</i> dan variabel label halal memiliki hubungan positif dan berpengaruh

	<p>“<i>Analysis of Religious and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor)</i>”</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Cosmetic</i> pada wanita biasa mahasiswi Universitas Darussalam Gontor. Sehingga label halal mempengaruhi pembelian keputusan sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh eksogen lain di luar variabel yang dipelajari.</p>
4	<p>Yusnidar (2022)</p> <p>“<i>Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and Their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions</i>”</p>	<p>Multiple Correlation Research Methods.</p>	<p>Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic</i> Wardah di Kota Lhokseumawe. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian <i>Cosmetic</i> Wardah di Kota Lhokseumawe. Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic</i> Wardah di Kota Lhokseumawe. Secara bersamaan, label halal, endorser selebriti, dan Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic</i> Wardah di Kota Lhokseumawe.</p>
5	<p>Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe, Erni Wahyuni (2022)</p> <p>“<i>Effect Of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products</i>”</p>	<p>Pls-Sem (Partial Least Square-Struktural Equation Modelling)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian, Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang niat produk <i>Cosmetic</i> halal. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk <i>Cosmetic</i> halal. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk <i>Cosmetic</i> halal. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang niat produk <i>Cosmetic</i> halal.</p>
6	<p>Rida Rosida (2018)</p> <p>“<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial brand berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>Cosmetic</i> halal. Price</p>

	<i>Pembelian Cosmetic Halal (Survey Pada Muslimah di Jawa Barat)”</i>		berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>Cosmetic</i> halal. Quality tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>Cosmetic</i> halal. Labelling berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>Cosmetic</i> halal. Sedangkan secara simultan, variabel brand, price, quality, dan labelling secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>Cosmetic</i> halal.
7	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Eka Dewi Setia Tarigan (2016) “ <i>Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cosmetic Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan</i> ”	Analisis Regresi Linear Berganda	Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic Wardah</i> pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic Wardah</i> pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic Wardah</i> pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic Wardah</i> pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8	Arif Afendi, Farida Indriani (2022) “ <i>Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) On Halal Cosmetic Products in Semarang</i> ”	Pls-Sem (Partial Least Square-Struktural Equation Modelling)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keyakinan Religious terhadap sikap terhadap halal kesadaran bersifat positif dan signifikan. Pengaruh keyakinan Religious pada pembelian perilaku keputusan adalah positif dan signifikan. Pengaruh sikap terhadap kesadaran halal terhadap pembelian perilaku keputusan adalah positif

			dan signifikan. Pengaruh keyakinan beragama dimediasi oleh sikap terhadap kesadaran halal pada perilaku keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
9	Alfitri Zukhrufani, Muhammad Zakiy (2019) <i>“The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”</i>	Metode Kuantitatif Dengan Studi Cross Sectional. Skala Pengukuran Variabel Dilakukan Dengan Menggunakan Skala Likert. Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Cosmetic</i> halal.
10	M. Rachman Mulyandi, Raynaldi Haryvan Tjandra (2023) <i>“The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce”</i>	struktural equation modeling (SEM) with smartPLS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dimana semakin tinggi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, maka semakin tinggi niatnya membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Selanjutnya brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh pada niat pembelian kembali. Citra merek yang lebih baik seperti perintis produk kecantikan halal, reputasi baik, dan merek terkenal menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi pada produk.
11	Ferdinand, Ella Silvana Ginting, Nasrul Effendi <i>“The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions”</i>	Regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian, ternyata menemukan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial Keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk sebagian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan variabel, harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil koefisien dari determinasi adalah 50,2%, hal ini menunjukkan bahwa variabel terdiri dari

			harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi pembelian variabel keputusan sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya 49,8% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
12	Hussin S. R.*, Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N <i>“Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic”</i>	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa semua faktor produk berkorelasi secara signifikan dengan niat membeli. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berperilaku membeli produk Halal, diberikan lima faktor produk merek, harga, kualitas, bahan dan pelabelan. Dikatakan dalam penelitian ini bahwa keberadaan iklan tidak boleh berubah niat untuk membeli produk halal tetapi harga dapat mempengaruhi niat beli
13	Elfira Maya Adiba <i>“Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study on Generations X And Y”</i>	SEM-PLS	Pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap sikap <i>Cosmetic</i> halal konsumen baik generasi X maupun generasi Y. Religiusitas Islam berpengaruh signifikan terhadap sikap halal <i>Cosmetica</i> konsumen generasi Y. Religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap halal <i>Cosmetic</i> konsumen generasi X Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen <i>Cosmetic</i> halal keduanya generasi X dan Y. Sikap dengan sempurna memediasi variabel halal pengetahuan dan religiusitas Islam terhadap perilaku konsumtif kedua generasi X dan Y.
14	Febrina Mahliza, Rahmatyas Aditantri <i>“Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention”</i>	SEM-PLS	Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap konsumen niat untuk membeli produk halal. Sertifikasi halal juga secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal. Selain itu untuk pengaruh langsung,

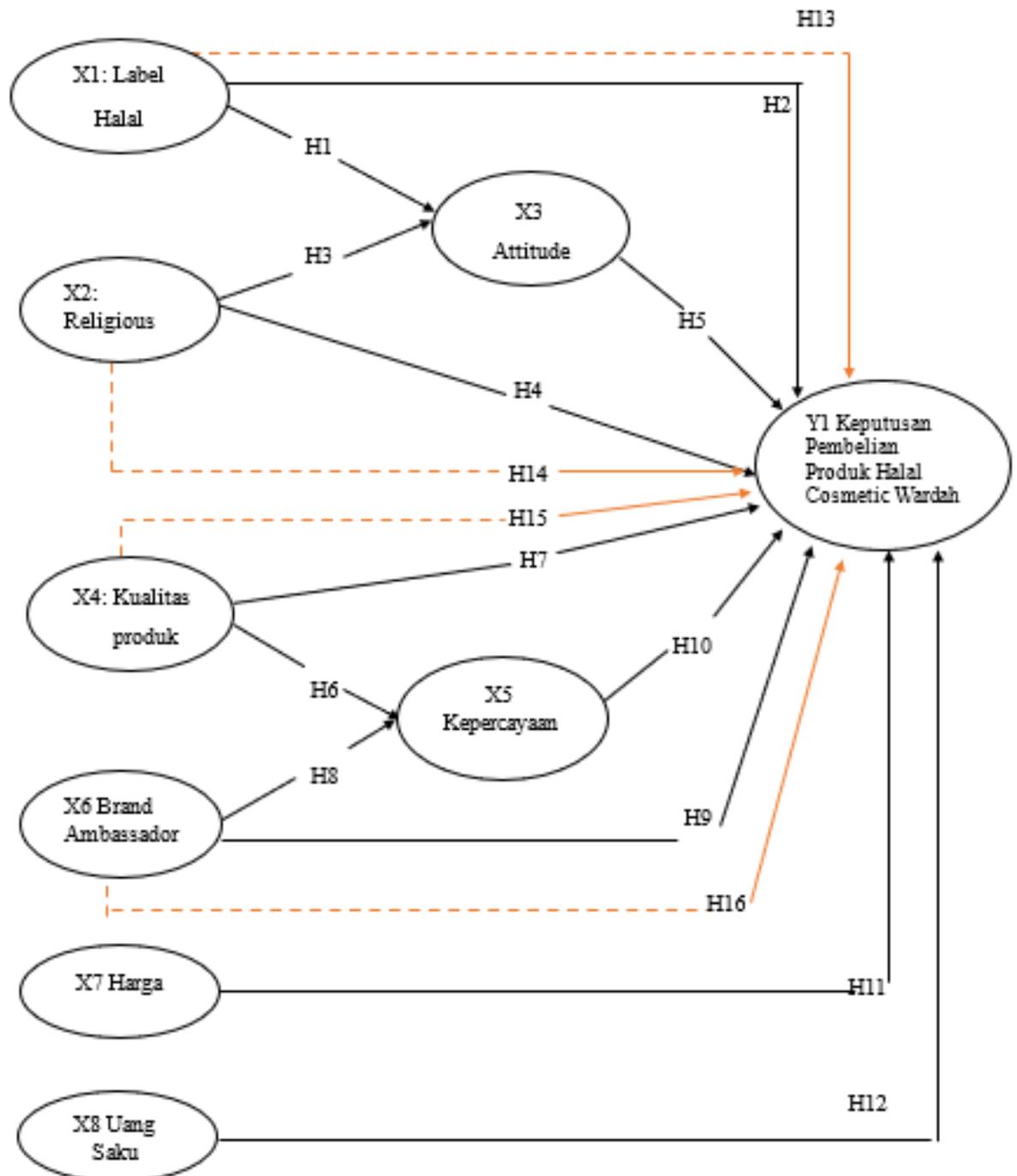
			sertifikasi halal secara tidak langsung mempengaruhi niat — efek sertifikasi halal pada niat melalui kepercayaan mediasi. Selanjutnya, niat positif mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal.
15	Nico Alexander Vizano, Khamaludin Khamaludin, Mochammad Fahlevi <i>“The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia”</i>	SEM method with SmartPLS	Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini ialah: <i>Attitudes</i> , <i>subjective norms</i> , and <i>perceptions of behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dalam produk halal.
16	Lily Ulfia, Mamluatul Maghfiroh, Rachma Indrarini <i>“Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision”</i>	Regresi linier berganda	Hasil kajian menunjukkan label dan produk halal kualitas secara bersamaan memiliki signifikan dan kuat hubungannya dengan keputusan pembelian Wardah produk <i>Cosmetic</i> . Sedangkan sebagian, label halal dan kualitas produk memiliki hubungan yang sedang dan bermakna dengan keputusan pembelian produk <i>Cosmetic</i> Wardah.
17	Hera, Finnah Fourqoniah <i>“Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening”</i>	Struktural Equation Modelling (SEM)-PLS	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image dan brand ambassador terhadap brand trust. Namun, brand image dan brand ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan hasil specific indirect effect, brand trust berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision.
18	Elva Fazirah, Ari Susanti	analisis regresi linier berganda SPSS	Hasil dari riset ini merupakan menampilkan kalau Brand Ambassador tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan

	<i>“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetic Wardah Di Kota Surakarta”</i>		Pembelian, sebaliknya Brand Image serta Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.
19	Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso <i>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”</i>	Sem-pls	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan konsumen kepercayaan diri yang signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen memiliki yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan loading faktor 0,79. citra merek dan produk kualitas memiliki nilai loading factor yang sama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu 0,35. dan harga terakhir memiliki nilai loading factor dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,31.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah ada pada sudut pandang penelitian dan substansi yang nantinya dihasilkan. Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa/I perguruan tinggi di Yogyakarta. Diantaranya Universitas Islam Indonesia (Peringkat 21 Nasional), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Peringkat 28 Nasional), Universitas Gadjah Mada (Peringkat 2 Nasional), Universitas Negeri Yogyakarta (Peringkat 16 Nasional), Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (Peringkat 45 Nasional), Universitas Sanata Dharma (Peringkat 53 Nasional) (Unirank, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar yang mempunyai banyak kelebihan dibandingkan daerah lainnya seperti kelebihan yang dimiliki yaitu faktor demografi yang sangat beragam, banyak pendatang dan mahasiswa dari seluruh Indonesia, dan menjadi pasar yang potensial untuk perkembangan produk *Cosmetic* halal. Adapun penelitian ini mencoba memperbaharui model dari penelitian sebelumnya dengan melihat pengaruh dari faktor-faktor Label Halal, Religious, *Attitude* terhadap produk halal, Kualitas Produk, Kepercayaan, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal *Cosmetic* Wardah.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan analisis literatur dari beberapa peneliti terdahulu yang sebelumnya telah dinyatakan maka penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis. Adapun beberapa hipotesis di penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Label Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X3 (*Attitude* terhadap produk halal)
2. Variabel X1 (Label halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
3. Variabel X2 (Religious) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X3 (*Attitude* terhadap produk halal)
4. Variabel X2 (Religious) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
5. Variabel X3 (*Attitude* terhadap produk halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
6. Variabel X4 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X5 (Kepercayaan)
7. Variabel X4 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)

8. Variabel X6 (Brand Ambassador) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X5 (kepercayaan)
9. Variabel X6 (Brand Ambassador) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
10. Variabel X5 (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
11. Variabel X7 (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
12. Variabel X8 (Uang Saku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*)
13. Variabel X1 (label halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* dengan Variabel X3 (*Attitude* terhadap produk halal) sebagai mediasi
14. Variabel X2 (Religious) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*) dengan variabel X3 (*Attitude* terhadap produk halal) sebagai mediasi
15. Variabel X4 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*) dengan variabel X5 (Kepercayaan) sebagai mediasi

16. Variabel X6 (Brand Ambassador) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*) dengan variabel X5 (Kepercayaan) sebagai mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai independen Label Halal (X1), Religious (X2), *Attitude* terhadap produk halal (X3), Kualitas Produk (X4), Kepercayaan (X5), Brand Ambassador (X6), Harga (X7) terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Halal *Cosmetic* Wardah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Halal *Cosmetic* Wardah. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Label Halal (X1), Religious (X2), *Attitude* terhadap produk halal (X3), Kualitas Produk (X4), Kepercayaan (X5), Brand Ambassador (X6), Harga (X7). Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Darmawan (2013) ialah sumber data dalam sebuah penelitian tertentu dengan jumlah yang banyak dan luas. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian adalah para Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas

Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan produk halal *cosmetic* Wardah. Berdasarkan data yang dirilis oleh pddikti.kemdikbud jumlah Mahasiswa/I dari keenam perguruan tinggi tersebut sebanyak 239.051 dengan rincian sebagai berikut:

Table 3.1 Jumlah Mahasiswa/I

NO	UNIVERSITAS	JUMLAH MAHASISWA
1	Universitas Islam Indonesia	31.977
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	27.726
3	Universitas Gadjah Mada	91.195
4	Universitas Negeri Yogyakarta	61.446
5	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	11.391
6	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	15.316

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> diakses Juni 2023

3.2.2 Sampel

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta sebesar 239.051 Jiwa. Kemudian ditentukan besarnya pada sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus *Isaac dan Michael* (Sugiyono, 2007). Untuk dapat menentukan banyaknya ukuran sampel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini, seperti tabel dibawah ini:

**Table 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael
untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5% dan 10%**

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
25	24	23	23
45	42	40	39
65	59	55	53
85	75	68	65
95	83	75	71
...
150000	661	347	270
200000	661	347	270
250000	662	348	270
300000	662	348	270
...
950000	663	348	271
1000000	664	349	272

Sumber: Tabel *Isaac* dan *Michael*

Untuk lebih rinci dapat dijelaskan dalam pengambilan sampel yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dan perhitungan *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan,

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat, yang bergantung derajat kebebasan
dan

tingkat kesalahan. Untuk kesalahan 10% dan derajat

kebebasan 1 harga Chi Kuadrat = 2,706 (*tabel chi kuadrat*)

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = perbedaan bias, 0,01; 0,05; 0,0

Pada penelitian ini batas toleransi kesalahan (error tolerance) yang digunakan adalah batas toleransi kesalahan 10% (0.1) dan berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%. Dalam penelitian ini diperoleh populasi sebanyak 239.051 mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dan telah ditentukan batas toleransi untuk kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$. Maka rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \frac{2.706 \times 239.051 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 (239.051 - 1) + 2.706 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= \frac{161.718.001,5}{598.301,5} \\ &= 270,2951630574 \\ &= 270 \text{ sampel (pembulatan)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus *Isaac* dan *Michael* diatas diperoleh responden sebanyak 270 mahasiswa/I yang nantinya digunakan dalam penelitian ini. Teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*, yakni Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 270 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian kali ini terdapat kriteria tertentu:

- a. Mahasiswa/I Universitas Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Mahasiswa/I yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk *Cosmetic* wardah dengan kurun waktu lebih dari enam bulan.

