

PENGARUH RELIGIUSITAS, *HALAL AWARENESS*, DAN *CUSTOMER PERCIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM

(The Influence of Religiosity, Halal Awareness, And Customer Percived Value on Buying Interest in Halal Cosmetics Among Muslim Students)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh

Maghfiroh Anggun Megarani

19423190

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, YOGYAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Maghfiroh Anggun Megarani

NIM : 19423190

Program Studi : Ekonomi Islam

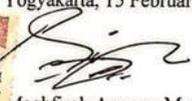
Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness* dan *Customer Percived Value*
Terhadap minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Muslim

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri yang benar keasliannya. Apabila di kemudian hari ditemukan penjiplakan ataupun plagiasme terhadap karya orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku di universitas islam Indonesia.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan.

Yogyakarta, 15 Februari 2024

 
Maghfiroh Anggun Megarani

NOTA DINAS

Yogyakarta, 15 Februari 2024
5 Syaban 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

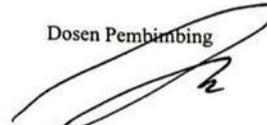
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1607/Dek/60/DAATI/FIAI/X/20232 tanggal 10 Oktober 2023 M, 25 Rabiul Awal 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Maghfiroh Anggun Megarani
Nomor Induk Mahasiswa : 19423190
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023-2024
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness* dan *Customer Perceived Value* Terhadap minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Muslim

Setelah kami teliti adalah perbaikan seperlunya, akhirnya kamu berketetapan bahwa Tugas Akhir Penelitian saudaratersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukansidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Penelitian yang dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi;

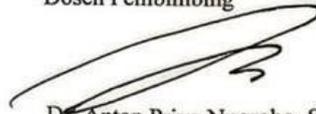
Nama : Maghfiroh Anggun Megarani

NIM : 19423190

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Halal Awareness* dan *Customer Percived Value*
Terhadap minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Muslim

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas IslamIndonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

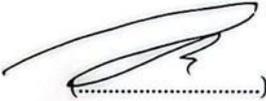
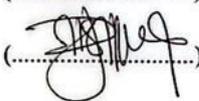
PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Perceived Value terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim
Disusun oleh : MAGHFIROH ANGGUN MEGARANI
Nomor Mahasiswa : 19423190

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

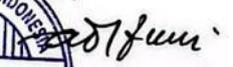
TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM 
Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. 
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA 

Yogyakarta, 28 Mei 2024



Dekan,


Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud sukur kepada Allah SWT dan sholawat beserta salam yang selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Terimakasih atas rahmat yang diberikan sehingga saya untuk bisa menyelesaikan skripsi sampai di tahap akhir ini. Segala puji bagi-Mu Ya Allah. Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini akan saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya Bapak Koko Sunarto dan Ibu Sulastri yang telah mendoakan, memberikan segala dukungan, dan ketulusan tidak terhingga yang tidak mungkin dapat saya balas hanya dengan selembar kertas persembahan ini. Semoga saya terus diberi kemudahan atas segala jalan yang ditempuh seperti terselesaikannya kewajiban saya dalam masa perkuliahan ini karena doa kedua orang tua tercinta.

Saudara saya yang sudah mendukung dan memberikan semangat untuk saya agar segera lulus dari masa perkuliahan dan turut serta untuk terus mendoakan. Semoga segala kebaikan yang tercurah akan mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Terakhir semua teman-teman dan orang terdekat saya yang selalu menjadi sisi lain dari keluarga, yang senantiasa memberikan hiburan, doa, semangat dan motivasi tiada henti. Tiada kata selain terimakasih yang bisa penulis haturkan untuk semua teman-teman sekalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya agar terciptanya kesinambungan yang baik. Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan dapat diterima dengan baik oleh pihak kampus.

LEMBAR MOTTO

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)-nya”

(Q.S Al-Zalzalah ayat 7)

"Mahkota seseorang adalah akalnya. Derajat seseorang adalah agamanya.
Sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya."

(Umar bin Khatta)

ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS, *HALAL AWARENESS*, DAN *CUSTOMER PERCIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM

MAGHFIROH ANGGUN MEGARANI

19423190

Kosmetik merupakan salah satu produk farmasi yang digunakan oleh semua kalangan dengan tujuan untuk memperbaiki kerusakan kulit, menutupi bekas luka dan merawat kulit dari luar. Menurut data dari Beauty index pengguna kosmetika terbanyak di Indonesia adalah generasi milenial. Permintaan pasar kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi pendorong berkembangnya industri kosmetika. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu Religiusitas, *Halal Awareness* dan *Customer Perceived Value*, lalu variabel dependen yaitu Minat Beli. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebar kuesioner melalui Google Form kepada 150 responden sejak bulan Januari 2024 yang kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi Jamobi dengan teknik uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Kesimpulannya, religiusitas, *Halal Awareness* dan *Customer perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa muslim.

Kata Kunci: Kosmetik, Religiusitas, *Halal Awareness*, *Customer Perceived Value*, Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RELIGIOUSITY, HALAL AWARENESS, AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON BUYING INTEREST IN HALAL COSMETICS AMONG MUSLIM STUDENTS

MAGHFIROH ANGGUN MEGARANI

19423190

Cosmetics are one of the pharmaceutical products used by all groups with the aim of repairing skin damage, covering scars, and caring for the skin from the outside. According to data from the Beauty Index, the largest number of cosmetics users in Indonesia is the millennial generation. The demand for the cosmetics market that continues to increase every year is a driving force for the development of the cosmetics industry. This research is a quantitative study that aims to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable. The independent variables are religiosity, halal awareness, and customer perceived value; the dependent variable is purchase intention. The research data was collected by distributing questionnaires via Google Form to 150 respondents since January 2024, and then the data was processed using the Jamobi application with the classic assumption test technique and multiple linear regression tests. In conclusion, religiosity, halal awareness, and customer perceived value have a positive and significant effect on the buying interests of Muslim students.

Keyword: Cosmetics, Religiosity, Halal Awareness, Customer Perceived Value, Buying Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam beserta penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat

Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik

غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Faṭḥah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, kemudahan, serta kekuatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Perceived Value terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas doa, bimbingan, dorongan, dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajaran selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyono Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penelitian yang telah memberikan dukungan, saran, arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Segenap Dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
8. Saudara dan teman terdekat saya yang selalu memberi semangat dan hiburan bagi saya sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini berjalan dengan mudah.

9. Terakhir, terimakasih untuk diri saya karena sudah berusaha keras memberikan yang terbaik, semua ini adalah yang terbaik dari saya dan untuk saya atas campur tangan Allah dan semua yang telah disebutkan sebelumnya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan, pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Yogyakarta, 2023



Maghfiroh Anggun Megarani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANFLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Pustaka	7
B. Landasan Teori	13
1. Kosmetik	13
2. Minat Beli.....	15
3. Religiusitas	17
4. Halal Awareness	21
5. Customer Percived Value	22
C. Hipotesis Penelitian.....	23
D. Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27

A.	Desain Penelitian	27
a.	Lokasi Penelitian.....	27
b.	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	28
c.	Subjek dan Objek penelitian.....	28
d.	Populasi & Sampel.....	28
e.	Sumber Data	29
f.	Teknik Pengumpulan Data	29
g.	Definisi Operasional Variabel	29
h.	Instrumen Penelitian	30
i.	Teknik Analisis Data.....	37
B.	Sistematika Penulisan.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	Karakteristik Responden	41
B.	Uji Asumsi Klasik.....	46
C.	Uji Regresi Linear Berganda	48
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB V PENUTUP.....		55
1.	Kesimpulan	55
2.	Saran	55
Daftar Pustaka.....		57

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Indikator Penelitian</i>	31
<i>Tabel 3.2 Uji Validitas (X1) Ke-1</i>	33
<i>Tabel 3.3 Uji Validitas (X1) Ke-2</i>	34
<i>Tabel 3.4 Uji Validitas (X2)</i>	35
<i>Tabel 3.5 Uji Validitas (X3)</i>	35
<i>Tabel 3.6 Uji Validitas (Y)</i>	36
<i>Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas</i>	37
<i>Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	41
<i>Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia</i>	42
<i>Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan</i>	42
<i>Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik</i>	43
<i>Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</i>	43
<i>Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Kosmetik</i>	44
<i>Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Kehalalan Produk</i>	45
<i>Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Beli Kosmetik</i>	45
<i>Tabel 4.9 Uji Normalitas</i>	46
<i>Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas</i>	46
<i>Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas</i>	47
<i>Tabel 4.12 Model Fit Measures</i>	48
<i>Tabel 4.13 Model Comparisons</i>	49
<i>Tabel 4.14 Model Coefficients</i>	49

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir</i>	<i>25</i>
<i>Gambar 3.1 Skala Likert Penelitian</i>	<i>31</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	62
Lampiran 2.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetik telah berkembang pesat di Indonesia. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang terdiri dari sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Lalu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pada industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Indeks kecantikan ZAP, sebuah publikasi penelitian tahunan, memberikan data yang menjelaskan perbedaan sikap tentang kecantikan yang dimiliki oleh tiga generasi wanita Indonesia: Gen Z (usia 13-22 tahun), Gen Y (usia 23-44 tahun), dan Gen X (usia 45-65 tahun). Dari ketiga generasi tersebut, Gen Z memiliki persentase tertinggi sebagai konsumen perawatan kulit (36%), yang mulai menggunakan produk sebelum berusia 19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan mayoritas konsumen perawatan kulit, termasuk mahasiswa (ZAP Beauty Index 2020). Sementara itu, Nusa Research mencatat bahwa 46,8% perempuan Indonesia yang menggunakan makeup berusia antara 18 dan 24 tahun (Nusa Research 2020). Meskipun sehari-hari sering dijumpai lebih banyak wanita yang menggunakan kosmetik namun pada kenyataannya produk kosmetik juga digunakan oleh laki-laki (Tranggono dan Latifa 2007). Tingginya minat beli dan pemakaian produk kosmetik dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya yang paling kompleks kaitannya dengan konsumen ialah factor kualitas produk dan rekomendasi. Saat ini produk kosmetik tidak digunakan oleh kaum wanita saja, namun kaum laki-laki juga sudah mulai memperhatikan penampilan fisik mereka dengan menggunakan produk kosmetik untuk merawat kulit dari luar. Dalam hal ini kosmetik menjadi satu rangkaian kegiatan konsumsi manusia karena sudah menjadi suatu kebutuhan yang penting dan berkelanjutan.