3.3 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang isinya berupa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni pada bagian pertama berisikan mengenai profil responden dan pada bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan variabel independen menggunakan *skala likert*. (Sugiyono, 2007) menjelaskan skala likert dapat digunakan untuk mengukur pendapatan serta persepsi dan motivasi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Table 3.3 Perhitungan skala likert

NO	Indikator Variabel	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	N (Netral)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Kuesioner diberikan kepada para mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memakai rangkaian produk *cosmetic* halal Wardah minimal dengan jangka waktu pemakaian 6 bulan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat membawa ataupun membedakan variasi pada nilai (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel terikat (Dependent) ialah Keputusan Pembelian Halal *Cosmetic* Wardah. *Attitude* terhadap produk halal dan kepercayaan sebagai variabel intervening, dan Label Halal, Religious, Kualitas Produk, Brand Ambassador serta Harga dijadikan variabel bebas (Independen) dalam penelitian kali ini.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan apa yang akan diteliti. Agar dalam penelitian sasaran dapat tercapai dengan maksimal, maka terdapat Batasan masalah antara lain:

- a. Berdasarkan penelitian ini, permasalahan yang akan dikaji hanya pada ruang lingkup Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Variabel bebas (independen)
 - a) Label halal
 - b) Religious
 - c) *Attitude* terhadap produk halal
 - d) Kualitas Produk
 - e) Kepercayaan
 - f) Brand Ambassador
 - g) Harga
 - h) Uang Saku
- c. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini:
 - a) Keputusan Pembelian Produk Halal *Cosmetic* Wardah.

Table 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian Halal <i>Cosmetic</i> Wardah	Sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan produk Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Rekomendasi 3. Pengalaman 4. Melakukan pembelian berulang 	Likert 1-5

	<i>cosmetic</i> Wardah dan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh & Indrarini, 2022)	(Briliana & Mursito, 2017), (Sri minarti & Nora, 2018)	
Label Halal	Label halal adalah produk yang melewati serangkaian prosedur dan ketentuan yang ditetapkan oleh badan penjamin produk halal yakni MUI (Rossanty & Nasution, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian Terhadap label halal (Sahir et al., 2016), (Yusnidar, 2022) 	Likert 1-5
Religious	Keyakinan yang kuat pada kekuatan supranatural yang mampu mengendalikan nasib manusia serta Lembaga untuk mengekspresikan keyakinan pada <i>ilahi</i> (Ahmad et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ideologi 2. Intelektual 3. Pengalaman 4. Konsekuensi ((Arifin & Salam, 2019), (Sri minarti & Nora, 2018) 	Likert 1-5
<i>Attitude</i> terhadap produk halal	Sikap yang mengacu pada evaluasi positif maupun negatif dari konsumen pada sebuah produk (Balques et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penting menggunakan produk halal 2. Memilih produk halal 3. Mencari informasi 4. Menggunakan produk halal karena pilihan 	Likert 1-5

		sendiri (Adriani & Ma'ruf, 2020), (Endah, 2014), (Briliana & Mursito, 2017)	
Kualitas Produk	keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk bagus akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut (Mandili et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika (Hapsoro & Hafidh, 2018), (Fazirah & Susanti, 2022)	Likert 1-5
Kepercayaan	Kemampuan konsumen untuk dapat mempercayai merek Wardah dengan segala resiko yang ada, dikarenakan dibalik itu ada harapan bahwa merk Wardah dapat memberikan hal yang positif dan bermanfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (Ketulusan/ kesungguhan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) (Absharina, n.d.), (Mandili et al., 2022)	Likert 1-5

	(Chaudhuri & Holbrook, 2001).		
Brand Ambassador	Seorang selebriti yang memiliki pesona sebagai perwakilan dari merek dan produk tersebut dalam menyampaikan informasi dan sebagai pendukung sebuah merek dan produk agar informasinya mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat (Yusnidar, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) (Yusnidar, 2022), (Nuraini & Maftukhah, 2015) 	Likert 1-5
Harga	Harga adalah sebuah variabel penting dalam pemasaran, dimana harga tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk dengan berbagai alasan yang ada (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang bersaing 3. Kesesuaian harga dan kualitas ((Arifin & Salam, 2019), (Silvana Ginting & Effendi, 2021) 	Likert 1-5
Uang Saku	Uang saku adalah uang yang diberikan untuk membeli sebuah barang yang diperlukan bagi para pelajar atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan 2. Pemberian orang tua 	Likert 1-5

	mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan keseharian (Hardianti, 2017)	3. Penghasilan (Indrianawati, 2016)	
--	---	-------------------------------------	--

3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistic yang dapat digunakan untuk menganalisis data seperti memberi label atau menggambarkan informasi yang dikumpulkan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai generalisasi. Statistic deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyusunan data berupa tabel, grafik, median, rata-rata, perhitungan standar deviasi, perhitungan persentase (Sekaran, 2011). Informasi tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing kuesioner yang telah diisi. Selain itu, peneliti mengolah data dan kemudian menjelaskan secara rinci. Statistic deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyusunan data berupa tabel, median, rata-rata, standar deviasi.

3.5.2 Analisis Data

Menurut (Hair et al., 2014) *Structural Equation Modeling* merupakan sebuah Teknik multivariate yang menggabungkan aspek analisis dan aspek jalur, dimana sangat memungkinkan peneliti untuk dapat secara simultan memeriksa hubungan antar peubah manifest (indikator) dan peubah laten, serta antar peubah laten. Ada berbagai macam metode yang bisa dipakai saat sedang mengembangkan SEM,

diantaranya merupakan partial least square (PLS). *Partial Least Square* adalah sebuah persamaan struktural berbasis varian secara simultan bisa melakukan pengujian model pengukuran bersamaan dengan pengujian model struktural. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Pengukuran Model (*outer model*), Struktur Model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujian yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Ada tiga macam pengujian yang akan dilakukan untuk mengevaluasi *measurement model*, jenis dari pengujian tersebut antara lain:

1. Uji Convergent Validity

Pengujian ini dapat dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang baik untuk diukur masing-masing variabel, dengan kata lain untuk reliabilitas masing-masing indikator. Jika terdapat nilai *factor loading* yang tinggi menjelaskan bahwa *indikator* tersebut menjelaskan variabel yang diukur, indikator yang memiliki *factor loading* antara 0.5 – 0.6 dapat diterima. Kemudian sebaliknya jika dibawah nilai tersebut maka dapat dihilangkan dalam model saat melakukan pengujian.

2. Uji Discriminant Validity

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dari perbedaan antar variabel. Disini nilai yang dilihat dalam proses pengujian

merupakan nilai *average variance extracted* (AVE) yang nantinya diperoleh sebagai hasil estimasi dan dimana nilainya harus > 0.50 . kemudian syarat berikutnya adalah harus dipenuhi nilai akar kuadrat dari AVE dari setiap variabel, dan harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel yang lain.

3. Uji *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan guna menguji reliabilitas sekelompok indikator dalam mengukur variabel yang akan diukur. Nilai yang dilihat merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang dapat diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Dalam hal ini nilai yang direkomendasikan adalah > 0.60 .

3.5.2.1 Evaluasi Struktur Model (*Inner Model*)

Evaluasi struktural model dengan menggunakan *R square*.

Perubahan pada nilai *R square* bisa digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen yang berdasarkan model penelitian. Kemudian secara umum nilai dalam *R square* adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 yang nantinya diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

1. Analisis pengaruh langsung

(Abdilah dan Hartono, 2011) menerangkan bahwa ukuran signifikansi dapat dijelaskan dari perbandingan nilai t-tabel dan t-statistic. Jika t-statistic lebih tinggi daripada nilai t-tabel maka hipotesis diterima. Atau juga dapat dengan melihat perbandingan

antara p-value dengan nilai α yang digunakan. Hipotesis dapat diterima jika nilai p-statistic $>$ t-tabel atau p-value $<$ 0.05.

2. Analisis pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Efek mediasi yang menunjukkan hubungan antar variabel dependen dan independen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen yang tidak secara langsung terjadi akan tetapi melalui proses transformasi yang nantinya diwakili oleh variabel mediasi (Abdilah dan Hartono, 2011). Peran variabel mediasi sebagai mediator terjadi apabila variasi yang terdapat pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen. Penentuan variabel intervening dilakukan tergantung pada bentuk teoritik, contohnya jika pada model $A \rightarrow B \rightarrow C$ dimana jelas hubungan antara $A \rightarrow B$ tidak harus langsung melalui B, maka jika $A \rightarrow C$ signifikan dan $B \rightarrow C$ signifikan maka B dapat dikatakan sebagai variabel intervening dan hubungan $A \rightarrow C$ tidak langsung melewati B (Ghozali, 2009).

Untuk melihat apakah ada mediasi sempurna atau parsial maka dilakukan dengan melihat koefisien c^1 apakah signifikan secara statistic. Mediasi sempurna atau complete/perfect mediation terjadi apabila variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap dependen Ketika mediator dikontrol. Kemudian jika koefisien c^1 secara statistic menunjukkan signifikansi dan ada

mediasi yang signifikan maka hal tersebut disebut mediasi secara parsial (MacKinnon et al., 2007). Pengujian untuk efek mediasi bisa dilakukan dengan cara menghitung variance accounted for (VAF) dan dengan rumus pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau pengaruh total (*total effect*). Dimana pengaruh total itu merupakan pengaruh langsung dijumlahkan dengan pengaruh tidak langsung. Jadi dengan kata lain VAF adalah ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh secara langsung yang sebelumnya telah signifikan dari model tanpa adanya mediasi.

BAB IV

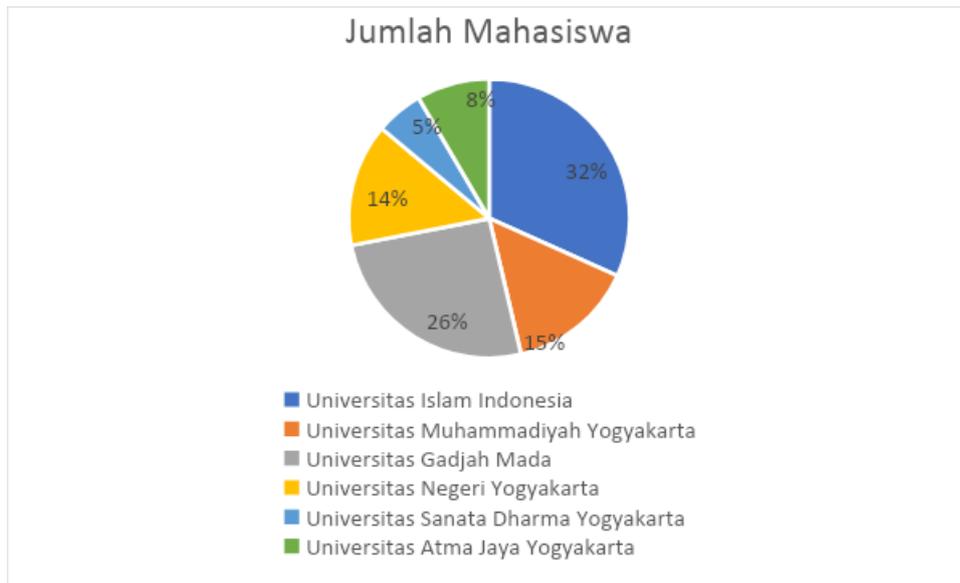
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan kepada para responden yang merupakan pengguna *Cosmetic Wardah*. Adapun responden tersebut merupakan mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di D.I Yogyakarta diantaranya Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti akan menjelaskan mengenai data yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif dari responden terhadap penelitian ini yang meliputi: 1) asal perguruan tinggi, 2) agama, 3) asal daerah, 4) jenis kelamin, 5) umur, 6) pengeluaran sehari-hari dalam satu bulan, 7) pengeluaran untuk membeli *Cosmetic* dalam satu bulan, 8) jenis *Cosmetic* yang digunakan, dan 9) jangka waktu penggunaan satu produk *Cosmetic*.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

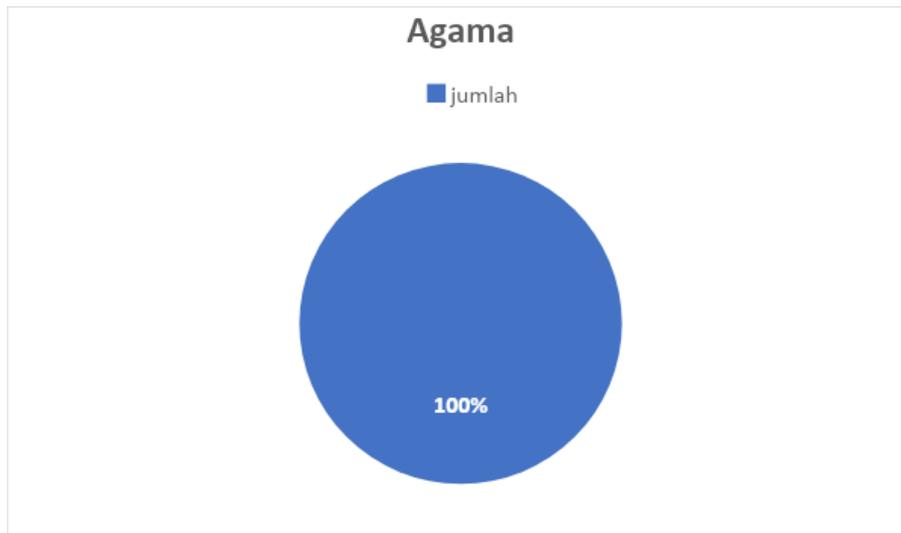
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi ditunjukkan pada Diagram 4.1 berikut:



Berdasarkan Diagram 4.1 diketahui bahwa responden yang berjumlah sebanyak 270 orang terbagi menjadi beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Islam Indonesia berjumlah 32% atau setara dengan 87 mahasiswa, Universitas Gadjah Mada berjumlah 26% setara dengan 70 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 15% setara dengan 40 mahasiswa, Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 14% setara dengan 39 Mahasiswa, Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjumlah 8% atau setara dengan 23 mahasiswa, dan yang terakhir Universitas Sanata Dharma berjumlah 5% setara dengan 15 mahasiswa.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

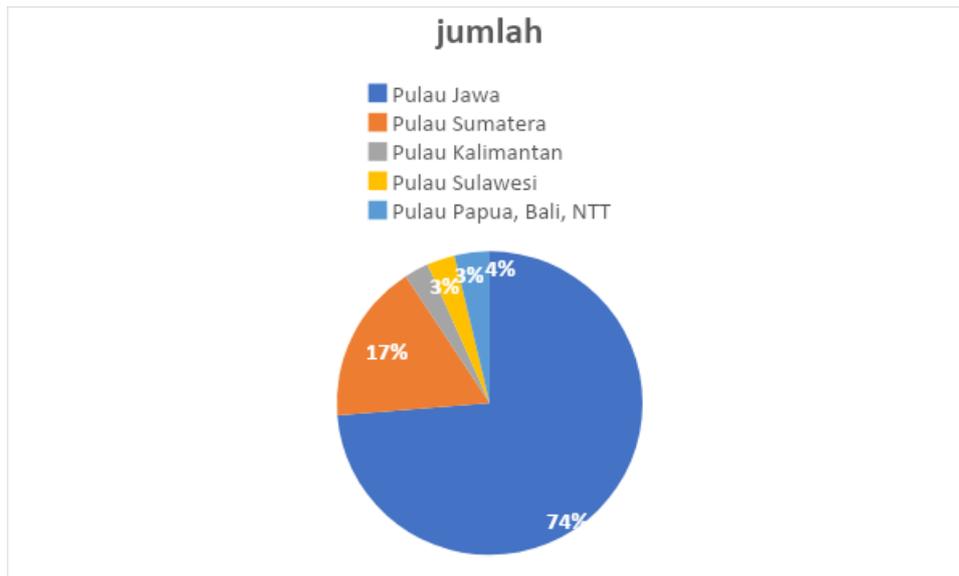
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Agama ditunjukkan pada Diagram 4.2 berikut:



Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 270 orang beragama Islam. Karena pada penelitian kali ini hanya berfokus pada mahasiswa beragama islam agar tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam perspektif pandangan terhadap produk halal.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

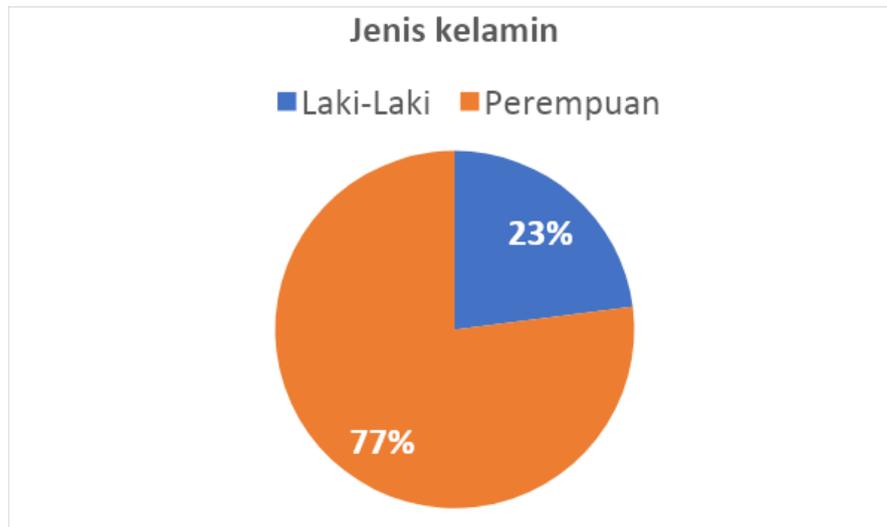
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan asal daerah yang ditunjukkan pada diagram 4.3 dibawah ini:



Berdasarkan diagram 4.3 diketahui bahwa responden sebanyak 270 berasal dari berbagai daerah. Mayoritas berasal dari pulau Jawa sebanyak 74% setara dengan 199 mahasiswa. Para mahasiswa berasal dari berbagai daerah seperti D.I Yogyakarta, Magelang, DKI Jakarta, Malang dan lain-lain. Kemudian 17% setara dengan 46 responden berasal dari Pulau Sumatera, 4% berasal dari Pulau Papua, Bali NTT atau setara dengan 10 responden, 3% atau setara dengan 8 responden berasal dari Pulau Sulawesi dan yang terakhir 2% atau setara dengan 7 responden berasal dari Pulau Kalimantan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

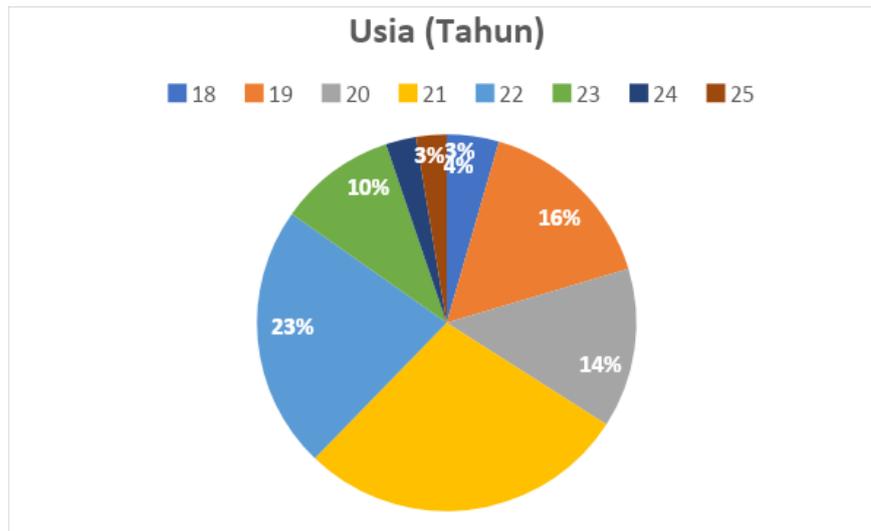
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada diagram 4.4 berikut:



Berdasarkan diagram 4.4 diketahui bahwa dari 270 responden dalam penelitian kali ini responden perempuan berjumlah 77% (208 mahasiswa) dan laki-laki sebanyak 23% (62 mahasiswa) responden didominasi oleh perempuan dalam penelitian ini dikarenakan produk *Cosmetic* lebih lekat dengan segmentasi kaum perempuan. Target produk *Cosmetic* yang beraneka ragam dapat menunjang penampilan perempuan menjadi lebih cantik dan percaya diri. Sedangkan bagi kaum laki-laki kebanyakan dari mereka menggunakan produk *Cosmetic* seperti pencuci muka, sabun dan juga ada sebagian laki-laki yang menggunakan produk *Cosmetic* untuk perawatan wajah.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

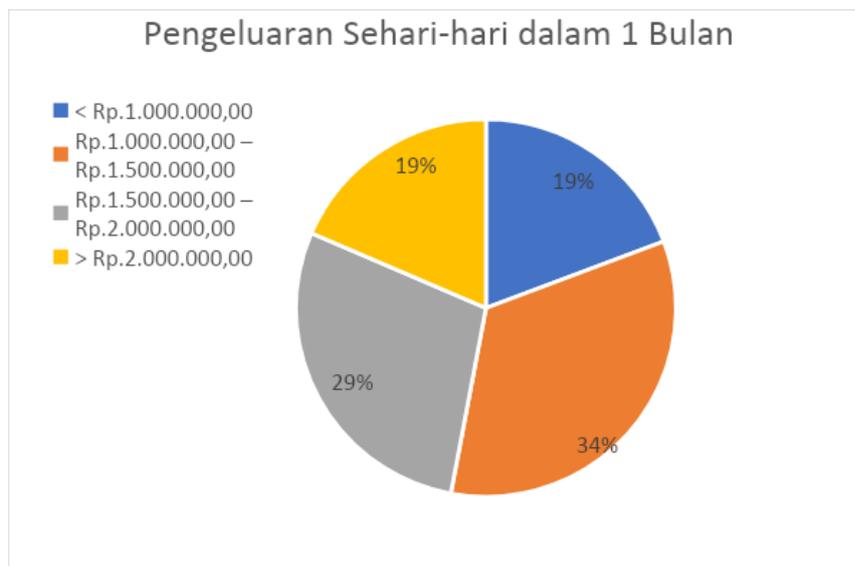
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan umur dijelaskan pada diagram 4.5 berikut:



Berdasarkan diagram 4.5 menjelaskan bahwa dari 270 responden memiliki rentang usia antara 18 tahun sampai dengan 25 Tahun. Mayoritas responden berada di rentang usia 21 tahun sebesar 28% (76 responden), persentase jumlah responden kedua berada di rentang usia 22 tahun sebanyak 22% (61 responden), ketiga di rentang usia 19 tahun dengan persentase 16% (43 responden) keempat di rentang usia 20 tahun dengan persentase 14% (37 Responden) kelima di rentang usia 23 tahun sebanyak 10% setara dengan 27 mahasiswa, selanjutnya usia 18 tahun, 24 tahun dan 25 tahun yang masing masing memiliki nilai persentase sebesar 4% dan 3%. Usia yang masih muda dalam penelitian ini menjelaskan bahwa produk *Cosmetic* sangat digemari oleh para generasi millennial. Mereka tidak ragu untuk mencari informasi terkait produk yang akan digunakan untuk merawat kulit wajah.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan dijelaskan pada diagram 4.6 berikut:



Berdasarkan diagram 4.6 menjelaskan bahwa dari 270 responden memiliki jumlah pengeluaran yang berbeda, pengeluaran responden dalam satu bulan paling banyak sebesar Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00, kedua Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00, ketiga < Rp.1.000.000,00, keempat > Rp.2.000.000,00. Pengeluaran tersebut termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, *Cosmetic*, kebutuhan perlengkapan kuliah serta kosan bagi mahasiswa yang dari luar D.I Yogyakarta.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli *Cosmetic* dalam Satu Bulan

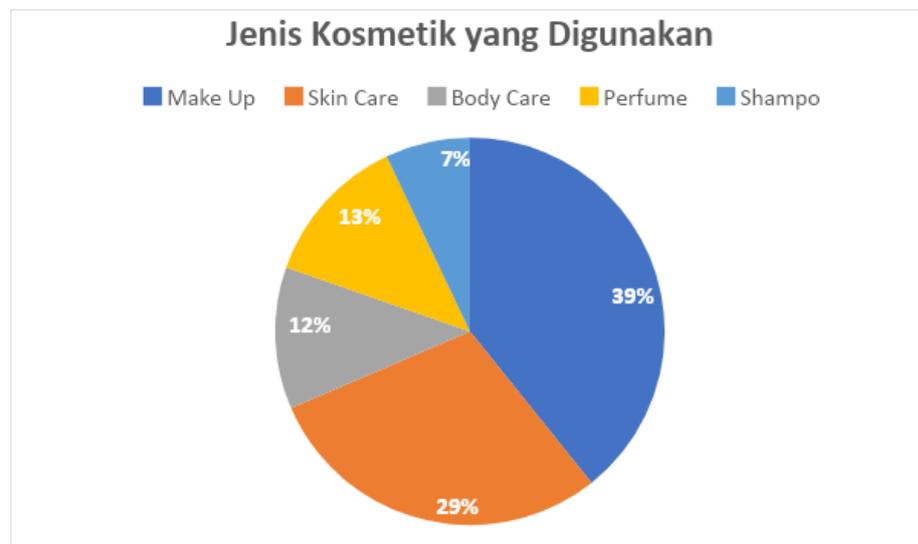
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Berdasarkan pengeluaran untuk membeli *Cosmetic* dalam satu bulan dijelaskan pada diagram 4.7 berikut:



Berdasarkan diagram 4.7 menjelaskan bahwa dari 270 responden pengeluaran untuk membeli *Cosmetic* dalam satu bulan paling banyak ialah sebesar < Rp.200.000,00, kedua Rp.200.000,00 – Rp.400.000,00, ketiga Rp.400.000,00 – Rp.600.000,00, keempat > Rp.600.000,00.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Cosmetic* Wardah yang Digunakan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis *Cosmetic* yang digunakan dijelaskan pada diagram 4.8 berikut:



Berdasarkan diagram 4.8 menjelaskan bahwa dari 270 responden jenis *Cosmetic* yang digunakan sangat beragam. Namun kebanyakan dari responden menggunakan *Cosmetic* jenis Make Up (39% atau 106 mahasiswa) hal ini dilakukan guna untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri. Selanjutnya Skin Care 29% (79 mahasiswa) hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa sangat memperhatikan kesehatan kulit mereka dengan menggunakan skin care secara rutin agar kulit menjadi lebih sehat. Ketiga Perfume 13% (34 Responden), keempat Body Care 12% (32 Responden), kelima Shampo 7% (19 Responden).