Kegiatan konsumsi merupakan aktivitas yang sangat melekat dari kehidupan manusia. Mulai dari, makan, minum, berpakaian, tempat tinggal, memiliki kehidupan yang layak dan kebutuhan mendasar lainnya. Kebutuhan manusia ialah hal yang dapat memenuhi aspek dasar atas kepuasan diri yang disadari maupun tidak disadari. Salah

satu kebutuhan dasar yang tidak disadari adalah merawat dan memperbaiki wajah menggunakan kosmetik. Apalagi terdapat banyak pilihan produk dari berbagai brand dan klaim produk yang menarik untuk di coba. Menyadari banyaknya produk kosmetik yang beredar luas, sudah sepatutnya sebagai masyarakat muslim memperhatikan segala sesuatu dengan pedoman halal dan haram karena setiap hal yang kita lakukan memiliki kaidah yang sudah tertulis dalam Al-Quran dan hadist. Meskipun produk kosmetik tidak masuk ke dalam tubuh tetapi produk kosmetik berkaitan dengan masalah suci ataupun najis. Badan atau kulit kita menjadi najis apabila terkontaminasi oleh sesuatu yang tidak sesuai dengan syariat agama islam atau biasa disebut dengan bahan-bahan haram (Ikhsan dan Sukardi 2020).

Dilansir dari data CNBC research, Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk muslim sebanyak 86,7% dari total jumlah penduduk seluruhnya kurang lebih 273,8 juta jiwa. Maka dari itu, sebagai seorang muslim melihat perkembangan produk kosmetik yang semakin cepat di industri kecantikan mengharuskan setiap individu memahami apa saja yang menjadi faktor halal pada suatu produk gunaan. Individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang konsep konsumsi dalam islam terutama pada halal dan haram akan lebih peduli mengenai bahan-bahan atau komposisi produk yang diizinkan dan yang dilarang digunakan dalam Islam. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan sesuai dengan kaidah agama. Pengetahuan tentang segala kaidah konsumsi yang tercantum melalui surah dan hadist juga bisa memotivasi individu untuk memilih produk yang mempromosikan praktik bisnis yang layak dan berkelanjutan. Dengan hal tersebut konsumen juga dapat lebih sadar mengenai asal dari produk yang mereka beli dan dampaknya khususnya terhadap dirinya, lingkungan dan masyarakat. Menelaah dari hal tersebut, tingkat religiusitas individu berpengaruh positif terhadap sikap pembelian produk halal. Bagi individu yang memiliki religiusitas tinggi, menjalankan perintah dan menjauhi larangan agama adalah tujuan utama karena berkaitan langsung dengan keyakinan, symbol dan nilai-nilai keagamaan yang merupakan wujud dorongan dari kekuatan beragama (A. P. Nugroho dkk. 2018). Konsep halal dan haram dalam suatu produk mencerminkan aturan Allah yang harus ditaati dimana kesadaran tersebut berperan penting bagi kelangsungan hidup para muslim agar mendapatkan ketenangan batin, menjaga kesucian fisik dan spiritual,

serta mencari konsistensi nilai-nilai agama dengan tindakan sehari-hari saat memakai atau mengonsumsi suatu produk. Hal ini menjadi wujud konkret dari ajaran dan tindakan yang selaras terhadap ketaatan dalam beragama. Menurut Farrag dan Hassan (2015), sebagian besar penelitian mengungkapkan hasil bahwa religiusitas memiliki efek yang positif pada sikap dan perilaku yang sehat. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septianingsih, Romdhoni, dan Hani'in (2021) dan Kurniawan, Alimusa, dan Hakim (2022) yang merujuk pada hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Terkait kehalalan suatu produk, Q.S. Al-Baqarah ayat 168 menyatakan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umat Islam untuk memakan makanan yang halal, hal tersebut tersirat pada ayat berikut:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ ۙ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Tafsiran ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah telah menganugerahkan sesuatu yang baik serta telah memberikan batasan-batasan antara hal baik dan buruk sehingga umat muslim terhindar dari hal-hal makruh yang belum diketahui kebermanfaatannya. Hukum Islam mengajarkan bahwa kesadaran seorang muslim terhadap makanan halal ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan namun dalam konteks pemilihan kosmetik pengetahuan yang harus dipahami ialah mengenai bahan yang digunakan, cara mendapatkan bahan, cara produksi serta cara mendapatkan produk tersebut dalam konteks pembiayaan atau pembayaran.

Dan hal yang paling penting untuk dipahami ialah umat Islam tidak diperbolehkan untuk memakan apa pun yang diharamkan dan sebaliknya, umat Islam diperintahkan untuk hanya mengonsumsi hal-hal yang halal dan tayyib yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT kepada manusia. Aturan serupa berlaku untuk kosmetik, dimana boleh digunakan selama tidak ada bahan yang diharamkan dalam formulasi maupun produksinya. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim,

sehingga bisnis kosmetik halal memiliki lebih besar potensi untuk berkembang. Ketika halal menjadi sebuah pilihan dalam diri seorang muslim, maka konsumen muslim akan memilih kosmetik berdasarkan kehalalannya (Aisyah 2016).

Berkaca dari hal tersebut sudah semestinya segala sesuatu termasuk peredaran produk dan barang guna di Indonesia memiliki title halal. “Halal” merupakan bahasa Arab yang diambil dari akar kata “*Halla – Yahullu – Hallan wa Halalan*” yang memiliki arti bertahalul (keluar dari ihram), diizinkan atau diperbolehkan. Jika kata tersebut dikaitkan dengan suatu barang maka memiliki arti halal (dimakan atau diminum), lalu jika dikaitkan dengan tempat maka kata tersebut berarti berhenti, singgah, tinggal atau berdiam (Ridwan 2019). Namun saat ini yang harus menyandang title halal bukan hanya makanan ataupun minuman saja, produk-produk halal juga meliputi barang maupun jasa yang juga termasuk dalam obat-obatan, kosmetik, produk biologi, produk kimiawi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, dimanfaatkan atau digunakan masyarakat. Segala yang dilakukan juga harus memenuhi konsep halal yang sudah ditentukan oleh ajaran Islam diantaranya meliputi kegiatan ekonomi, terutama yang berkaitan dengan produksi dan konsumsi. Selain itu halal dan haram juga berkaitan dengan perilaku ekonomi atau muamalah, yakni jual-beli, sewa menyewa, praktik riba dan yang lainnya. Pada penelitian ini kesadaran halal adalah hal yang penting dimiliki setiap muslim dan bersifat mutlak karena menjadi langkah utama dalam menentukan sesuatu yang dikonsumsi. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assyarofi dan Wulandari (2023) bahwa kesadaran halal adalah hal yang paling mendasar dari sikap perilaku religiusitas dan keputusan membeli produk halal.

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur perilaku konsumen saat melakukan tindakan yang saling berhubungan dengan konsumsi produk ataupun jasa yg dibutuhkan (Rahmah, Asep & Deni, 2020). Membeli merek yang paling disukai oleh pelanggan lain adalah salah satu cara konsumen membuat keputusan pembelian karena merek dikenal sebagai fondasi bisnis yang dapat menarik konsumen dan menjadi pendorong mereka untuk menggunakan suatu produk. Hal ini juga dapat membantu konsumen agar terhindar dari situasi yang sering mereka hadapi, yaitu harus memilih di antara beberapa merek yang menawarkan produk yang hampir sama

saat melakukan pembelian. Pemahaman mengenai wawasan konsumen ini perlu dipelajari secara lebih mendetail karena gagasan tentang pelanggan yang juga sering digunakan dalam industri pemasaran termasuk dalam hal penciptaan nilai. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen disebut dengan Customer perceived Value (CPV). Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Adityawan dan Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa customer perceived value merupakan faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk dengan melihat penilaian yang tinggi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Firnandi dan Samiono (2019) yang menyebutkan jika perceived value tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen tidak memperoleh nilai keuntungan atau kepuasan yang diinginkan.

Masyarakat perlu kritis dalam mencari informasi kelayakan produk yang digunakan salah satunya adalah dengan melihat labelisasi halal atau sertifikasi halal yang merupakan proses yang ditempuh oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan sertifikat halal melalui beberapa tahap dalam rangka membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. (LPPOM MUI 2008). Selain itu, sertifikasi halal juga bertujuan memberi rasa aman kepada produsen untuk bersaing di pasar global yang saat ini sertifikasi-labelisasi halal semakin diperlukan.