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses pendistribusian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian adalah dijelaskan pada diagram 4.9 berikut:



Berdasarkan diagram 4.9 menjelaskan bahwa dari 270 responden dalam pemakaian produk *Cosmetic* jangka waktu dalam pemakaian tiap orang berbeda-beda. Paling banyak produk *Cosmetic* dihabiskan tiap 2 bulan (39%, 106 mahasiswa), tiap 4 minggu (34%, 93 mahasiswa), 3 bulan (20%, 53 mahasiswa), dan 2 minggu (7%, 18 mahasiswa). Untuk *Make Up* dan *Skin Care* cenderung lama dihabiskan selain karena rangkaian series *Make Up* dari Wardah yang tahan lama produk Wardah juga memiliki kemasan yang lebih besar serta isi yang banyak.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif menyajikan gambaran atau mendeskripsikan sebuah data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maximum, minimum, dari masing-masing variabel, (Ghozali, 2011). Dari data yang diperoleh berikut hasil pengujian statistic deskriptif yang diperoleh pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Label Halal (X1)	270	16	30	26.55	2.902
Religius (X2)	270	12	25	21.96	2.505
Attitude Terhadap Produk Halal (X3)	270	8	25	20.90	3.401
Kualitas Produk (X4)	270	18	40	34.95	4.043
Kepercayaan (X5)	270	6	20	16.28	2.903
Brand Ambassador (x6)	270	14	30	25.64	3.345
Harga (X7)	270	16	30	26.24	2.900
Uang Saku (X8)	270	8	15	13.20	1.561
Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah (Y)	270	11	35	29.63	4.240
Valid N (listwise)	270				

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS. 2023

1. Hasil analisis pada variabel Label Halal (X1) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Label halal memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 30 dengan rata-rata 26,55 dan standar deviasi 2.902. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan

maksimum variabel Label halal sebesar (+) 2,902% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 2,902%.

2. Selanjutnya, terlihat skor total jawaban jawaban dari 270 responden terhadap variabel Religius (X2), nilai minimumnya sebesar 12 Dan maksimum 25 dengan rata-rata 21,96 dan standar deviasi 2,508. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel Religius sebesar (+) 2,508% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 2,508%
3. Hasil analisis pada variabel *Attitude* terhadap produk halal (X3) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel ATP memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 25 dengan rata-rata 20.90 dan standar deviasi 3.401. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel ATP sebesar (+) 3,401% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 3,401%
4. Hasil analisis pada variabel Kualitas Produk (X4) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 40 dengan rata-rata 34,95 dan standar deviasi 4,043 Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya. dan peningkatan maksimum variabel Kualitas Produk sebesar (+) 4,043% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 4,043%
5. Hasil analisis pada variabel Kepercayaan (X5) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Kepercayaan memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 20 dengan rata-rata 16.28 dan standar deviasi 2,903 Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat

baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel Kepercayaan sebesar (+) 2,903% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 2,903%

6. Hasil analisis pada variabel *Brand Ambassador* (X6) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 20 dengan rata-rata 25,64 dan standar deviasi 3,345. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel *Brand Ambassador* sebesar (+) 3,345% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 3,345%.
7. Hasil analisis pada variabel Harga (X7) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Harga memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 20 dengan rata-rata 26,24 dan standar deviasi 2,900. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel Harga sebesar (+) 2,900% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 2,900%.
8. Hasil analisis pada variabel Uang Saku (X8) menunjukkan bahwa skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Uang Saku memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 15 dengan rata-rata 13,20 dan standar deviasi 1,561. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel Uang Saku sebesar (+) 1,561 % sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 1,561 %.
9. Terakhir, skor total jawaban dari 270 responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) pada variabel Keputusan Pembelian., nilai minimumnya adalah 12, maksimum 60, mean 29,63 dan standar deviasi 4,240. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa

penyebaran item bervariasi dan penyimpangannya kecil sehingga data yang diterima sangat baik karena rata-rata variabel lebih besar daripada standar deviasinya dan peningkatan maksimum variabel Keputusan Pembelian sebesar (+) 4,240% sedangkan penurunan maksimum sebesar (-) 4,240 %.

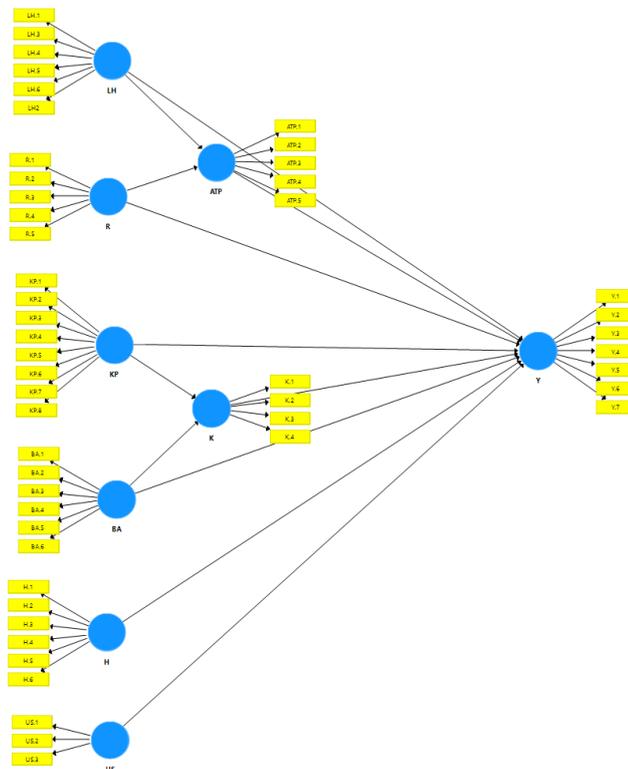
4.3 Analisis Data Kuantitatif (Evaluasi *Outer Model / Measurement Model*)

4.3.1 Outer Loading Factor

Nilai *loading factor* yang dianggap cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten adalah sebesar 0,05 (Hair et al, 2010). Nilai outer loading untuk variabel Label Halal, Religious, *Attitude* terhadap Produk Halal, Kualitas Produk, Kepercayaan, Brand Ambassador, Harga, Uang Saku dan Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* bisa dilihat pada tabel 4.1

Gambar 4.1

Outer Loading Awal



Penelitian ini melibatkan sedikitnya 50 indikator yang terdiri dari 6 indikator variabel Label Halal (X_1), lalu sebanyak 5 indikator Religious (X_2), sebanyak 5 indikator variabel *Attitude* terhadap produk halal (X_3), sebanyak 8 indikator variabel kualitas produk (X_4), sebanyak 6 indikator variabel *brand ambassador* (X_6), sebanyak 4 indikator variabel kepercayaan (X_5), sebanyak 6 indikator variabel harga (X_7), sebanyak 3 indikator variabel uang saku (X_8), dan sebanyak 7 indikator variabel keputusan pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

1. *Convergent Validity*

Indikator dikatakan valid dan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor sebesar* (λ) $\geq 0,7$ dan bisa dikatakan tidak valid jika nilai *loading factor kurang* dari 0,5. Berikut ini adalah hasil *outer loading* atau *loading faktor*:

Tabel 4.2
Hasil Loading Factor Percobaan Pertama

	ATP	BA	H	K	KP	LH	R	US	Y
ATP.1	.725								
ATP.2	.831								
ATP.3	.802								
ATP.4	.766								
ATP.5	.846								
BA.1		.633							
BA.2		.563							
BA.3		.708							
BA.4		.788							

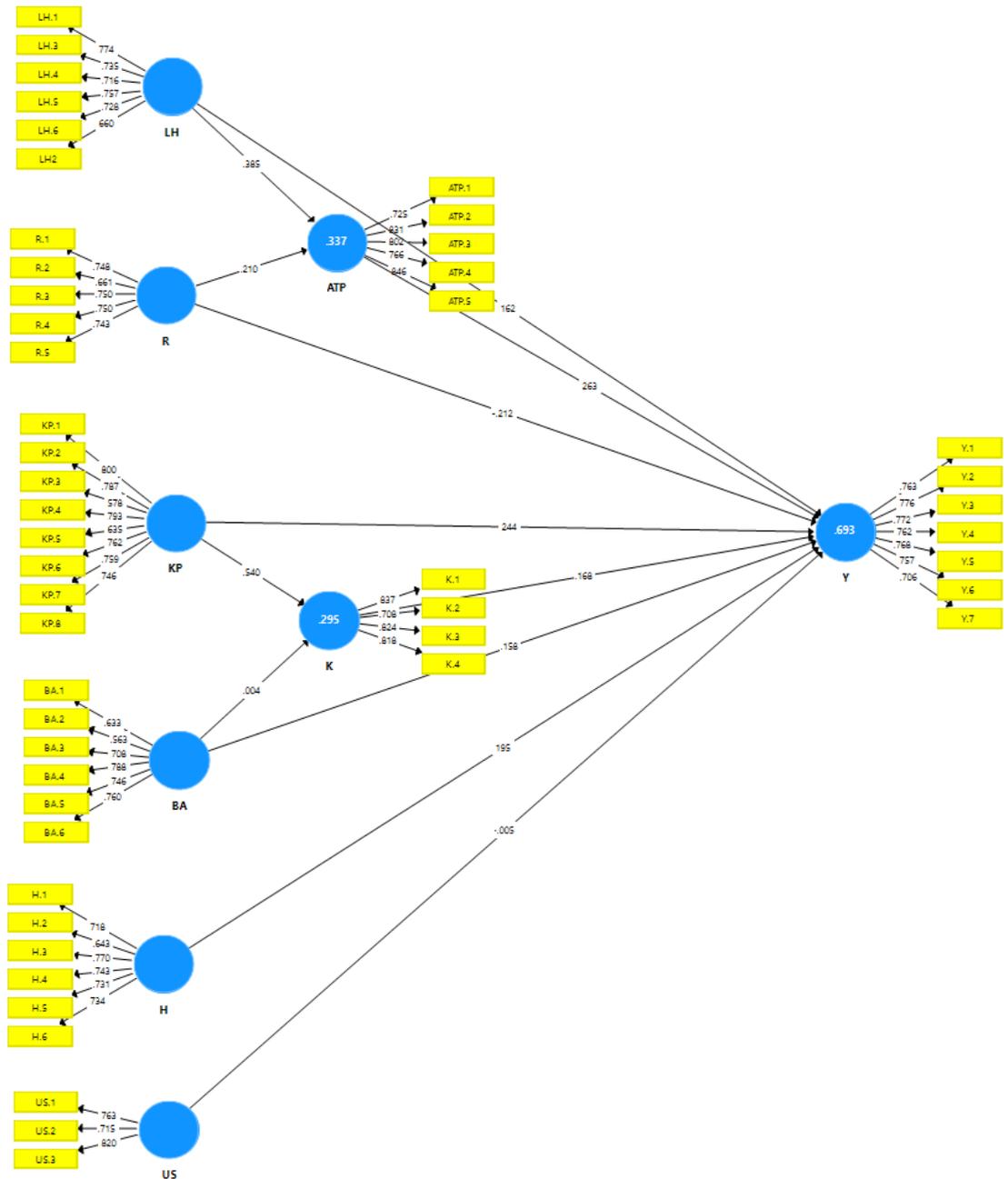
BA.5		.746						
BA.6		.760						
H.1			.718					
H.2			.643					
H.3			.770					
H.4			.743					
H.5			.731					
H.6			.734					
K.1				.837				
K.2				.708				
K.3				.824				
K.4				.818				
KP.1					.800			
KP.2					.787			
KP.3					.578			
KP.4					.793			
KP.5					.635			
KP.6					.762			
KP.7					.759			
KP.8					.746			
LH.1						.774		
LH.3						.735		
LH.4						.716		
LH.5						.757		
LH.6						.728		
LH2						.660		
R.1							.748	
R.2							.661	
R.3							.750	
R.4							.750	

R.5							.743		
US.1								.763	
US.2								.715	
US.3								.820	
Y.1									.763
Y.2									.776
Y.3									.772
Y.4									.762
Y.5									.768
Y.6									.757
Y.7									.706

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 Terdapat beberapa item yang tidak memenuhi syarat *convergent validity* karena berada dibawah 0,70. Sehingga item tersebut harus dihapus atau di eliminasi. Pada variabel Label Halal yakni indikator LH.2, lalu eliminasi item terjadi pada variabel *Brand ambassador* dengan jumlah 2 item yakni pada BA.1 dan BA.2, lalu pada variabel Harga (X) terdapat 1 item yakni H.2 yang dieliminasi, eliminasi item juga terjadi pada Kualitas produk (X₂) dengan jumlah 2 item yakni pada KP.3 dan KP.5 dan terakhir eliminasi terjadi pada variabel Religious yakni pada item R2. Sehingga total indikator yang dihapus atau di eliminasi pada percobaan pertama adalah 7 item. Berikut adalah hasil model dari percobaan pertama:

Gambar 4.2
Model SmartPLS Percobaan Pertama



Pada percobaan pertama diketahui bahwa tersisa 43 indikator dan
Dilanjut untuk penghitungan kedua. Berikut adalah hasil outer loading dari
percobaan kedua :

Tabel 4.3**Hasil Loading Factor Percobaan Kedua**

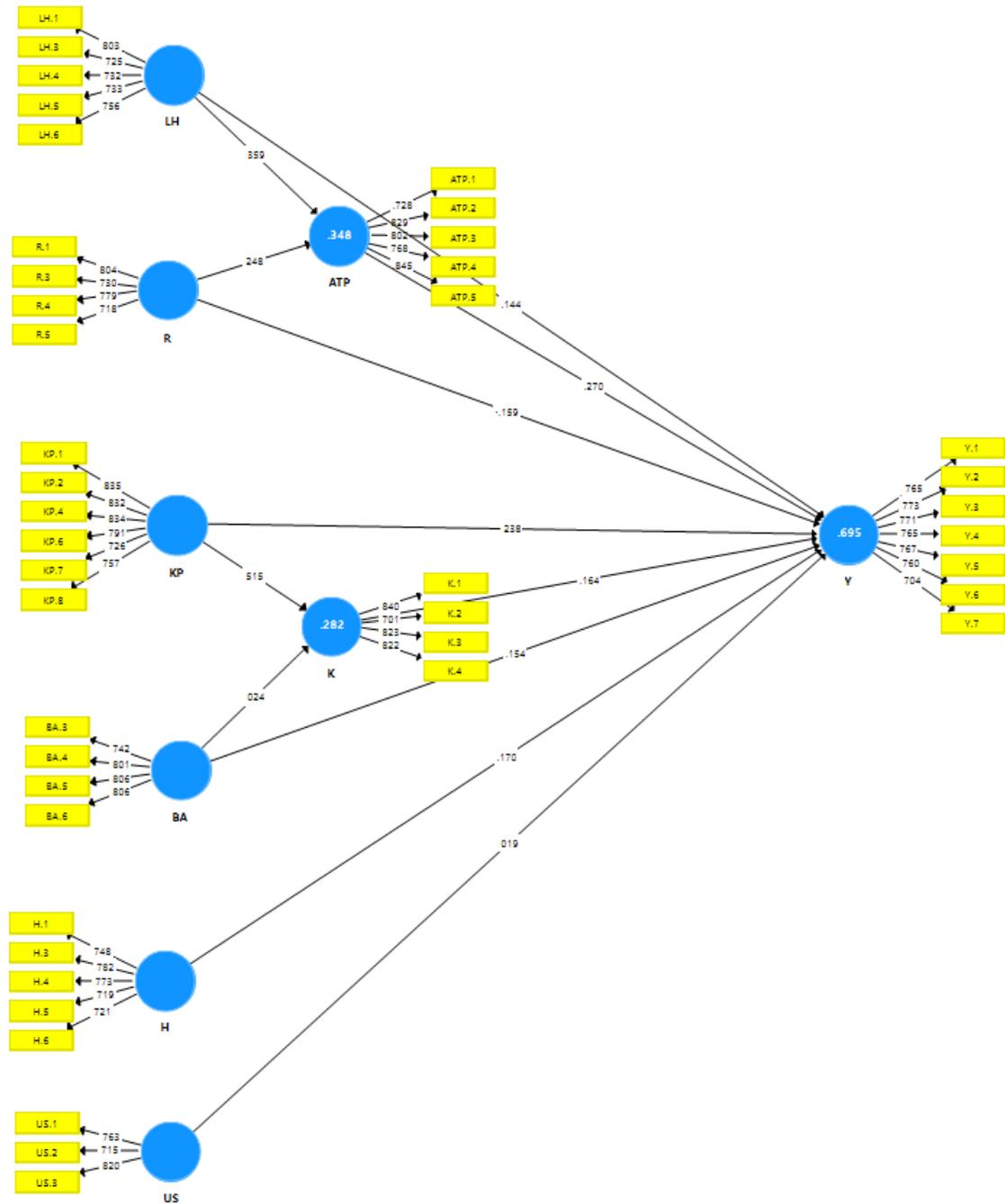
	ATP	BA	H	K	KP	LH	R	US	Y
ATP.1	0.73								
ATP.2	0.83								
ATP.3	0.80								
ATP.4	0.77								
ATP.5	0.85								
BA.3		0.742							
BA.4		0.801							
BA.5		0.806							
BA.6		0.806							
H.1			0.748						
H.3			0.782						
H.4			0.773						
H.5			0.719						
H.6			0.721						
K.1				0.84					
K.2				0.701					
K.3				0.823					
K.4				0.822					
KP.1					0.835				
KP.2					0.832				
KP.4					0.834				
KP.6					0.791				
KP.7					0.726				
KP.8					0.757				
LH.1						0.803			
LH.3						0.725			
LH.4						0.732			

LH.5						0.733			
LH.6						0.756			
R.1							0.804		
R.3							0.73		
R.4							0.779		
R.5							0.718		
US.1								0.763	
US.2								0.715	
US.3								0.82	
Y.1									0.765
Y.2									0.773
Y.3									0.771
Y.4									0.765
Y.5									0.767
Y.6									0.76
Y.7									0.704

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Pada percobaan kedua diketahui bahwa 43 indikator tersisa telah memenuhi syarat *validitas convergen* memiliki nilai diatas 0.7 yang dimana dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian tahap selanjutnya berikut ini adalah gambar hasil outer loading setelah percobaan kedua:

Gambar 4.3
Hasil *Outer Loading* Percobaan kedua



2. *Discriminant Validity*

Hasil pengujian *Discriminant validity* bisa dilihat dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE yang direkomendasikan masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.4
Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Label Halal (X ₁)	0.563	Terpenuhi
Religious (X ₂)	0.575	Terpenuhi
Attitude terhadap Produk (X ₃)	0.632	Terpenuhi
Kualitas Produk (X ₄)	0.635	Terpenuhi
Kepercayaan (X ₅)	0.638	Terpenuhi
Brand Ambassador (X ₆)	0.623	Terpenuhi
Harga (X ₇)	0.561	Terpenuhi
Uang saku (X ₈)	0.589	Terpenuhi
Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah (Y)	0.575	Terpenuhi

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Dari hasil pengujian yang disajikan maka seluruh variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang direkomendasikan. Itu artinya keandalan dari kesembilan variabel telah tercapai dan dapat dipercaya karena setiap variabel mampu menjelaskan masing – masing varians itemnya. Selain itu untuk memastikan dapat dilihat melalui hasil *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Cross Loading

	ATP	BA	H	K	KP	LH	R	US	Y
ATP.1	0.805	0.375	0.508	0.594	0.499	0.515	0.553	0.482	0.587
ATP.2	0.829	0.362	0.44	0.6	0.394	0.446	0.42	0.391	0.561
ATP.3	0.802	0.311	0.415	0.578	0.465	0.454	0.456	0.436	0.517
ATP.4	0.768	0.352	0.425	0.733	0.444	0.419	0.377	0.385	0.574
ATP.5	0.845	0.33	0.428	0.792	0.401	0.453	0.426	0.388	0.549
BA.3	0.346	0.742	0.512	0.273	0.525	0.579	0.524	0.437	0.438
BA.4	0.348	0.801	0.52	0.299	0.527	0.645	0.608	0.466	0.494
BA.5	0.278	0.806	0.524	0.19	0.509	0.487	0.391	0.405	0.462
BA.6	0.396	0.806	0.521	0.348	0.487	0.582	0.502	0.413	0.52
H.1	0.446	0.535	0.748	0.421	0.545	0.591	0.532	0.597	0.535
H.3	0.463	0.549	0.782	0.444	0.682	0.581	0.575	0.652	0.62
H.4	0.462	0.445	0.773	0.436	0.718	0.536	0.536	0.711	0.551
H.5	0.348	0.488	0.719	0.332	0.514	0.473	0.447	0.633	0.484
H.6	0.364	0.435	0.721	0.361	0.533	0.505	0.502	0.69	0.453
K.1	0.348	0.343	0.442	0.84	0.484	0.463	0.421	0.405	0.59
K.2	0.548	0.162	0.339	0.701	0.271	0.391	0.398	0.322	0.44
K.3	0.624	0.382	0.46	0.823	0.454	0.434	0.401	0.389	0.56
K.4	0.65	0.22	0.458	0.822	0.451	0.472	0.425	0.4	0.526
KP.1	0.453	0.545	0.6	0.447	0.835	0.598	0.643	0.495	0.559
KP.2	0.388	0.502	0.545	0.36	0.832	0.499	0.606	0.476	0.498
KP.4	0.431	0.509	0.689	0.379	0.834	0.487	0.493	0.653	0.57
KP.6	0.424	0.422	0.516	0.439	0.791	0.551	0.611	0.428	0.49
KP.7	0.481	0.606	0.742	0.454	0.726	0.6	0.547	0.631	0.651
KP.8	0.462	0.48	0.709	0.434	0.757	0.54	0.511	0.678	0.594
LH.1	0.486	0.502	0.564	0.479	0.626	0.803	0.78	0.538	0.523
LH.3	0.421	0.529	0.499	0.411	0.471	0.725	0.65	0.427	0.424
LH.4	0.43	0.567	0.539	0.385	0.505	0.732	0.718	0.454	0.475

LH.5	0.406	0.57	0.563	0.371	0.489	0.733	0.591	0.515	0.542
LH.6	0.425	0.576	0.534	0.421	0.493	0.756	0.58	0.47	0.51
R.1	0.424	0.516	0.586	0.381	0.595	0.687	0.804	0.536	0.48
R.3	0.393	0.508	0.478	0.372	0.462	0.693	0.73	0.472	0.408
R.4	0.48	0.549	0.546	0.419	0.506	0.746	0.779	0.505	0.506
R.5	0.414	0.378	0.492	0.379	0.608	0.553	0.718	0.482	0.434
US.1	0.454	0.425	0.689	0.396	0.53	0.488	0.519	0.763	0.479
US.2	0.311	0.365	0.624	0.301	0.442	0.474	0.482	0.715	0.373
US.3	0.432	0.456	0.697	0.39	0.64	0.521	0.518	0.82	0.567
Y.1	0.681	0.373	0.486	0.611	0.559	0.503	0.501	0.446	0.765
Y.2	0.48	0.418	0.56	0.505	0.527	0.451	0.391	0.477	0.773
Y.3	0.524	0.45	0.557	0.558	0.528	0.521	0.492	0.535	0.771
Y.4	0.533	0.523	0.557	0.52	0.589	0.511	0.451	0.475	0.765
Y.5	0.461	0.515	0.558	0.387	0.569	0.534	0.476	0.504	0.767
Y.6	0.52	0.597	0.617	0.433	0.587	0.555	0.506	0.514	0.76
Y.7	0.532	0.339	0.431	0.526	0.397	0.423	0.383	0.379	0.704

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi setiap item pernyataan variabel ke item variabel itu sendiri memiliki nilai *cross loading lebih* besar dibandingkan dengan nilai korelasi item ke variabel lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji *discriminant validity*.

3. *Composite reliability*

Composite reliability untuk menguji reliabilitas variabel.

Variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai

composite reliability >0,60 (Ghozali, 2011). Berikut nilai *Composite Reliability*:

Tabel 4.6
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Label Halal (X ₁)	0.866	Terpenuhi
Religious (X ₂)	0.844	Terpenuhi
<i>Attitude</i> terhadap Produk (X ₃)	0.896	Terpenuhi
Kualitas Produk (X ₄)	0.912	Terpenuhi
Kepercayaan (X ₅)	0.875	Terpenuhi
<i>Brand Ambassador</i> (X ₆)	0.868	Terpenuhi
Harga (X ₇)	0.865	Terpenuhi
Uang saku (X ₈)	0.811	Terpenuhi
Keputusan Pembelian Produk <i>Cosmetic Wardah</i> (Y)	0.904	Terpenuhi

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel, dijelaskan bahwa kesembilan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas syarat uji yakni > 0,60. Sehingga model penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4. *Cronbach's Alpha*

Untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan SmartPLS, maka kriteria untuk lolos dari uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,60 (Ghozali,2008). Berikut adalah hasil dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Label Halal (X₁)	0.806	Terpenuhi
Religious (X₂)	0.754	Terpenuhi
Attitude terhadap Produk (X₃)	0.854	Terpenuhi
Kualitas Produk (X₄)	0.885	Terpenuhi
Kepercayaan (X₅)	0.810	Terpenuhi
Brand Ambassador (X₆)	0.799	Terpenuhi
Harga (X₇)	0.805	Terpenuhi
Uang saku (X₈)	0.656	Terpenuhi
Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah (Y)	0.877	Terpenuhi

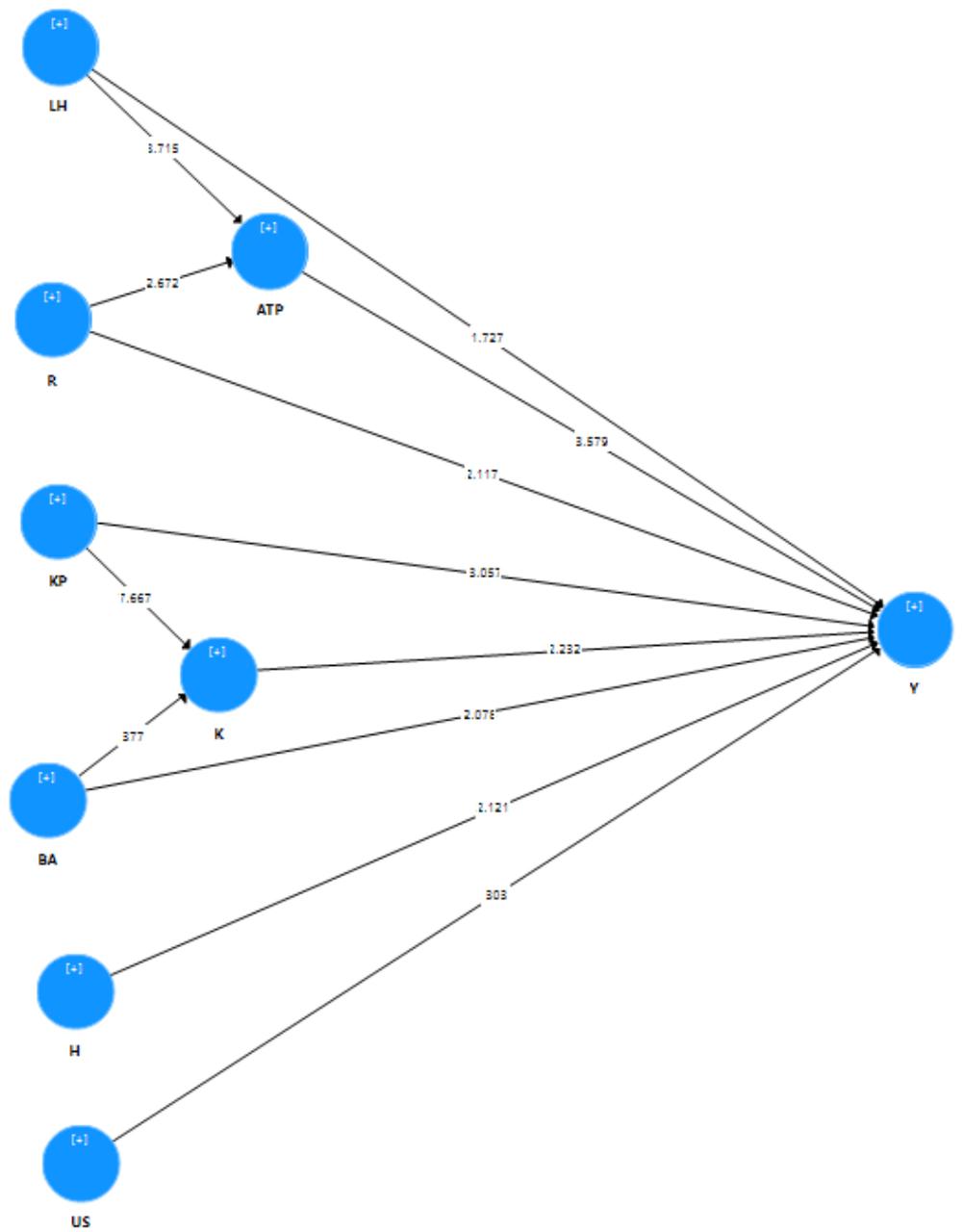
Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel, dijelaskan bahwa kesembilan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha's* yang baik sehingga varians memiliki kehandalan yang baik dalam memprediksi variabelnya.