Meskipun sudah lama kampanye produk halal dikenalkan, masyarakat perlu menyadari pentingnya korelasi antara pengaruh religiusitas, halal awareness dan customer perceived product value dalam memilih kosmetik yang mereka pakai. Penelitian ini akan terfokus pada kosmetik halal yang meliputi preparat perawatan kulit dan preparat makeup yang berkembang pesat di Indonesia dan mengharuskan sertifikat halal dimiliki oleh setiap produk kosmetik yang beredar.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini akan menjawab tiga rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen kosmetik halal?
- b) Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli kosmetik halal?
- c) Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap minat beli kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu masalah dan/atau menyelesaikan masalah.

Pengujian ini dilakukan melalui beberapa rumusan masalah berikut:

- a) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.
- c) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharap bisa memberi manfaat, antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Dapat memberi pengetahuan yang luas kepada peneliti secara teoritis, untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan bisa menumbuhkan kesadaran seluruh konsumen mengenai halal kosmetik.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi masyarakat maupun pembaca, hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi objek pembelajaran, menambah ilmu pengetahuan dan sebagai rujukan mengenai faktor-faktor pembelian kosmetik bersertifikasi halal.
2. Bagi produsen dan pelaku usaha, diharapkan bisa menjadi acuan apa saja faktor intensitas konsumen dalam pembelian produk.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi keabsahan dalam mengawasi dan mengontrol produk-produk kosmetik belum bersertifikat halal yang diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga mutu produk kosmetik di Indonesia terjamin.
4. Bagi lembaga, hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademik di Universitas Islam Indonesia maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini berkaitan dengan analisa perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal dengan faktor religiusitas, *halal awareness* dan *customer perceived value*. Peneliti melakukan review studi guna menentukan beberapa penelitian yang sejenis dan relevan. Berikut diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas masing-masing variabel:

Pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif Adinugroho Widiyanto dan Imaduen Aesa Tibela Sitohang dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Muslim millennial’s purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengatasi kesenjangan literatur konsumen dalam memahami atensi niat pembelian kosmetik halal dan produk farmasi bagi generasi milenial Muslim di negara berkembang seperti di Indonesia. Dijelaskan bahwa konsumen muslim yang berkeyakinan kuat akan memiliki pola niat beli yang berbeda dan akan cenderung mengkonsumsi produk ataupun jasa yang bersertifikat halal (Widyanto dan Sitohang 2021). Dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap kosmetik halal dan produk farmasi. Hal tersebut berhubungan dengan komitmen individu terhadap agamanya, yang terlihat dalam sikap dan perilaku intensi beli produk kosmetik. Variabel lain yang dibahas pada jurnal tersebut adalah pengetahuan atas halal, dimana pada bagian ini dijelaskan bahwa pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diidentifikasi oleh individu maupun kelompok. Atau definisi lainnya mengarah kepada tingkat pemahaman muslim terhadap konsep halal. Dari variabel pengetahuan atas halal yang meneliti sebanyak 403 muslim sebagai sampel, didapatkan hasil pengetahuan halal berpengaruh signifikan pada sikap serta niat beli halal kosmetik dan produk farmasi.

Kedua, jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal” yang dibuat oleh (Maharani dan Silvia 2019) menjelaskan bahwa sentimen dan sikap seseorang terhadap konsumsi dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan agamanya, selain itu tujuan hidup dan rasa tanggung

jawab seseorang terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain juga dipengaruhi oleh keyakinan agama mereka. Terlepas dari orientasi agama yang dianut seseorang, komitmen terhadap religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupannya melalui pengembangan pengetahuan, sikap dan kepercayaan beragama diantaranya Islam, Kristen, Hindu, Budha dan lainnya (Maharani dan Silvia 2019). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk kosmetik halal. Meskipun sikap religiusitas seseorang rendah namun tidak dapat dipungkiri seseorang tersebut juga menggunakan produk-produk halal dan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Sitohang. Selanjutnya pada penelitian tersebut membahas mengenai pengetahuan atas halal dalam pembelian produk kosmetik, dijelaskan oleh peneliti bahwa pengetahuan adalah hal terpenting dalam melakukan sikap konsumsi yang nantinya akan berdampak pada pencarian informasi. Konstruksi pengetahuan terbagi menjadi dua, yaitu: (1) Pengetahuan Objektif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan informasi akurat tentang produk yang diingat konsumen dalam jangka panjang, (2) Pengetahuan Subjektif, meliputi kesan seseorang mengenai apa dan bagaimana mereka memahami suatu produk yang hanya dilandaskan pada pemahaman subjektif mereka (Said dkk. 2014). Jika dibandingkan dengan pengaruh tingkat religiusitas seseorang, temuan penelitian yang berasal dari variabel ini menunjukkan bahwa pengetahuan adalah elemen yang paling menentukan niat beli produk kosmetik.

Ketiga, Lita Indah Cahyani dan Dewi Syarifah melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan substansial yang ada antara religiusitas perempuan Surabaya dan kecenderungan mereka untuk membeli kosmetik dengan label halal. Dua variabel dalam penelitian ini adalah niat beli sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metodologi penelitian eksplanatori. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi yang sederhana namun menguntungkan antara intensitas pembelian dan religiusitas. Alasan di balik lemahnya korelasi antara religiusitas dan intensitas pembelian adalah karena bahkan di antara konsumen yang taat beragama, masih ada yang mengabaikan aturan agama ketika membuat pilihan terhadap

produk gunaan. Meskipun sejumlah besar konsumen Muslim menyadari pentingnya label halal, mereka tetap membeli kosmetik tanpa label halal (Cahyani dan Syarifah 2020). Sebab lain yang menjadikan hasil cenderung lemah ialah banyaknya konsumen Muslim yang lebih peka dan sadar dalam memilih label halal pada produk makanan daripada kosmetik.

Keempat, jurnal yang dibuat oleh Budiarti, Wijayanti, dan Evelina (2020) berjudul “Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan” dimana penelitian tersebut berfokus pada sertifikasi halal dan kesadaran halal pada produk gunaan dengan menganalisis sebanyak 100 sampel. Menurut peneliti, bentuk ketaatan seorang muslim kepada Allah adalah dengan memilih dan menggunakan produk halal sesuai ketentuan dan pedoman hidup umat beragama Islam (Budiarti, Wijayanti, dan Evelina 2020). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara halal sertifikasi terhadap minat beli produk gunaan. Sedangkan pada variabel halal awareness didapatkan hasil yang simultan dan signifikan terhadap variabel minat pembelian produk.

Kelima, pada penelitian lain berjudul “Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah” yang dimana penelitian ini berfokus pada indentifikasi keputusan niat beli konsumen dengan objek kosmetik Wardah. Pada variabel sertifikasi halal, terbentuk sebuah persepsi bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa apa yang dikonsumsi sejalan dengan kaidah dan nilai-nilai agama jika menggunakan barang dan jasa yang sudah bersertifikasi halal (Aliyah dkk. 2023). Pada survey yang telah dilakukan, responden menganggap pentingnya sebuah produk memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut sebagai wujud untuk menggali informasi produk dan memantau keamanan komposisi maupun bahan yang halal digunakan oleh muslimah.

Keenam, pada jurnal penelitian yang berjudul “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas dan Sikap Terhadap Niat Beli kosmetik Lokal Berlabel Halal” yang disusun oleh Kodriyah Zumrotun Nisa dan Ahmad Ajib Ridlwan dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel dengan sikap niat beli konsumen dengan menggunakan metode penelitian Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) dengan melakukan uji model luar dan dalam menggunakan software

SmartPLS 4.0. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Berbeda dengan variabel religiusitas, setelah dilakukan penelitian variabel ini tidak berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Terakhir, sikap berpengaruh secara simultan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Sikap menjadi variabel mediasi antara pengetahuan halal dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Dalam penelitian tersebut objek kosmetik (MS Glow) menjadi komponen penting dalam sikap konsumen (Nisa dan Ridlwan 2022).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rahayu dan Muzakar Isa pada 2022 berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)” yang meneliti mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif terhadap sikap wanita muslimah terhadap niat membeli kosmetik halal di Solo Raya yang diaplikasikan kepada wanita muslimah yang berdomisili di Solo Raya dengan kriteria responden pernah membeli kosmetik halal. Dijelaskan bahwa sikap pemuda muslim terhadap niat beli kosmetik halal memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil yang diperoleh menunjukkan keselarasan bahwa pengetahuan konsumen, agama, dan norma subjektif konsumen terhadap produk kosmetik halal mempengaruhi sikap dan niat beli produk. Hal tersebut menjadi acuan perusahaan untuk mempertahankan strategi pemasaran dengan memberikan informasi sejas-jelasnya pada produk dan mempertahankan kualitas produk dengan mengusung konsep halal (Rahayu dan Isa 2023).

Kedelapan, jurnal penelitian lain berjudul “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Lokal Berlabel Halal” yang menguji keterkaitan dari ketiga variabel tersebut dengan niat beli kosmetik halal mendapatkan hasil bahwa pengetahuan atas halal memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Religiusitas tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Data yang didapatkan merupakan hasil dari sebaran kuisioner kepada kurang lebih 120 wanita berusia 25-40 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal lokal yaitu MS Glow.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan halal penting untuk mendidik pelanggan tentang kehalalan produk kosmetik. Tingginya tingkat pengetahuan menjadikan konsumen lebih intens dalam membeli suatu produk halal (Nisa dan Ridlwan 2022).

Kesembilan, pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Kota Pekalongan) yang diambil dari 97 sampel menunjukkan hasil bahwa Brand Awareness menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan. Namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal dan Religiusitas. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian bergantung pada tingkat merek atau Brand Awareness konsumen, akan tetapi konsumen kurang memiliki landasan tentang produk berlabel halal dan aspek religiusitas. Hal tersebut seharusnya menjadi ilmu dalam aktifitas konsumen untuk lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli yang seharusnya sudah terbentuk dalam pemahaman agama. Sikap tersebut belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh (Rosyada 2022).

Kesepuluh, pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Halal Awareness, religiusitas, Gaya Hidup dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)” penelitian ini mengacu pada sikap konsumen produk kosmetik dan skincare dengan variabel halal awareness, religiusitas, gaya hidup dan viral marketing. Pada pelaksanaannya, penelitian dilakukan dengan menguji 235 konsumen skincare dan kosmetik sebagai responden yaitu dengan akumulasi 189 responden perempuan (80.4%) dan 46 responden laki-laki (19.6%) menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling with data processing LISREL 8.8 sebagai uji keabsahan data. Dari proses olah data bisa ditarik kesimpulan bahwa halal awareness, gaya hidup, dan viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada generasi Z sementara itu variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil akhir

penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal (halal awareness) generasi Z serta diimbangi dengan teknik promosi viral dan menarik dari produsen maka akan berpotensi terjadinya pembelian produk oleh konsumen, terlebih generasi Z yang telah menjadikan skincare dan/atau kosmetik halal untuk kebutuhan mereka (Amalia dan Dr. Sylvia Rozza 2022).

Kesebelas, penelitian yang membahas mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kehalalan terhadap keputusan memilih produk 3 Bakery Top Brand menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam produk masih sangat rendah (Sahputra dan Nurlatifah 2020). Dengan meneliti 3 top brand bakeri dan 100 responden ditemukan hasil pada variabel halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap brand 1 sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan. Untuk brand 2 diketahui hasil yang signifikan terhadap variabel halal dan hasil yang kurang signifikan terhadap pengetahuan dan religiusitas. Terakhir pada brand 3 variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif namun pada label kehalalan kurang berpengaruh. Pada dasarnya perbedaan signifikansi setiap variabel tergantung pada value setiap produk dan perusahaan itu sendiri.

Keduabelas, Setiawan dan Malik (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk merangkai dasar-dasar teoritis dari pengalaman pariwisata halal, dalam hal ini erat kaitannya dengan paradigma pariwisata modern yang dirasakan oleh wisatawan (perceived value) yang berkunjung ke destinasi wisata halal di Sumatera Barat. Dijelaskan bahwa menawarkan nilai dan memastikan kebahagiaan pelanggan dengan memberikan barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar adalah strategi utama untuk memenangkan persaingan. Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan (perceived value) terhadap barang dan jasa yang mereka terima. Dari penelitian yang dilakukan dengan 72 sampel, didapatkan hasil bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

Dari beberapa jurnal penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai religiusitas, halal awareness dan customer perceived value. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, hal ini dikarenakan pemahaman mengenai agama masih kurang dimaknai dengan baik. Sedangkan halal awareness dan customer perceived value merupakan hal yang mutlak sebagai penentu keputusan pembelian. Secara garis besar tiga faktor tersebut saling berkaitan dan melengkapi dengan tujuan menjaga perilaku seorang muslim untuk selalu menjaga kehalalan atas apa yang dipakai maupun dikonsumsi.

B. Landasan Teori

1. Kosmetik

Kosmetik adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani; *kosmetike tekhnē* yang berarti berhias diri. FDA (*Food And Drug Administration*) mendefinisikan kosmetik sebagai barang yang diaplikasikan pada tubuh manusia untuk meningkatkan, memurnikan, dan mengubah penampilan seseorang (Nutrition 2024). Sediaan atau campuran bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, memelihara keadaan baik, dan memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati maupun menyembuhkan penyakit, didefinisikan sebagai kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/MenKes/Permenkes/1998.

a. Penggolongan Kosmetik

Kosmetik dapat digolongkan sebagai pembersih, deodorant, dan anti prespirasi, efek dalam, superficial, dekoratif dan untuk kesenangan. Breur EW dan Principles of Cosmetic for Dermatologist membuat klasifikasi penggolongan kosmetik sebagai berikut:

- a) *Toiletries*: Sampo, sabun, pelurus rambut, pengering rambut, kondisioner rambut, pewarna, penata, anti prespirasi, dan tabir surya.
- b) *Skincare*: Pembersih, toner, pelembap, krem malam, masker, bahan untuk mandi dan pencukur
- c) *Make up*: *Foundation, blusher, eye make up*, enamel kuku.
- d) *Fragrance*: *Parfume, colognes, toilet water, bath powder, body lotion, dan after shave agents*.

b. Kriteria kosmetik Halal

Meningkatnya perkembangan industri kosmetik mempengaruhi tingkat kesadaran atas halal produk bagi masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini menjadi topik yang serius dan perlu dicermati oleh perusahaan yang melakukan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Penelitian ilmiah diperlukan dari perspektif produsen dan konsumen untuk membangun pemetaan fitur industri kosmetik halal, yang akan memperkuat partisipasi pelaku lokal dalam industri kosmetik halal yang potensial (Septiani dan Indraswari 2018). Bahan baku dan metode pembuatan kosmetik menjadi faktor terpenting dalam proses menentukan kehalalannya. UU No. 33/2014 mengatur standar produk halal, tetapi tidak mendefinisikan bahan baku positif dan negatif secara khusus untuk produk kosmetik, penentuan kehalalan produk kosmetik didasarkan pada persyaratan umum yaitu:

1. Tidak zat-zat yang berasal dari babi.
2. Tidak terdapat kandungan khamr dan produk turunannya sekecil apapun persentasenya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewani harus berasal dari hewan halal yang penyembelihannya sesuai dengan tata cara syari'at agama islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang haram lainnya. Tidak diperbolehkan menggunakan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian. Jika ada satu fasilitas yang pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka barang tersebut wajib dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan syarat dan tata cara membersihkan yang telah diatur menurut syar'at islam.

Dilansir dari data yang diperoleh LPPOM MUI 2021, tercatat sebanyak 794 perusahaan kosmetik sudah melakukan proses sertifikasi halal sejak lima tahun lalu. Dengan jumlah sertifikat halal sejumlah 1.913 dan produk kosmetik sejumlah 75.385 produk (Republika.id 2021). Hal tersebut dapat ditinjau dan diawasi lebih lanjut mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Data kosmetik terbaru yang

telah tersertifikasi halal bisa dilihat melalui daftar produk halal yang dipublikasikan oleh LPPOM MUI setiap tahunnya.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari aspek perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi yang mengarah pada kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum terjadinya keputusan membeli yang benar-benar dilaksanakan. Minat yang terbentuk pada saat melakukan pembelian akan menciptakan intensitas yang terus terekam dan menjadi kegiatan yang terus berulang lalu pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya hal tersebut akan memifestasi apa yang ada di dalam benaknya (Sari 2020).

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari keputusan pembelian, karena hal itu yang nantinya akan menjadi proses akhir terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan akhir tersebut konsumen akan cenderung menggali lebih banyak informasi mengenai produk yang diinginkan lalu mengevaluasi pengalaman selama memakai produk barang maupun jasa sehingga terbentuk sikap intensitas pembelian pada masa berikutnya. Pengalaman dalam mencari informasi biasa dinamakan dengan rekomendasi, dimana hal tersebut merupakan dorongan yang memunculkan niat membeli. Maka dari itu, intensi pembelian dapat dikatakan sebagai pandangan konsumen untuk membeli produk ataupun layanan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu tindakan yang terjadi secara berulang dan terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu barang atau jasa, termasuk sebagai proses keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.

a) Indikator Minat Beli

Tjiptono dan Chandra (2013) menyatakan lima indikator yang mempengaruhi aspek minat beli seorang calon konsumen, yaitu:

- a) Minat transaksional, kehendak seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu sikap seseorang dalam merekomendasikan maupun memberikan referensi produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu perilaku yang menunjukkan kemauan seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti

jika terjadi perubahankualitas, kuantitas maupun harga dengan produk prefrensinya.

- d) Minat eksploratif, minat ini memaparkan tentang perilaku seseorang yang selalu menggali informasi mengenai suatu produk dalam rangka mendukung hal-hal positif yang terdapat pada produk yang diminati.

Islam mengajarkan kita untuk mengkonsumsi, membeli ataupun menggunakan produk yang halal. Halal artinya diizinkan, yang memiliki lawan haram diartikan sebagai larangan mutlak dari Allah dan tidak dibenarkan. Seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan thoyyib, artinya harus sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu serta memiliki kemaslahatan atau kebermanfaatn pada kesehatan. Halal dan haramnya produk sudah sangat jelas batas-batasnya sehingga ketika dilanggar akan mendapatkan kemudharatan di kemudian hari. Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim dari Abu ‘Abdillah Nu’man bin Basyir Radhiyallahu anhuma berkata:

“Aku mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati.”