4.4 Evaluasi Inner Model atau Model Struktural

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (Koefisien determinasi) untuk setiap variabel laten dependen untuk selanjutnya dapat dilihat dari nilai *Q2 predictive* dan *effect size (F₂)* Berikut adalah hasil dari inner model:

Gambar 4.4
Inner Model



4.4.1 R-square (R^2) / Koefisien Determinasi

Kekuatan prediksi dari model struktural dapat diukur menggunakan R-Square (R^2). Penggunaan R-Square (R^2) bisa menjelaskan seberapa besarnya pengaruh variabel laten eksogen tertentu dengan variabel laten endogen. Diperoleh nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji R-Squares

Variabel	R Square	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian Produk		
<i>Cosmetic Wardah (Y)</i>	0.695	0.685
Attitude terhadap Produk Halal		
(X ₃)	0.348	0.344
Kepercayaan (X₅)	0.282	0.277

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah (Y)* dapat dijelaskan oleh Label Halal (X₁), Religious (X₂) *Attitude* terhadap produk halal (X₃), kualitas produk (X₄), kepercayaan (X₅), *brand ambassador* (X₆), harga (X₇), dan uang saku (X₈), sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 0,305 atau 30,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil *r-square* variabel Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah (Y)* menunjukkan kriteria yang moderat karena berada pada rentang $> 0,50$.

Lalu variabel *Attitude* terhadap produk halal (X_3), dapat dijelaskan oleh Label Halal (X_1) dan Religious (X_2) sebesar 0,348 atau 34.8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi variabel *Attitude* terhadap produk halal (X_3) masuk kedalam kategori small karena diatas 0,25.

Selanjutnya variabel kepercayaan (X_5), dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_4) dan *brand ambassador* (X_6), sebesar 0,282 atau 28,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi variabel kepercayaan (X_3), masuk kedalam kategori small karena diatas 0,25.

4.4.2 Q^2 Predictive Relevance

Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (GhoZali dan Latan, 2015).

Tabel 4.9
Nilai Q^2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian Produk			
<i>Cosmetic Wardah</i> (Y)	1890	1159.46	0.387
<i>Attitude</i> terhadap Produk (X_3)	1350	1063.536	0.212
Kepercayaan (X_3)	1080	893.11	0.173

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan nilai $Q^2 > 0$ Keputusan pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) sebesar 0,387, variabel *Attitude* terhadap produk halal (X_3) sebesar 0,212 dan variabel kepercayaan sebesar 0,173. Ketiga variabel tersebut masuk kedalam kategori yang cukup baik sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah memiliki model *predictive relevance* yang baik.

4.4.3 Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil Path Coefficients

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (S.Dev)</i>	T-Statistic	P-Values
H1	LH → ATP	0.359	0.362	0.100	3.585	0.000
H2	LH → Y	0.144	0.140	0.077	1.878	0.030
H3	R → ATP	0.248	0.249	0.095	2.613	0.005
H4	R → Y	-0.159	-0.154	0.075	2.104	0.018
H5	ATP → Y	0.270	0.270	0.076	3.569	0.000
H6	KP → K	0.515	0.514	0.064	8.039	0.000
H7	KP → Y	0.238	0.241	0.078	3.054	0.001
H8	BA → K	0.024	0.033	0.061	0.392	0.348
H9	BA → Y	0.154	0.149	0.075	2.061	0.020
H10	K → Y	0.164	0.162	0.079	2.073	0.019

H11	H → Y	0.170	0.167	0.078	2.170	0.015
H12	US → Y	0.019	0.026	0.061	0.307	0.380

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel – variabel penelitian dengan melakukan prosedur *bootstrapping* dan uji statistik f. Pada metode resampling bootstrap, nilai yang digunakan (*one-tailed*) yaitu 1,65. Berikut ini adalah hasil dari *bootstrapping* dengan software SmartPLS yang berupa *path coefficients* dan *Indirect Effects*

Berdasarkan pada tabel, penentuan hipotesis ditolak atau diterima dijelaskan sebagai berikut.

a. Hipotesis 1: Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap X3

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap X3

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik >1,96 dan p-value < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.585 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$.

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh Label Halal (X1) terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3).

b. Hipotesis 2 : Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y)

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $1.878 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,030 < 0,05$.

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga terdapat pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

c. Hipotesis 3 : Religious (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap X3

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap X3

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.613 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$.

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Religious (X2) terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3).

d. Hipotesis 4 : Religious (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.104 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,018 < 0,05$.

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh negatif dan

signifikan Religious (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah (Y)*.

e. Hipotesis 5 : *Attitude* terhadap Produk Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah (Y)*.

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.569 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Attitude* terhadap Produk Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah (Y)*.

f. Hipotesis 6 : Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (X5).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap X5

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap X5

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $8.039 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X4) terhadap Kepercayaan (X5).

g. Hipotesis 7: Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.054 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan

signifikan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

h. Hipotesis 8: *Brand Ambassador* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (X5).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap X5

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap X5

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0.392 < 1,65$ dan p-value sebesar $0,348 > 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* (X6) terhadap Kepercayaan (X5).

i. Hipotesis 9: *Brand Ambassador* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.061 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,020 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan : *Brand Ambassador* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah (Y).

j. Hipotesis 10: Kepercayaan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah (Y).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X5 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X5 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.073 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,019 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan (X5) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

k. Hipotesis 11: Harga (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X7 terhadap Y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X7 terhadap Y

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.170 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,015 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y).

l. Hipotesis 12 : Uang Saku (X8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y)

5) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X8 terhadap y

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X8 terhadap Y

6) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

7) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0.307 < 1,65$ dan p-value sebesar $0,380 > 0,05$

8) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Uang Saku terhadap keputusan pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y)

Tabel 4.11
Spesific Indirect Effect

		<i>Original</i> <i>Sample</i> (O)	<i>Sample</i> <i>Mean</i> (M)	<i>Standard</i> <i>Deviation</i> (S.Dev)	T- Statistik	P - Values
H13	LH -> ATP -> Y	0.097	0.097	0.038	2.578	0.005
H14	R -> ATP -> Y	0.067	0.067	0.033	2.051	0.020
H15	KP -> K -> Y	0.085	0.084	0.042	2.005	0.023
H16	BA -> K -> Y	0.004	0.005	0.012	0.339	0.367

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS, 2023

m. Hipotesis 13 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui *Attitude terhadap Produk Halal* sebagai mediasi.

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y melalui Z

Ha : Tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y melalui Z

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2,578 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui *Attitude terhadap Produk Halal* sebagai mediasi.

n. Hipotesis 14 : Religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui *Attitude terhadap Produk Halal* sebagai mediasi.

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y melalui Z1

Ha : Tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y melalui Z1

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $>1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2,051 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,020 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui *Attitude terhadap Produk Halal* sebagai mediasi.

o. Hipotesis 15 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui Kepercayaan sebagai mediasi.

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y melalui Z2

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y melalui Z2

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2,005 > 1,65$ dan p-value sebesar $0,023 < 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui Kepercayaan sebagai mediasi.

p. Hipotesis 16 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui Kepercayaan sebagai mediasi.

1) H_0 : Terdapat pengaruh signifikan X6 terhadap Y melalui Z

H_a : Tidak terdapat pengaruh signifikan X6 terhadap Y melalui Z

2) Kriteria Uji

Jika T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Keputusan

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0,339 < 1,65$ dan p-value sebesar $0,367 > 0,05$

4) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) melalui Kepercayaan sebagai mediasi.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3).

Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* terhadap Produk Halal (X3) dan memiliki arah hubungan yang Positif

atau searah karena nilai *original sample* menunjukkan nilai positif 0.359 sehingga jika label halal meningkat sebesar 0.359 satuan maka *Attitude* terhadap produk halal akan meningkat sebanyak 0.359 satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meksi & Bouzgarrou, 2020), (Lila et al., 2013) yang menyatakan bahwa label halal dapat menciptakan sikap yang baik dan percaya dikalangan responden yang memang mengikuti tren kosmetik halal. Responden yang tahu jika sebuah produk kecantikan memiliki label halal atau tidak akan lebih fokus dan berperilaku secara selektif dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Responden mampu mencari informasi yang berada pada kemasan. Pada kemasan *cosmetic* Wardah Sudah tertera label halal dan informasi tersebut bisa dijadikan sebuah referensi untuk menentukan terhadap pilihan produk *cosmetic*.

b. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah (Y).

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah (Y) dan terdapat arah hubungan yang positif atau searah karena nilai *original sample* menunjukkan nilai positif 0,144 sehingga jika label halal meningkat sebesar 0,144 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah (Y) akan meningkat 0,144 satuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusnidar, 2022), (Zukhrufani & Zakiy, 2019), (Sahir et al., 2016), dan (Rosida, 2018) yang menyatakan bahwa dengan

adanya label halal responden yakin terhadap produk *cosmetic* Wardah. responden merasakan jika terdapat logo label halal yang terpampang di kemasan produk menciptakan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk tersebut. Label halal dijadikan landasan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas baik.

c. Pengaruh Religious (X2) Terhadap Attitude Terhadap Produk Halal

Religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude terhadap produk halal dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.248 sehingga jika Religious meningkat sebesar 0,248 satuan maka *Attitude* terhadap produk halal akan meningkat sebanyak 0,248 satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afendi & Indriani, 2022) dan (Adriani & Ma'ruf, 2020), (Abd Rahman et al., 2015) dan (Balques et al., 2017) yang menyatakan jika seseorang memiliki tingkat religious yang baik maka akan dengan sendirinya membentuk sikap yang positif terhadap produk kosmetik halal. Pada indikator ini mayoritas responden yang setuju dengan religious menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka memberikan jawaban mengenai makna hidup serta keyakinan beragama yang bisa mempengaruhi jalan hidup mereka. Hal ini membuat sikap responden yang selektif dan selalu berhati-hati dalam memilih produk kecantikan atau *cosmetic* halal

d. Pengaruh Religious Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*

Religious berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat et al., 2020). Pada penelitian ini memiliki nilai original sample yang negatif -0.159 sehingga jika Religious meningkat sebesar -0.159 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah* (Y) akan menurun sebanyak -0.159 satuan. yang menjelaskan bahwa ketika seorang muslim memiliki tingkat religious yang tinggi akan mempunyai pertimbangan untuk membeli sebuah produk *cosmetic*. Beberapa individu yang mendalami ilmu agama memiliki komitmen untuk mematuhi prinsip agama mereka. Salah satunya berkomitmen untuk menghindari pengeluaran pada barang-barang yang dianggap berlebihan atau tidak terlalu penting, seperti *cosmetic*. Mereka lebih memilih untuk menjaga kehidupan yang sederhana (Rahmat et al., 2020).

e. Pengaruh Attitude terhadap produk halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah*

Attitude terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Halal* dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.270 sehingga jika *Attitude* terhadap produk halal s meningkat sebesar 0,270 satuan

maka keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah (Y) akan meningkat sebanyak 0,270 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Adiba, 2016), (Elseidi, 2017), (Briliana & Mursito, 2017) dan (Lada et al., 2009) yang menyatakan *Attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *Attitude* konsumen dalam pemilihan produk *cosmetic*, semakin positif juga perilaku konsumen dalam memikirkan untuk membeli *Cosmetic* halal. *Attitude* responden yang lebih menyukai produk halal menyebabkan responden mempunyai pemikiran untuk membeli kosmetik Wardah.

f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.515 sehingga jika kualitas produk meningkat sebesar 0.515 satuan maka kepercayaan akan meningkat sebanyak 0.515 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Doney & Cannon, 1997), (Pratama & Santoso, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu membangun potensi kepercayaan bagi responden. Ketika responden merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik, maka mereka cenderung akan merasa percaya diri. Responden merasa yakin bahwa produk kecantikan yang mereka pilih memenuhi ekspektasi mereka. Pengaruh

kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen mampu menciptakan siklus positif dimana kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan dan kepercayaan yang kuat akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk *cosmetic* Wardah.

g. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.238 sehingga jika kualitas produk meningkat sebesar 0,238 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah akan meningkat sebanyak 0,238 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018), (Fazirah & Susanti, 2022) dan (Hussin et al., 2013) yang menyatakan kualitas produk yang tinggi akan selalu dikaitkan dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini mengindikasikan meskipun harga juga berperan dalam pengambilan keputusan tidak bisa disangkal bahwa kualitas produk selalu diharapkan oleh responden. Responden memandang kualitas yang baik ketika mereka ingin membeli produk *cosmetic* Wardah.

h. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan

Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan namun memiliki arah hubungan memiliki arah yang positif dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.024 sehingga jika *brand ambassador* meningkat sebesar 0.024 satuan maka kepercayaan akan meningkat sebanyak 0.024 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Zafer, 2010) yang menyatakan dalam beberapa kasus, adanya Brand Ambassador tidak memiliki kredibilitas atau daya tarik yang cukup untuk memberikan pengaruh kepercayaan responden terhadap produk kecantikan *cosmetic* Wardah. Hal ini terjadi ketika responden menganggap Brand Ambassador bukan sebagai otoritas yang relevan dalam sebuah produk dan juga responden meragukan kredibilitas dari Brand Ambassador tersebut.

i. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.154 sehingga jika *Brand Ambassador* meningkat sebesar 0,154 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah (Y) akan meningkat sebanyak 0,154 satuan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Zukhrufani & Zakiy, 2019), (Yusnidar, 2022) dan (Nuraini & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa penggunaan artis sebagai Brand Ambassador sebagai alat untuk promosi guna memberikan berbagai informasi dan penanaman persepsi yang baik dalam promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah.

j. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0,164 sehingga jika kepercayaan terhadap produk meningkat sebesar ,164 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah (Y) akan meningkat sebanyak 0,164 satuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018), (Mahliza, 2022), (Handriana et al., 2020), dan (Rahim Romle et al., 2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli. Responden merasa bahwa akan merasa tenang jika produk *cosmetic* yang digunakan dapat dipercaya kehalalannya.

k. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Cosmetic Wardah

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.170 sehingga jika harga meningkat sebesar 0.170 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah* (Y) akan meningkat sebanyak 0.170 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Rosida, 2018), (Hussin et al., 2013), (Sahir et al., 2016) dan (Silvana Ginting & Effendi, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen tidak keberatan dengan membayar lebih atau lebih mahal namun dengan catatan harga masih masuk akal serta selama produk tersebut halal.

l. Pengaruh Uang Saku terhadap Keputusan Pembelian Produk

Cosmetic Wardah

Uang saku tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* namun demikian uang saku memiliki arah hubungan memiliki arah yang positif dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0.019 sehingga jika Uang Saku meningkat sebesar 0,019 satuan maka keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah* (Y) akan meningkat sebanyak 0,019 satuan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Samuel, 2007) yang

menyatakan responden memiliki prioritas pengeluaran yang berbeda. Seperti halnya seseorang lebih memilih untuk mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan seperti pakaian, makanan, transportasi dari pada kecantikan. Hal ini juga bisa disebabkan oleh kurangnya reputasi dan promosi dari merk Wardah dimata responden.

m. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui Attitude terhadap produk halal sebagai mediasi

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* Melalui Attitude terhadap produk halal dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0,097 sehingga jika Label halal meningkat maka akan berdampak pada peningkatan *Attitude terhadap Produk Halal* sebesar 0,097 satuan yang secara tidak langsung akan meningkatkan juga keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah* akan meningkat sebanyak 0,097 satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020) dan (Adiba, 2016), (Widyanto, 2022) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh kepada intensitas melalui *attitude*. Jika produk kecantikan seperti Wardah memiliki label halal maka hal tersebut mempengaruhi intensi responden untuk membeli produk *cosmetic*.