Dalam hadist tersebut sudah jelas dinyatakan bahwa tidak ada perkara yang samar-sabar atau ditengah-tengah, segala sesuatu yang dikonsumsi harus memiliki standart yang jelas antara halal atau haram. Tidak ada toleransi untuk segala hal yang belum jelas ke tayyibannya.

Pada ayat al-Quran yang menjadi rujukan lainnya terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 29 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”.

Ayat tersebut dilengkapi dengan ayat lain dalam Surat Luqman ayat 20:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ۙ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِئٍ

“Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan) mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.”

Keberadaan ayat-ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu secara mutlak dan memberikan segalanya untuk manusia. Selama Allah tidak menegaskan larangan terhadap sesuatu yang diberikan maka manusia boleh menikmati apa yang sudah Allah berikan namun selalu dalam batas wajar. Seorang muslim harus bijak dalam menentukan sikap yang dilakukan agar tidak merugikan orang lain di masa sekarang maupun masa yang akan datang

Konsepsi halal dalam hukum Islam tidaklah terlepas dari eksistensi Allah sebagai Zat Penentu kehidupan, bahwa apa yang dinyatakan sebagai kehalalan atau keharaman semata-mata itu menegaskan fungsi Allah melindungi umat manusia dari keterjerumusan dalam kemudaratan (Miftah 2019).

3. Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata religion kemudian berubah menjadi kata religiosity. Istilah ini memiliki dua interpretasi dalam bahasa Indonesia, religiusitas dan religiusitas. Etimologi kuno agama menyatakan bahwa akar katanya adalah "religio" dalam bahasa Latin. Kata dasar dari kata ini adalah "re" dan "ligare", yang secara bersama-sama berarti "mengikat". Menurut definisi tersebut, agama mencakup seperangkat hukum dan kewajiban yang harus diikuti untuk

membangun hubungan Tuhan, umat, dan lingkungan. Dasar yang menjadikan umat islam harus berpegang teguh pada religiusitas ialah yang terdapat pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَىٰ ۖ الْكِتَابِ وَالنَّبِيِّ ۖ وَآتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ۖ ذَوَى الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ وَالسَّائِلِينَ ۖ وَفِي الرِّقَابِ ۖ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ ۖ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا
عَاهَدُوا ۖ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ
هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikatmalaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”

Makna tersirat dari ayat tersebut menjelaskan jika firman Allah akan membawa kebaikan dan ketaatan yang mendekatkan diri kepada Allah namun tidak harus ditunjukkan dengan menghadapkan wajah kita ke arah timur dan barat tanpa tujuan. Ayat ini juga mengerucut pada fakta bahwa kebajikan yang mutlak adalah orang yang memiliki keyakinan yang tulus kepada Allah dan hari kemudian, yang merasuk ke dalam jiwa dan menghasilkan perbuatan baik yang secara alami muncul dalam perilaku kita.

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (belief) dan sikap (attitudes) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (ritual practices) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan (Suryadi dan Hayat 2021). Secara umum, religiusitas merupakan seperangkat nilai yang mencakup hal-hal

seperti moralitas dan etika yang sudah sepatutnya dimiliki oleh setiap orang dalam kegiatan bisnis, konsumen, produksi, dan kegiatan lainnya. Dalam aktivitas konsumsi, seorang konsumen harus berpegang teguh pada keyakinan agama, misalnya dengan membeli produk yang berlabel halal, yang mengacu pada bahan makanan, kemasan, dan barang jadi yang halal dan sesuai dengan kaidah Islam dari titik pembuatan hingga prosedur peredaran produk sampai ke tangan konsumen (A. P. Nugroho dkk. 2018).

a. Pengukuran Religiusitas dalam Islam

Dalam terminologi islam, religius berarti taqwa atau sholeh. Takwa bagi seorang awam biasa dimaknai sebagai menjalankan segala perintah yang Allah dan menjauhi semua larangan Allah. Rasulullah saw. pernah bersabda bahwa ketakwaan itu berada dalam hati, sembari berucap beliau menyabdakan hadist tersebut seraya menunjuk dada. Makna tersebut menyebutkan bahwa kepatuhan dan ketakwaan seseorang itu terpatri dalam hatinya serta melengkapi makna takwa lainnya yang tidak hanya tercermin dalam perilaku lahiriyah saja, akan tetapi juga harus diikuti oleh ketakwaan batiniyah (Priyo Nugroho 2022). Beberapa peneliti melakukan pengamatan skala religiusitas yang disesuaikan dengan konteks religius dalam terminologi muslim. Penelitian berjudul “The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks” bertujuan menyusun skala untuk mengukur religiusitas muslim. Peneliti mencoba mengukur religiusitas muslim dengan menggunakan tiga dimensi yaitu dimensi doktrin, religisuitas intrinsik dan religisusitas ektristik. Dimensi doktrin merupakan religiusitas yang bersifat kepercayaan wajib seperti rukun iman, 78 rukun islam. Sedangkan religiusitas intrinsik mengukur religiusitas berdasarkan praktek ibadah yang besifat ritual dan terakhir dimensi religiusitas ektrinsik mencoba mengukur religiusitas dari aspek muamalah, maupun pengamalan ibadah dalam kehidupan sehari hari secara praktis. Dimensi doktrinal terdiri dari 8 pertanyaan, dimensi intrinsik terdiri dari 13 pertanyaan, dan dimensi ektrinsik terdiri dari 9 pertanyaan (Priyo Nugroho, Hidayat, dan Kusuma 2017).

b. Indikator Religiusitas

Pada dasarnya agama merupakan sebuah hakikat yang penting dalam melandasi perilaku seseorang karena di dalam ajaran agama terdapat batasan dan kaidah yang harus dipatuhi. Keberpihakan seseorang yang setia terhadap agamanya menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian dari mulai memilih produk hingga melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Bagi muslim, mematuhi aturan beragama merupakan hal dasar yang harus dijalani. Salah satu bentuk ketaatannya adalah dengan memilih dengan bijak produk kosmetik yang dipakai. Religiusitas memiliki 3 indikator penting dalam penilaiannya yang dimana hal tersebut dinyatakan oleh (Priyo Nugroho, Hidayat, dan Kusuma 2017) yaitu:

- a) *Islamic Doctrinal* ialah indikator yang mengacu pada tingkat kepercayaan umat Muslim terhadap kebenaran agamanya. Dalam hal minat beli, kepercayaan yang dimaksud merupakan keyakinan hati yang sudah tertanam sejak lama terhadap apa yang mereka sukai, hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan niat setiap individu.
- b) *Intrinsic Religiosity* dicirikan sebagai agama yang merupakan tujuan untuk umat dan menjadi suatu motif utama dalam menjalankan kehidupan beragama. Dengan demikian, individu yang digambarkan dengan religiusitas intrinsik memandang agamanya sebagai kerangka hidupnya, dan berusaha untuk konsisten menghayati agama yang diyakininya.
- c) *Ektrinsik Religiosity* merupakan sikap tersirat dalam pengaplikasian ilmu agama dalam perilaku sehari-hari. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti keikutsertaan dalam kegiatan keagamaan, observansi ritual, dan tindakan eksternal lainnya yang menunjukkan pengabdian pada ajaran agama. Ekstrinsik religiosity sering kali dikaitkan dengan perilaku yang tampak atau dapat diukur secara nyata, seperti kepatuhan terhadap norma-norma keagamaan.

Konsumsi dalam Islam tidak terpisahkan dari peran keimanan, yang pada pembahasan ini konsumsi diasumsikan sebagai niat beli yang berlanjut pada intensitas pembelian produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Keimanan memberikan filter moral untuk bijak dalam membelanjakan harta sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal

yang efektif. Allah dengan tegas melarang umatnya melakukan konsumsi yang haram. Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal maupun kosmetik dengan halal positioning secara tidak langsung menunjukkan besarnya keberpengaruhan agama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk (Larasati, Hati, dan Safira 2018). Dari hal tersebut terjadi suatu kondisi yang mengharuskan seseorang untuk menjiwai setiap hal yang menjadi kaidah beragama. Dalam praktiknya religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal yang ada didalamnya dan tercermin dalam sikap maupun perilaku individual (Johnson 2010). Dapat dimaknai bahwa semakin tinggi individu membawa kaidah-kaidah keagamaan ke dalam kehidupannya, maka akan berdampak semakin besar terhadap kualitas hidup dan perilaku mereka. Secara umum, religiusitas didapati memiliki impact terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak sukai, serta pandangan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan 2015).

4. Halal Awareness

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Jannah dan Al-Banna (2021) kesadaran dalam lingkup halal atau halal awareness dapat dimaknai dengan bagaimana individu mengetahui dan mempresepsikan konsep halal itu sendiri. Bagi konsumen, makna dari kesadaran halal bisa merujuk pada kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk halal. Kesadaran dalam konteks halal berarti menginterpretasikan tentang apa yang tayyib atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan beragama yang sudah tercantum pada Al-Qur'an dan Hadits. Kesadaran halal dilandaskan pada pemahaman umat muslim tentang segala sesuatu yang halal, hal yang sangat penting bagi muslim ialah menyadari kebutuhan hanya untuk membeli dan memakan segala yang halal (Safitri dan Nurdin 2021).

a) Indikator Halal Awareness

Dari banyaknya produk kosmetik yang beredar bebas di Indonesia, konsumen perlu memfilter produk dari segi kehalalannya. Menurut Ambali dan Bakar (2014) terdapat 4 indikator penentu halal awareness, yakni:

1. *Religious belief* adalah wujud dari refleksi bahwa agama dan kepercayaan merupakan sumber kesadaran yang melekat pada aktivitas konsumsi.
2. *Role of halal certification* (logo/label) merupakan penanda mutlak untuk produk yang layak dikonsumsi bagi umat Muslim.
3. *Exposure* merupakan penyampaian paparan dari sumber terpercaya atau media untuk memberi pemahaman halal kepada konsumen.
4. *Health reason* yaitu kelayakan dan keamanan mutu produk untuk dikonsumsi yang berdampak baik bagi kesehatan.

5. Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah perspektif atas penilaian pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari penawaran yang diberikan sebuah produk sehingga penilaian bisa dikatakan lebih tinggi jika produk yang diincar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Pada teori pemasaran, nilai yang timbul karena atas dasar perspektif konsumen. Nilai tersebut mempengaruhi akan membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas dan harga barang (Patterson dan Spreng 1997). Segala perilaku yang ditunjukkan konsumen akan selalu menarik untuk dipelajari dan diteliti lebih mendalam, salah satunya adalah nilai. Secara nyata, nilai saling berhubungan dengan perilaku konsumen, atau lebih jelasnya nilai bisa mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan sehingga dapat dipahami korelasi antara perilaku belanja yang ditunjukkan konsumen dengan nilai yang diketahui oleh konsumen tersebut. Customer perceived value juga berkaitan dengan customer participation yaitu perilaku pelanggan untuk menciptakan dan merelevansi nilai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai (value) yang dirasakan pelanggan akan menjadi pendorong kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan.

a. Indikator Customer Perceived Value

Dalam industri kosmetik, *customer perceived value* didasarkan kepada biaya yang harus dikeluarkan untuk kualitas dan pengalaman yang dirasakan dari kegiatan konsumsi yang dilakukan pembeli selama menggunakan produk

kosmetik. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator sebagai acuan mengukur CPV sebuah produk:

- Manfaat produk merupakan kapabilitas suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsi utamanya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta hal-hal lainnya.
- Manfaat layanan adalah suatu interaksi yang dilakukan seorang konsumen dengan perusahaan secara langsung atau fisik maupun melalui media mesin yang menyediakan kepuasan bagi pelanggan.
- Manfaat personal didefinisikan sebagai hubungan yang dirasakan konsumen terhadap pemakaian produk dan layanan yang akan menciptakan tanggapan.
- Manfaat reputasi yaitu kesinambungan citra produk yang ditawarkan sehingga tercipta nilai (value) di hati dan pikiran konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa kini dan masa yang akan datang.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum terbukti kebenarannya, hipotesis masih bersifat temporer. Hipotesis dijadikan pondasi dasar bagi peneliti untuk mencari tahu kebenaran dari permasalahan yang sedang diteliti. Oleh karena itu, untuk melihat keabsahan sebuah hipotesis maka akan dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini penyusun mempunyai 3 (tiga) variabel yang menjadi anggapan dasar untuk diteliti kebenarannya, yaitu:

a. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal.

Menjadi hal yang sangat menarik untuk menyelidiki tingkat religiusitas dan hubungannya dengan perilaku konsumen. Sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumsi produk dapat diukur dengan dimensi religiusitas. Konsumsi Islam akan selalu berkaitan dari peranan keimanan, yang pada pembahasan ini konsumsi diasumsikan sebagai niat beli yang berlanjut pada intensitas pembelian produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Keimanan akan memberikan saringan moral terhadap aktivitas membelanjakan harta sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang lebih efektif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Anwar (2022) menyatakan penerapan lima dimensi religiusitas dalam kegiatan konsumsi produk halal menjadi suatu upaya Muslim dalam menjalankan syariat beragama, sebab hal tersebut bisa menjadi ladang keberkahan dan berdampak baik bagi kehidupan yang berkelanjutan. Lalu pada penelitian lain menilai bahwa keputusan pembelian terukur dalam kadar keimanan seseorang yang percaya akan peraturan dan batasan yang baik ataupun tidak baik kemudian direfleksikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari (Asiyah dan Hariri 2021). Hal tersebut didukung oleh Majdina dan Jasimah (2021) yang menjelaskan bahwa proses pemilihan kosmetik harus selaras dengan ketayyiban dan kehalalan produk sebagai bentuk kesadaran seorang muslim dalam kenyamanan menggunakan sesuatu.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal.

b. Pengaruh halal awareness terhadap minat beli kosmetik halal.

Perilaku konsumsi kosmetik halal sudah seharusnya sejalan dengan pemahaman mengenai konsep halal. Pembelajaran terjadi melalui sosialisasi dan sistem pendidikan resmi dan informal, dan hal ini berdampak pada penerapan dan pemahaman hukum Islam, yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi (Soesilowati dan Yuliana 2013). Kesadaran mengenai produk halal merupakan hal penting yang perlu diketahui sebagai dasar seseorang dalam bersikap, baik dalam memilih, mengkonsumsi maupun membeli sebuah produk halal.

Dalam penelitiannya, Khamaludin, Fahlevi, dan Vizano (2021) berpendapat bahwa halal awareness menjadi tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui permasalahan terkait konsep halal. Dari pemahaman itu nantinya individu akan menyadari pentingnya pemakaian produk halal pada ranah kehidupan sehari-hari baik dalam kebutuhan primer maupun tersier, hal tersebut juga akan mendorong konsumen untuk membeli produk halal dalam segala lini kehidupan. (Alinda dan Adinugraha) 2022 juga menyampaikan hal yang sama dimana pada penelitiannya menjelaskan dengan kesadaran halal, pengetahuan hukum halal serta selektifitas dalam memilih semua yang akan kita konsumsi dapat berpengaruh atas segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh apakah yang di konsumsi itu mengandung kemaslahatan (haram) atau tidak.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal.

c. Pengaruh customer percived value terhadap minat beli kosmetik halal.

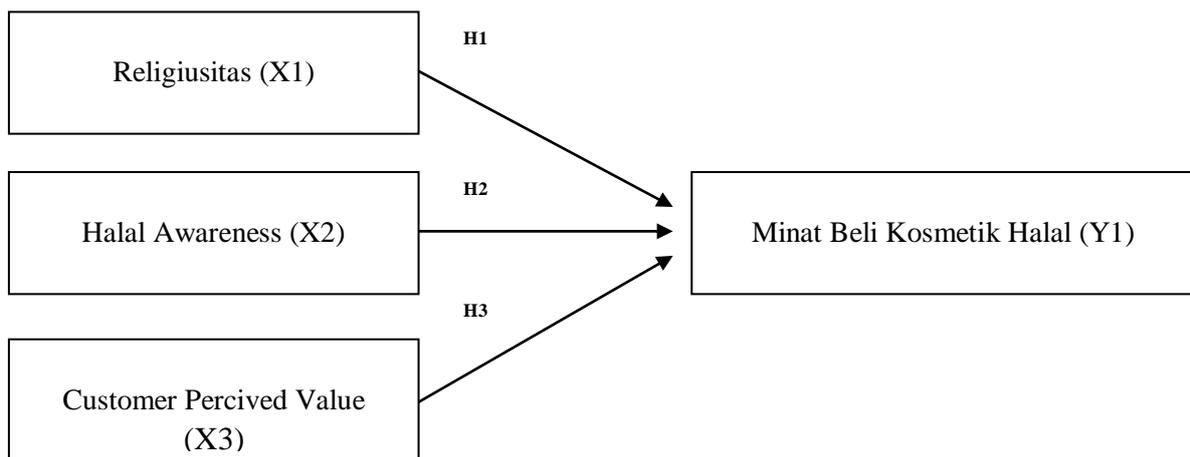
Menawarkan perceived value yang nyata kepada pelanggan harus menjadi salah satu alasan terpenting dalam tujuan perusahaan karena hal ini dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan dan bisa membangun keunggulan kompetitif antar perusahaan (Josephine dan Supina 2023). Nilai bagi konsumen ini mengacu pada penilaian yang dilakukan konsumen secara menyeluruh berdasarkan manfaat produk dan pengorbanan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Customer percived value mempengaruhi cara berpikir pelanggan terhadap perusahaan, menelaah berbagai aspek dan feedback yang diberikan perusahaan apakah layak bagi pelanggan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama atau tidak (Mogea 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2022) didapatkan hasil yang sejalan dengan pernyataan sebelumnya yaitu minat beli atau minat menggunakan suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh customer percived value.

H3: Customer percived value berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menggambarkan kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menggambarkan adanya variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen. Adapun pada kerangka berpikir diatas diuraikan variabel independent yang terdiri dari psikologi religiusitas (X1), halal awareness (X2), dan customer perceived value (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli kosmetik halal pada mahasiswa muslim (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Definisi desain penelitian merupakan sebuah kerangka penelitian yang dibuat dengan segala pendalaman materi yang telah dipelajari yang bertujuan untuk membimbing peneliti dalam rangka untuk mendapat jawaban atas rumusan masalah dalam penelitiannya (A 2022). Desain penelitian berbeda dengan upaya menentukan hasil penelitian, dimana hal ini lebih berfokus pada upaya yang lebih mengerucut pada kemungkinan hasil yang akan diperoleh nantinya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kuantitatif yaitu, penelitian yang umumnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini bermula dari penyusunan kerangka teori, pengumpulan gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diteliti untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen empiris lapangan. Penyusun menggunakan desain penelitian kausalitas yang menyelidiki hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari variabel dependen dan independen.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di perguruan tinggi Yogyakarta meliputi: ISI Yogyakarta, Poltekes Kemenkes Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Alma Ata, Universitas Amikom Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Esa Unggul, Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Jenderal Achmad Yani, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Universitas Teknologi Yogyakarta, UPNV Yogyakarta

b. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap. Pertama, pengajuan judul akan dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan seminar proposal dan proposal. Setelah itu, penelitian akan dilakukan dan data akan dicari. Terakhir, data penelitian akan disimpulkan dan laporan akan disusun. Dari Oktober 2023 hingga selesai, peneliti mengaktualisasikan setiap langkah tersebut.

c. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam konsep penelitian mengacu pada informan yang akan diminati informasinya maupun dianalisis datanya. Subjek penelitian bisa berupa benda, individu, organisme yang dijadikan sumber informan yang dibutuhkan dalam pengambilan data penelitian. Pada umumnya Bahasa yang digunakan dalam menyebut subjek penelitian ialah responden, yaitu orang yang memberikan respon maupun sikap yang diberikan kepadanya.

Sementara objek yang diteliti adalah minat mahasiswa muslim berdomisili di Yogyakarta yang sedang dalam proses membeli dan/atau menggunakan produk kosmetik halal yang dipengaruhi oleh faktor religiusitas, halal awareness dan customer perceived value.

d. Populasi & Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen yang meliputi subjek, variabel, konsep maupun fenomena dimana adanya seseorang yang tertarik untuk mempelajari suatu studi kasus ataupun menjadikan dirinya sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang masih aktif dengan kriteria pernah menggunakan maupun membeli produk kosmetik bersertifikasi halal minimal 2 kali pemakaian atau pembelian yang digunakan pada 3 minggu sampai 1 bulan terakhir saat penelitian berlangsung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili anggota populasi yang sifatnya spesiemn. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu metode yang diambil sesuai kehendak peneliti dengan jumlah responden sebanyak 150 orang dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa muslim aktif yang berdomisili di Yogyakarta.

b. Telah menggunakan produk kosmetik halal terdiri dari preparat perawatan kulit (skincare); sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, day cream, sunscreen, eye cream, night cream, obat jerawat, essence dan preparat makeup; primer, pembersih makeup, foundation, concealer, cushion, bedak, lip product, mascara, eye liner, pensil alis, blush on, bronzer, contour, highlighter, setting spray.

c.

e. Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan data primer dari google form yang telah disebar kepada sampel penelitian yang telah ditentukan kriterianya. Data yang didapatkan berupa data mentah yang nantinya akan di olah untuk mendapatkan hasil yang valid. Data primer ini memiliki sifat up to date.

f. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian akan dikumpulkan menggunakan metode non probability sampling. Metode ini adalah pengambilan sampel dengan sengaja melalui sampel mahasiswa muslim Yogyakarta. Nantinya kuisisioner yang dibuat menggunakan google form akan disebar kepada sampel penelitian secara obline. Kuisisioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel X dan variabel Y. Metode pengisian jawaban menggunakan *continuous rating scale* dimana nantinya responden diminta untuk memberikan nilai pada objek sesuai dengan skala yang telah ditentukan yaitu skala 1 – 10.

g. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi variabel bebas (variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh pengaruh variabel lain) (Hasan, 2004). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (Independent)

a. Religiusitas (X1) adalah keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianut dan mengimplementasikan praktik agama yang disebut dengan

ritual practices. Indikator religiusitas antara lain, *Islamic Doctrinal*, *Intrinsic Religiosity* dan *Ektrinsik Religiosity*.

- b. Halal Awareness (X2) adalah pemahaman mengenai sesuatu yang baik (halal) sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang tercantum pada Al-Qur'an dan Hadist. Dalam teorinya, halal awareness memiliki empat indikator yaitu, *religious belief*, *role of halal certification*, *exposure* dan *health reason*.
 - c. *Customer perceived value* (X3) adalah nilai yang dirasakan pelanggan ditentukan pada kepuasan yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut ahli terdapat enam indikator yang menjadi penentu CPV diantaranya, manfaat produk, manfaat layanan, manfaat personal, manfaat reputasi, biaya harga, biaya tenaga dan waktu
2. Variabel Terikat (Dependent) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik (Y).

h. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang dipakai dalam proses pengambilan data oleh peneliti yang bertujuan untuk menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner yaitu instrumen yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan dengan tujuan untuk melengkapi informasi suatu responden yang sudah di kualifikasikan. Pada penelitian ini pemberian kuisioner kepada responden menggunakan skala pengukuran *continuous rating scale*.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Nugroho 2015) Karena *Continuous rating scale* adalah skala kualitatif yang diwakili oleh angka-angka pada skala rasio, semua operasi aritmatika bisa terselesaikan dengan kesalahan yang sangat minimum. Instrumen penelitian ini menggunakan respon skala penilaian kontinu dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Skala seperti ini terdiri dari dua alternatif jawaban yang bertentangan, seperti tidak setuju dan sangat tidak setuju. sangat mendefinisikan diri saya dan sangat tidak mendefinisikan diri saya, tidak yakin dengan sangat yakin, dsb. Skala yang dikemukakan pada penelitian ini adalah 1 sampai dengan 10 dimana hal tersebut akan merepresentasikan jawaban

responden dalam penilaiannya terhadap beberapa variabel yang ditanyakan peneliti. Berikut merupakan contoh penilaian *continue rating scale*.

Sangat setuju	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">4</td> <td style="padding: 2px 10px;">5</td> <td style="padding: 2px 10px;">6</td> <td style="padding: 2px 10px;">7</td> <td style="padding: 2px 10px;">8</td> <td style="padding: 2px 10px;">9</td> <td style="padding: 2px 10px;">10</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">o</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	sangat tidak setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
o	o	o	o	o	o	o	o	o	o													

Gambar 3.1 Skala Likert Penelitian

Terdapat sejumlah indikator yang menjadi komponen dalam mengukur setiap variabel yang digunakan dalam menyusun pertanyaan kuisioner, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir
1.	Religiusitas	<i>Islamic Doctrinal</i>	A1-7
	(Priyo Nugroho, Hidayat, dan Kusuma 2017)	<i>Intrinsic Religiosity</i>	A8-13
		<i>Ektrinsik Religiousit</i>	A14-18
2.	Halal Awareness	<i>Religious Belief</i>	B1-2
	(Ambali dan Bakar 2014)	<i>Role of Halal Certification (Logo/label)</i>	B3-5
		<i>Exposure</i>	B6-7
		<i>Health Reason</i>	B8-10
3.	Customer Percived Value	Manfaat produk	C1-2
	(Kotler dan Keller 2016)	Manfaat layanan	C3-4
		Manfaat personal	C5-6
		Manfaat reputasi	C7-8
4.	Minat Beli	Minat Transaksional	D1-3

	(Tjiptono dan Chandra 2013)	Minat Referensial	D4-5
		Minat Preferensial	D6-8
		Minat Eksploratif	D9-10

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan, peneliti akan menyusun rancangan kisi-kisi dalam instrument penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, masing-masing variabel diteliti dan diuraikan kemudian akan ditentukan indikator yang tersusun hingga menjadi suatu pernyataan. Adapun uji instrument yang diaplikasikan pada penelitian ini antara lain:

a) Uji Validitas

Untuk menguji validitas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti menggunakan *software* Jamovi versi 2.3.28. Validitas berkaitan dengan suatu variabel yang mengukur apa yang ingin diukur, menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006 dalam (Sanaky, Saleh, dan Titaley 2021)). Dalam penelitian, validitas mengacu pada seberapa dekat temuan sesuai dengan konten nyata yang sedang dinilai. Tes digunakan untuk melihat seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diuji. Proses ini dikenal sebagai uji validitas.

Salah satu metode pengujian yang sering digunakan oleh para peneliti untuk menilai validitas adalah metode bivariat *Pearson (Product Moment Pearson)*. Mengkorelasikan setiap komponen dengan skor keseluruhan memungkinkan analisis ini. Keseluruhan dari semua hal membentuk skor akhir. Item-item dalam pertanyaan yang menunjukkan korelasi yang kuat dengan skor keseluruhan menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat membantu mengekspos informasi yang ingin disampaikan. Ketika instrumen atau item pertanyaan berkorelasi secara substansial dengan skor keseluruhan (disebut valid) dan r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), tes dianggap sah atau valid (Sanaky, Saleh, dan Titaley 2021). Sampel yang digunakan untuk uji validitas ialah sebanyak 30 responden ($n = 30$).