Peningkatan tersebut diperkuat melalui *attitude* dan kesadaran responden mengenai pentingnya menggunakan produk *cosmetic* yang sudah jelas akan kehalalannya. Responden akan merasa aman dan merasakan bahwa kualitas dari produk tersebut sudah paling baik.

n. Pengaruh Religious terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Attitude terhadap produk halal sebagai mediasi

Religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Attitude terhadap produk halal sebagai mediasi dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0,067 sehingga jika religious seseorang meningkat maka akan berdampak pada peningkatan *Attitude terhadap Produk Halal* sebesar 0,067 satuan yang secara tidak langsung akan meningkatkan juga keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah akan meningkat sebanyak 0,067 satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020), (Garg & Joshi, 2018) dan (Adiba, 2016) yang menyatakan religious mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *Attitude* sebagai mediasi. Peningkatan religious akan semakin kuat melalui *Attitude* konsumen yang mempunyai keyakinan bahwa pentingnya menggunakan produk *cosmetic* halal. Religious mempengaruhi orientasi pola pikir responden dalam

mengonsumsi sebuah produk, berperilaku sosial dan sikap terhadap pemilihan produk kosmetik halal.

o. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui Kepercayaan sebagai mediasi

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* melalui Kepercayaan sebagai mediasi dan memiliki arah hubungan yang Positif atau searah dilihat melalui koefisien atau nilai *original sample* yang menunjukkan nilai positif 0,085 sehingga jika Kualitas produk meningkat maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan sebesar 0,085 satuan yang secara tidak langsung akan meningkatkan juga keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah* akan meningkat sebanyak 0,085 satuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dapat terjadi apabila terdapat faktor antara lain kualitas produk sebagai penunjang dalam kepercayaan responden. Dengan hal ini menerangkan bahwa kepercayaan mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk *cosmetic Wardah*.

p. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi

Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Kepercayaan sebagai mediasi. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Hera & Fourqoniah, 2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Produk *Cosmetik* Wardah. Meskipun Brand Ambassador memiliki kepercayaan dari responden, namun pada penelitian kali ini kepercayaan sendiri tidak begitu kuat untuk memediasi pengaruh keputusan pembelian produk *cosmetic* Wardah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti Kepercayaan pada Brand Ambassador tidak cukup kuat untuk mengatasi faktor yang lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah. Jika Brand Ambassador yang dipilih tidak sesuai dan tidak memiliki kredibilitas yang tinggi dalam pandangan konsumen maka pesan yang disampaikan dianggap tidak penting dan tidak meyakinkan, dimana kredibilitas sangat penting untuk membangun kepercayaan (Zafer, 2010).

4.6 Uji Efek Mediasi

Untuk melihat efek mediasi dari *variabel Attitude* terhadap produk halal dalam memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*) pada variabel

Label Halal dan Religious, maka dapat melihat dari. Penghitungan nilai *Variance Accounted For* (VAF) yang dapat dilakukan dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh tidak Langsung}}$$

Pengaruh mediasi *variabel Attitude* terhadap produk halal pada pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,144 \times 0,270)}{0,097 + (0,144 \times 0,270)} = 0,286$$

Berdasarkan hasil VAF tersebut, diperoleh bahwa nilai VAF = 28,6 % yang berarti *Attitude* terhadap produk halal sebagai variabel mediasi termasuk ke dalam mediasi sebagian. hasil pengujian bahwa ternyata ketika pengaruh mediator dimasukan signifikansi pengaruh terlihat sedikit meningkat.

Selanjutnya, Pengaruh mediasi *variabel Attitude* terhadap produk halal pada pengaruh Religious (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic Wardah* (Y) adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(-0,159 \times 0,270)}{0,067 + (-0,159 \times 0,270)} = -1,782$$

Berdasarkan hasil VAF tersebut, diperoleh bahwa nilai VAF = 178 % yang berarti *Attitude* terhadap produk halal sebagai variabel mediasi termasuk ke dalam mediasi sebagian. hasil pengujian bahwa ternyata ketika pengaruh mediator dimasukan signifikansi pengaruh terlihat sedikit meningkat.

Untuk melihat efek mediasi dari *variabel* kepercayaan dalam memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*) pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah (Y) , dapat dilihat sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,238 \times 0,164)}{0,085 + (0,238 \times 0,164)} = 0,340$$

Berdasarkan hasil VAF tersebut, diperoleh bahwa nilai VAF = 34 % yang berarti *variabel* kepercayaan sebagai variabel mediasi termasuk ke dalam mediasi sebagian. hasil pengujian bahwa ternyata ketika pengaruh mediator dimasukan signifikansi pengaruh terlihat sedikit meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Model yang dirancang pada penelitian ini menjelaskan konsep analisis langsung dan mediasi yang menyatakan jika semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun temuan model empirik atau hasil dari analisis data yang dilakukan pada saat penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan seperti Religious memiliki pengaruh negatif dengan nilai original sampel/koeffisien (-0.156) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah. serta Brand Ambassador yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai p-value $0.348 > 0.05$, kemudian Uang Saku yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah dengan nilai p-value $0.380 > 0.05$ dan yang terakhir tidak terdapat pengaruh langsung antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Wardah melalui Kepercayaan sebagai Mediasi dengan nilai p-value $0.367 > 0.05$.
2. Variabel yang paling berpengaruh langsung dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dengan nilai original sampel/koeffisien sebesar 0.515 yang menyatakan jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka kepercayaan akan mengalami peningkatan 0.515 atau 51.5%. kemudian pengaruh Label Halal terhadap Attitude produk halal dengan nilai original sampel/koeffisien sebesar 0.359

yang menyatakan jika label halal mengalami kenaikan satu satuan maka Attitude terhadap produk halal akan mengalami peningkatan 0.359 atau 35.9%. pengaruh Attitude terhadap produk halal terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai original sampel/koeffisien sebesar 0.270 yang menyatakan jika Attitude terhadap produk halal mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah akan mengalami peningkatan 0.270 atau 27%. Pengaruh Religious terhadap Attitude terhadap Produk halal dengan nilai original sampel/koeffisien sebesar 0.248 yang menyatakan jika Religious mengalami kenaikan satu satuan maka Attitude terhadap produk halal akan mengalami peningkatan 0.248 atau 24.8%. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai original sampel sebesar 0.238 yang menyatakan jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah akan mengalami peningkatan 0.238 atau 23.8%. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian produk cosmetic Wardah dengan nilai original sampel/koeffisien sebesar 0.170 yang menyatakan jika Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk cosmetic Wardah akan mengalami peningkatan 0.170 atau 17%. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian produk cosmetic Wardah dengan nilai original sampel 0.164 yang menyatakan jika Kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk cosmetic Wardah akan mengalami peningkatan 0.164 atau 16.4%. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk cosmetic Wardah dengan nilai original

sampel/koefisien sebesar 0.154 yang menyatakan jika Brand Ambassador mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian produk cosmetic Wardah akan mengalami peningkatan 0.154 atau 15.4%. Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian produk cosmetic Wardah dengan nilai original sampel/koefisien sebesar 0.144 yang menyatakan jika Label halal mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk cosmetic Wardah akan mengalami peningkatan 0.144 atau 14.4%.

3. Label halal, Attitude terhadap produk halal, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kepercayaan, Brand Ambassador dan Harga mampu menarik perhatian dari konsumen guna menggunakan produk cosmetic Wardah. konsumen cenderung mempercayai dan memilih produk dari merk yang sudah terbukti akan kualitas dan kredibilitas.
4. Dari segi ekonomi syariah terkait penelitian ini mencakup beberapa poin seperti Wardah cosmetic memberikan perhatian khusus terhadap konsumen pada kepatuhan produk cosmetic Wardah terhadap prinsip-prinsip syariah dengan memperhatikan bahan baku, sikap, kualitas produk, harga yang bersaing serta pencatuman label halal. Bisnis cosmetic Wardah memperhatikan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan prinsip aturan dan etika bisnis yang diatur oleh Islam.

5.2 Saran dan Keterbatasan

1. Label halal, Attitude terhadap produk halal, Kualitas Produk, Kepercayaan, Brand Ambassador, dan Harga memiliki pengaruh baik dalam Keputusan Pembelian Produk *cosmetic* Wardah. Dengan tetap menjaga kualitas produk harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan serta penyampaian

seorang Brand Ambassador yang mudah dipahami maka akan konsumen senantiasa percaya dengan produk tersebut dan akan melakukan pembelian produk secara terus menerus.

2. Agar konsumen selalu memilih produk yang memiliki Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador yang baik agar sebanding dengan uang yang sudah mereka keluarkan untuk membeli *cosmetic*.
3. Dalam manajemen uang saku perlu diperhatikan kembali apakah hal tersebut sudah sesuai dengan apa yang dikehendaki atau hanya mengikuti gaya hidup dilingkungan sekitar.
4. Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa Perguruan Tinggi yang berada di D.I Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti selanjutnya bisa dilakukan dengan lebih banyak melibatkan Perguruan Tinggi Di Indonesia
5. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode analisis yang lain seperti AMOS, LISREL dan sebagainya.
6. Penelitian yang dilakukan hanya menguji variabel Label halal, Religious, *Attitude* terhadap produk halal, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga, Uang Saku terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah. Oleh karena itu penelitian selanjutnya bisa menguji variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers And Halal *Cosmetic* Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2013-0068>
- Absharina, R. A. (N.D.). *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Customer Perceived Value In Creating Customer Loyalty In Halal Certificate Of Mui On Cosmetic Product: An Empirical Study On Customer Of Wardah Cosmetics In Malang*.
- Adiba, E. M. (2016). Consumer Purchasing Behavior Of Halal *Cosmetics*: A Study On Generations X And Y. *Inquiry*, 2(1), 169–192. <https://doi.org/10.21533/Isjss.V2i1.52>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention *Cosmetic* Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/Jam.8.1.57-72>
- Afendi, A., & Indriani, F. (2022). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation (Gen-Z) On Halal *Cosmetic* Products In Semarang. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 158. https://doi.org/10.22441/Jurnal_Mix.2022.V12i1.012
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And *Cosmetic* Products. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/Ijssh.2015.V5.413>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 33(1), 179–221. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis Of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/H0076477>
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalen Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat). In *Uin Syarif Hidayatullah* (Vol. 53, Issue 9).
- Arifin, A. Z., & Salam, A. N. (2019). Analysis Of Millennial Generation Behavior In Consuming Halal Products: Struktural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Method. *Iqtishadia*, 12(2), 266. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V12i2.5725>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social Cognition Models And Health

- Behaviour: A Structured Review. *Psychology And Health*, 15(2), 173–189.
<https://doi.org/10.1080/08870440008400299>
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2013). Evaluating The Learning Outcomes Of International Students As Educational Tourists. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 5(2), 130–140.
http://search.proquest.com/docview/1503664215?accountid=8144%5cnhttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=Proq:Proq%3aabiglobal&atitle=Evaluating+The+Learning+Outcomes+Of+International+Stud
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulifah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk *Cosmetic* Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(2).
<https://doi.org/10.12962/J23373520.V6i2.25472>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors Affecting Consumers' Intention Towards Purchasing Halal Food In South Africa: A Struktural Equation Modelling. *Journal Of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents And Consequences Of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal *Cosmetic* Products: A Case Study In Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
<https://doi.org/10.1016/J.Apmrv.2017.07.012>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/Jmkg.65.2.81.18255>
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude Toward Buying Halal *Cosmetics* In Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7. <https://doi.org/10.21512/Tw.V21i1.5873>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer–Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 61(2), 35–51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Elseidi, R. I. (2017). Article Information : Determinants Of Halal Purchasing Intentions : Evidences From Uk. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Endah, N. H. (2014). Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled *Cosmetics* In Indonesia Nur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/jep/article/view/31>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838728>

- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cosmetic* Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferrinadewi, E. (2008). Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya Erna*, 146.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention Of “Halal” Brands In India: The Mediating Effect Of Attitude. *Journal Of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2017-0125>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). Book Reviews. *Religion And Society In Tension*, June, 173–175.
- Gumanti, D., Sari, P. M., Putri, Y. E., Studi, P., & Ekonomi, P. (2017). *Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi, Dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumsi Guru Sd, Smp, Dan Sma Di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok*. 6(1).
- Hair, J. F., Jr., H. G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Struktural Equations Modeling (Pls-Sem). Sage Publications. *Journal Of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal *Cosmetic* Products. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0235>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Intention Of Halal *Cosmetic* Products In E-Commerce. *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Hardianti, E. (2017). Pola Pemanfaatan Uang Saku Mahasiswa Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. *Bmc Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298> <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <https://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005> <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58> <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening*. 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship Between Product Factors, Advertising, And Purchase Intention Of Halal *Cosmetic*. *Pertanika Journal Of Social Science And Humanities*, 21(Spec. Issue), 85–100.
- Indrianawati, E. (2016). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi

Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants Of Purchase Intention Of Halal *Cosmetic* Products Among Generation Y Consumers. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0248>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Mackinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation Analysis. *Annual Review Of Psychology*, 58, 593–614. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label And Product Quality: Case Study Wardah *Cosmetic* Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/Lifalah.V6i2.1919>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect Of Perceived Product Quality And Brand Image On Purchase Decision With Trust As Mediation. *Journal Of Business And Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/Jbmr44.6672023>
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior Of Halal *Cosmetic* Products: The Mediating Role Of Trust On The Effect Of Halal Certification On Purchase Intention. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V5-I1-28>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect Of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Brand Image On Repurchase Intention. Case Study: Halal *Cosmetic* Products. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal*, 5(2), 10802–10809.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity And The Importance Of Store Attributes. *The Journal Of Human Resource And Adult Learning*, 4(2), 122.
- Mokhlis, S. (2009). The Effect Of Religiosity On Shopping Orientation: An Exploratory Study In Malaysia. *2009 International Conference On Information Management, Innovation Management And Industrial Engineering, Icii 2009*, 2(198 3), 31–34. <https://doi.org/10.1109/Icii.2009.165>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention To Choose Halal Products: The Role Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada *Cosmetic Wardah* Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nurbaiti. (2019). Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia: Google Trends Analysis. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 5(1), 1–8.
<https://trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/view/5721>
- Otoum And Namri. (2015). Al-Otoum, F. J. Dan Rawan. S. N. 2015. Antecedents Of Consumers' Behavior Towards Halal Food Among Jordanian Customers: A Struktural Equation Modeling (Sem) Approach. *Journal Of Marketing And Consumer Research* 12. *Gastroenterology*, 12(1), 1–8.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahim Romle, A., Mohd Udin, M., Hamimah Abu Seman, N., Adha Sabu, M., Faridzuan Samsudin, M., Hilman Mostapha, N., & Adha Bin Sabu, M. (2016). The Linked Of Attitude, Subjective Norms, Trust, Knowledge And Intention To Use Halal *Cosmetic* Products Among Students: A Case Of Public University In Malaysia. *Int. J. Adm. Gov*, 2(2), 15–20.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah : Journal Of Economic Studies*, 4(1), 39.
<https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 129–140.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis Of Religiosity And Halal Labels Towards Purchasing Decision On *Cosmetic* Products (Study On Regular Female Student Of The University Of Darussalam Gontor). *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168.
<https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Sadra Tabassi. (2012). The Role Of Animosity, Religiosity And Ethnocentrism On Consumer Purchase Intention: A Study In Malaysia Toward European Brands. *African Journal Of Business Management*, 6(23), 6890–6902.
<https://doi.org/10.5897/ajbm11.2867>

- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetic* Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Samuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2(1), 31–24.
[Http://Puslit.Petra.Ac.Id/Journals/Marketing](http://Puslit.Petra.Ac.Id/Journals/Marketing)
- Sari, N. (2019). *Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu*.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect Of Halal Products And Brand Image On Purchasing Decisions With Purchase Interest As Mediating Variabels. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(6), 271–277. [Https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2021.6.6.807](https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2021.6.6.807)
- Silvana Ginting, E., & Effendi, N. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Affinois Purchase Decisions. *International Journal On Social Science, Economics And Art*, 11(3), 130–136.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role Of Product Knowledge And Attitudes Toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect Of Religiosity On Halal *Cosmetics*. *Kne Social Sciences*, 3(10), 518.
[Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V3i10.3153](https://doi.org/10.18502/Kss.V3i10.3153)
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis Of The Use Of Halal Labels, Celebrity Endorsers, And Product Knowledge And Their Effects On *Cosmetic* Product Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490.
[Https://Doi.Org/10.36555/Almana.V6i3.1943](https://doi.org/10.36555/Almana.V6i3.1943)
- Zafer, B. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 772858957, 37–41.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal *Cosmetical* Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168. [Https://Doi.Org/10.20473/Jebis.V5i2.14704](https://doi.org/10.20473/Jebis.V5i2.14704)

LAMPIRAN

KUESIONER

Yogyakarta,

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Penelitian Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sebagai bagian dari rangkaian tugas dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata-2 (S2), saya Indah Nurmayantri mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sedang melakukan penelitian yang digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan studi dengan topik **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah melalui Attitude Terhadap Produk Halal dan Kepercayaan sebagai Mediasi (Studi kasus: Mahasiswa/I Perguruan Tinggi di D.I Yogyakarta)**. Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, memberikan informasi secara benar dan tepat, seluruh informasi yang didapatkan dari kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak mempengaruhi eksistensi semacamnya. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

A. Informasi Responden

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X)

1. Apakah saudara/I merupakan salah satu mahasiswa dari Perguruan Tinggi
 - a. Universitas Islam Indonesia
 - b. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - c. Universitas Gadjah Mada
 - d. Universitas Negeri Yogyakarta
 - e. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
 - f. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Nama/inisial:
3. Agama:
4. Asal Daerah:.....
5. Jenis Kelamin
 - o Laki-laki
 - o Perempuan
6. Umur
 - o
7. Pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari dalam 1 bulan
 - o < Rp.1.000.000,00
 - o Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00
 - o Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00
 - o > Rp.2.000.000,00
8. Pengeluaran untuk membeli *Cosmetic* dalam 1 bulan
 - o < Rp.200.000,00
 - o Rp.200.000,00 – Rp.400.000,00
 - o Rp.400.000,00 – Rp.600.000,00

- > Rp.600.000,00

9. Jenis *Cosmetik Wardah* yang digunakan

- Make up
- Skin care
- Body care
- Perfume
- Shampoo

10. Dalam pembelian satu produk *Cosmetic* dapat digunakan dalam jangka waktu

- 2 minggu
- 4 minggu
- 2 bulan
- 3 bulan

B. Pertanyaan Angket

Saudara/Saudari dimohon mengisi angket dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman yang pernah anda rasakan. Berilah tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan penilaian anda. Adapun pilihan jawaban adalah:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

N: Netral

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

C. Pertanyaan

(X1) Label Halal

Label Halal						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Setiap produk <i>Cosmetic</i> harus mempunyai label halal resmi dari MUI					

2	Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
3	Saya percaya produk <i>Cosmetic</i> wardah memiliki bahan-bahan yang aman untuk digunakan atau sudah teruji oleh BPOM					
4	Bahan-bahan yang terdapat pada produk <i>Cosmetic</i> wardah merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya karena terdapat label halal dari MUI					
5	Saya merasa label halal pada kemasan produk <i>Cosmetic</i> wardah menjadi penilaian saya dalam melakukan pembelian					
6	Saya lebih memilih produk <i>Cosmetic</i> berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal					

(X2) Religious

Agama						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebagai seorang muslim dan/ nonmuslim Mengharuskan menggunakan produk halal					
2	Mengonsumsi produk yang haram merupakan perbuatan dosa					
3	Ketika saya melakukan suatu dosa, maka diri saya akan merasa bersalah dan tidak nyaman					
4	Apabila saya menolong orang lain yang kesusahan, saya yakin allah akan menolong saya di saat dalam kesusahan					
5	Dengan menyumbangkan sebagian harta kita, harta kita akan semakin bertambah					

(X3) Attitude terhadap Produk Halal

Attitude Terhadap Produk Halal						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa penting menggunakan produk halal					
2	Saya selalu memilih produk halal					
3	Saya Mencari informasi produk sebelum membeli					
4	Saya menggunakan produk halal karena pilihan sendiri					
5	Saya Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan					

(X4) Kualitas Produk

Kualitas Produk						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan produk wardah karena puas terhadap hasil produk					
2	Produk <i>Cosmetic</i> Wardah bila dipakai tidak cepat luntur					
3	Saya membeli produk wardah karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain					
4	Bahan baku untuk produk Wardah yang digunakan berasal dari bahan alami					
5	Saya menggunakan produk wardah karena nyaman digunakan					
6	Saya menggunakan produk wardah karena cocok dikulit saya					
7	Produk wardah bersifat merawat kulit					
8	Saya menggunakan produk wardah karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh wardah					

(X5) Kepercayaan

Kepercayaan						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk <i>Cosmetic</i> wardah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan					
2	Keamanan pada produk <i>Cosmetic</i> wardah sudah dibuktikan dengan sertifikasi halal oleh MUI					
3	<i>Cosmetic</i> wardah memiliki tenaga-tenaga penjual yang memiliki perhatian lebih dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya					
4	Bahan – bahan yang digunakan pada produk wardah menggunakan bahan – bahan yang aman sesuai dengan ketentuan yang dibuktikan dengan izin kesehatan oleh BPOM					

(X6) Brand Ambassador

Brand Ambassador						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenal Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan Raline Shah sebelum mereka menjadi Brand Ambassador dari wardah					
2	Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan Raline Shah memiliki daya Tarik tersendiri					
3	Brand Ambassador mampu menjelaskan produk-produk milik wardah secara rinci					
4	Informasi yang disampaikan oleh Brand Ambassador mudah saya pahami					

5	Saya membeli produk <i>Cosmetic Wardah</i> karena brand ambassador nya Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan Raline Shah					
6	Saya membeli produk <i>Cosmetic Wardah</i> berdasarkan iklan yang di Sosial Media					

(X7) Harga

Harga						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Produk wardah karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk lain					
2	Saya membeli produk wardah sesuai dengan kemampuan saya					
3	Saya membeli produk wardah karena setiap varian produk memiliki harga yang berbeda					
4	Harga <i>Cosmetic Wardah</i> cukup terjangkau untuk calon konsumen					
5	Saya membeli produk wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
6	Saya membeli produk wardah karena harga wardah sesuai dengan kualitasnya					

X8 Uang Saku

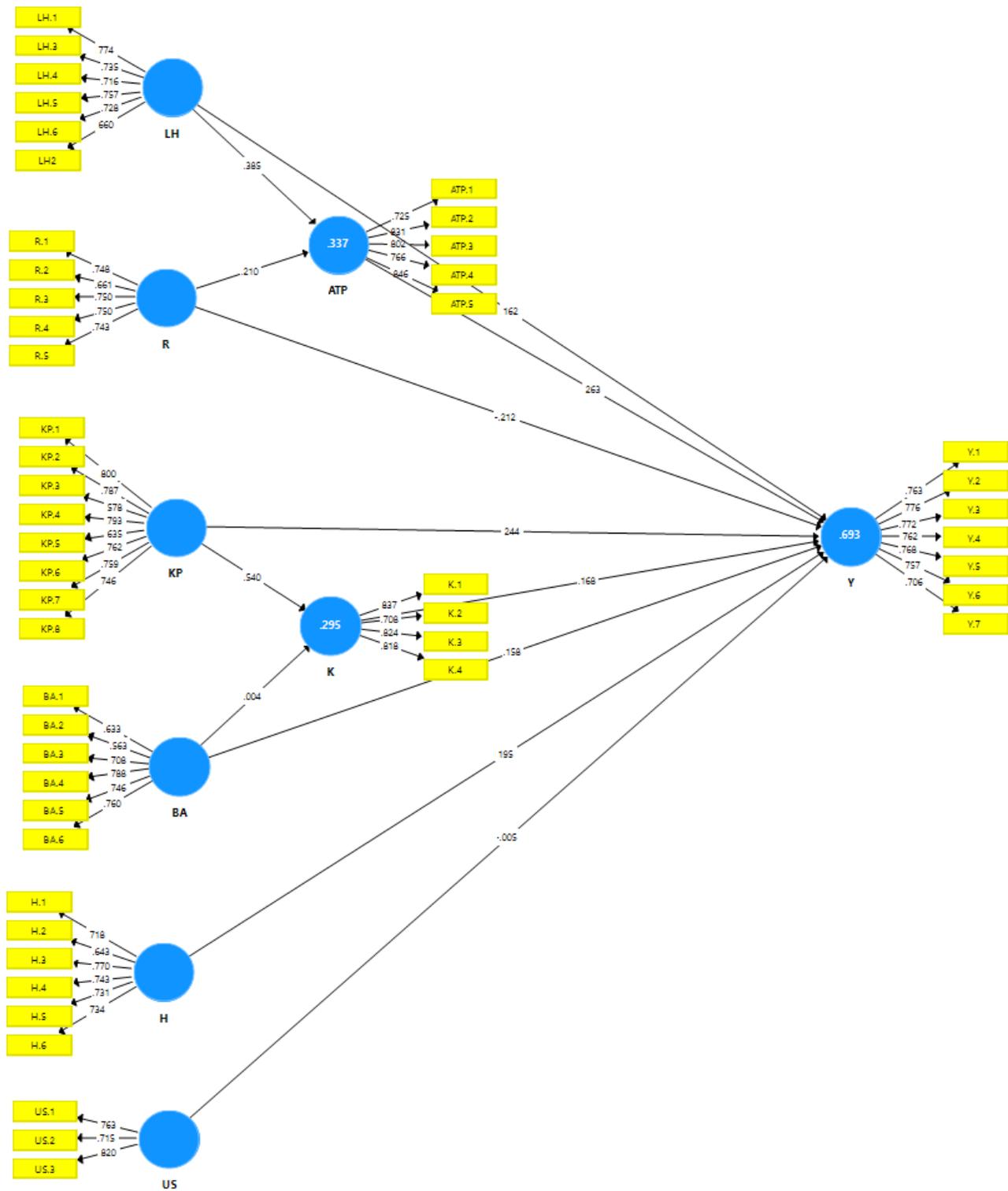
Uang Saku						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyisihkan sebagian uang saku untuk keperluan yang dibutuhkan					

2	Saya selalu menggunakan pemberian uang saku dari orang tua dengan maksimal					
3	Saya menggunakan uang saku tambahan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang saya inginkan.					

(Y) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Wardah karena sudah berlabel halal					
2	Saya lebih tertarik membeli dengan produk wardah dibandingkan dengan merek lain					
3	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang-orang lain untuk membeli produk wardah					
4	Saya membeli Produk wardah dalam memenuhi kebutuhan					
5	Ketika memakai produk <i>Cosmetic</i> wardah kulit saya terlihat lebih sehat					
6	Saya yakin untuk membeli produk wardah di waktu mendatang					
7	Saya telah melakukan pembelian produk <i>Cosmetic</i> Wardah lebih dari empat kali					

Model SmartPLS Percobaan Pertama



Hasil Outer Loading Percobaan kedua