Tabel 3.2 Uji Validitas (X1) Ke-1

Variabel	Item	Item-rest Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Religiusitas(X1)	1	0.3950	0.3610	Valid
	2	0.3826	0.3610	Valid
	3	0.5043	0.3610	Valid
	4	0.5216	0.3610	Valid
	5	0.4638	0.3610	Valid
	6	0.6001	0.3610	Valid
	7	0.4523	0.3610	Valid
	8	0.7182	0.3610	Valid
	9	0.6473	0.3610	Valid
	10	0.6468	0.3610	Valid
	11	0.7606	0.3610	Valid
	12	0.5866	0.3610	Valid
	13	0.7890	0.3610	Valid
	14	0.6926	0.3610	Valid
	15	0.5974	0.3610	Valid
	16	0.7331	0.3610	Valid
	17	0.7876	0.3610	Valid
	18	0.0576	0.3610	Tidak Valid

Pada uji pertama terdapat satu pernyataan tidak valid yaitu pada nomor 18. Maka dari itu penulis menguji ulang dengan meniadakan pernyataan dengan hasil yang tidak valid dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas (X1) Ke-2

Variabel	Item	Item-rest Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Religiusitas(X1)	1	0.450	0.3610	Valid
	2	0.443	0.3610	Valid
	3	0.610	0.3610	Valid
	4	0.545	0.3610	Valid
	5	0.527	0.3610	Valid
	6	0.608	0.3610	Valid
	7	0.445	0.3610	Valid
	8	0.778	0.3610	Valid
	9	0.603	0.3610	Valid
	10	0.637	0.3610	Valid
	11	0.794	0.3610	Valid
	12	0.540	0.3610	Valid
	13	0.835	0.3610	Valid
	14	0.686	0.3610	Valid
	15	0.568	0.3610	Valid
	16	0.714	0.3610	Valid
	17	0.850	0.3610	Valid

Tabel 3.4 Uji Validitas (X2)

Variabel	Item	Item-rest Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Halal Awareness (X2)	1	0.467	0.3610	Valid
	2	0.645	0.3610	Valid
	3	0.888	0.3610	Valid
	4	0.883	0.3610	Valid
	5	0.838	0.3610	Valid
	6	0.878	0.3610	Valid
	7	0.842	0.3610	Valid
	8	0.782	0.3610	Valid
	9	0.728	0.3610	Valid
	10	0.817	0.3610	Valid

Tabel 3.5 Uji Validitas (X3)

Variabel	Item	Item-rest Correlation	r _{tabel}	Keterangan
<i>Customer percived value</i> (X3)	1	0.754	0.3610	Valid
	2	0.717	0.3610	Valid
	3	0.776	0.3610	Valid
	4	0.804	0.3610	Valid
	5	0.746	0.3610	Valid
	6	0.797	0.3610	Valid
	7	0.756	0.3610	Valid
	8	0.550	0.3610	Valid

Tabel 3.6 Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	Item-rest Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0.876	0.3610	Valid
	2	0.824	0.3610	Valid
	3	0.830	0.3610	Valid
	4	0.875	0.3610	Valid
	5	0.858	0.3610	Valid
	6	0.723	0.3610	Valid
	7	0.567	0.3610	Valid
	9	0.855	0.3610	Valid
	8	0.883	0.3610	Valid
	10	0.734	0.3610	Valid

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* Jamovi 2.3.228 dengan acuan nilai *Cronbach's Alpha* dan *McDonal's Omega*. Keseragaman dari serangkaian pengukuran atau urutan pengukuran adalah apa yang dikenal sebagai reliabilitas. Untuk penilaian yang lebih subjektif, ini mungkin merupakan penilaian antar dua responden apakah memberikan penilaian yang sama (reliabilitas antar penilai) atau apakah pengukuran (tes dengan tes ulang) akan menghasilkan temuan yang sama. Validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang berbeda. Hal tersebut menyiratkan walaupun pengukuran yang dapat diandalkan memberikan hasil yang selalu konsisten, namun mungkin tidak selalu mengukur objek yang dimaksud. Reliabilitas dalam penelitian mengacu pada seberapa baik pengukuran suatu tes bertahan setelah diberikan kepada subjek dan keadaan yang sama berkali-kali (Sanaky, Saleh, dan Titaley 2021).

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega	Keterangan
Religiusitas(X1)	0.917	0.929	<i>Reliable</i>
Halal Awareness (X2)	0.946	0.948	<i>Reliable</i>
<i>Customer perceived value</i> (X3)	0.921	0.922	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0.951	0.955	<i>Reliable</i>

i. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul baik melalui kuisioner yang disebar kepada responden maupun dari sumber-sumber lain. Aktivitas analisis data adalah menggabungkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang dipilih dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametik seperti korelasi terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametik seperti korelasi pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Salah satu menguji normalitas dengan menggunakan uji statistic non parametik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

Untuk pengambilan keputusan: Jika Sig (p) > 0.05 maka Ho diterima Jika Sig (p) < 0.05 maka Ho ditolak

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai tolerance dan VIF pada hasil regresi linear (Priyatno, 2016). Multikolinieritas akan terdeteksi apabila:

- Pertama, jika korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibanding korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat.
- Kedua, apabila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinieritas menjadi masalah yang serius. Adanya statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan namun diikuti dengan banyaknya statistik t yang tidak signifikan. Perlu diuji apakah X_1 , X_2 , dan seterusnya secara sendiri-sendiri tak memiliki pengaruh terhadap Y, atau adanya multikolinieritas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. Bila dengan Menghilangkan salah satu, yang lainnya menjadi signifikan, besar kemungkinan ketidaksignifikan variabel tersebut disebabkan adanya multikolinieritas yang serius.

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari korelasi pearson, atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika hubungan antar variabel independen lebih dari 0.1, maka dapat dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya. Jika VIF kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Heteroksida adalah ketidaksinambungan antara varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik dibuktikan dengan tidak adanya masalah heteroksiditas. Uji heteroksiditas ada apabila terjadi kesalahan dari model yang diteliti tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat adanya perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

2. Uji Linier Bergada

a) Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) secara individual dapat berpengaruh terhadap variable dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan hasil uji t dapat dilihat

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $sig < 0,05$ maka akan didapatkan hasil religiusitas, halal awarness dan customer percived value berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik halal.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ maka akan didapatkan hasil bahwa religiusitas, halal awarness dan customer percived value tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik halal.

b) Uji F

Uji F digunakan sebagai alat ukur dan alat uji persamaan variabel dalam menghitung seberapa besar pengaruh signifikansi pada variabel yang akan digunakan, menganalisa apakah variabel bebas (X) dapat simultan terhadap variabelterikat (Y). Beberapa variabel yang akan digunakan dalam Uji F, yaitu: Religiusitas (X_1), halal awarness (X_2), customer percived value (X_3), dan minat beli kosmetik halal (Y).

Dasar pengambilan kesimpulan Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika F hitung $< F$ tabel dan atau nilai $sig > 0,05$ maka ini berarti bahwa Religiusitas, *halal awarness*, dan *customer percived value* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal.
- Jika F hitung $> F$ tabel dan atau nilai $Sig < 0,05$ maka ini berarti bahwa Religiusitas, *halal awarness*, dan *customer percived value* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini mencakup keseluruhan aspek yang akan dibahas dalam proposal skripsi, dimana antara pembahasan yang satu dengan lainnya akan saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang utuh diantaranya yaitu:

BAB 1 pendahuluan, pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang dapat mengungkap permasalahan yang terjadi, problematika secara menyeluruh dari umum ke khusus. (1) Latar belakang ini membahas mengenai perkembangan kosmetik, pengertian halal dan faktor yang menjadi dorongan minat beli produk kosmetik. (2) fokus dan pertanyaan penelitian, (3) tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II kajian pustaka dan landasan teori, dalam bab ini ada di dalam pembahasan skripsi yaitu (1) kajian pustaka: kajian ini adalah rangkuman dari penelitian terdahulu yang meneliti tema yang hampir sama dengan peneliti, peneliti harus mencari tema dan judul yang relevan dan saling keterkaitan satu sama lain. (2) landasan teori : dalam bab ini membahas satu persatu variabel yang tertera pada judul skripsi serta teori yang akan menjadi patokan penelitian.

BAB III metode penelitian dalam pembahasan ini mengenai, penelitian laporan sebagai berikut. (1) Desain penelitian dan pendekatan yang terdiri dari (a) Tempat dan lokasi penelitian, (b) waktu penelitian berlangsung, (c) subjek dan objek penelitian, (d) populasi dan sampel, dan terakhir (e) sumber data.

BAB IV berisi analisis sikap konsumen pada intensi pembelian produk kosmetik halal yang sudah dijelaskan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian kosmetik khususnya oleh perempuan memiliki perubahan yang cukup signifikan dan cenderung memiliki peningkatan. Menurut temuan studi Beauty Index 2018 yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc dan bekerja sama dengan ZAP Clinic, perempuan di Indonesia dari segala usia menghabiskan banyak uang untuk pembelian kosmetik. Terbukti bahwa sebagian besar konsumen kosmetik melakukannya karena mereka mampu membelinya dan karena seiring bertambahnya usia mereka menjadi lebih sadar akan kebutuhan untuk merawat kulit mereka secara ekstra.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan kriteria yang diinginkan oleh peneliti agar selaras dengan tujuan penelitian sehingga perlu dikelompokkan secara spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria menggunakan kosmetik halal. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran, dan lain sebagainya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	26	17,3%
2.	Perempuan	124	82,7%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu 124 dengan presentase mencapai 82,7% dari total responden. Sisanya sebanyak 26 responden dari total 150 responden dengan presentase 17,3% adalah laki-laki.

2. Usia

Hasil penyebaran kuesioner yang di indentifikasi berdasarkan usia dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	22	14,6%
2.	20-22 tahun	38	25,3%
3.	> 22 tahun	90	60,1%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia lebih dari 22 tahun yaitu sebanyak 60,1%. Kemudian didominasi oleh rentang usia 20 hingga 22 tahun yaitu sebanyak 24,3% dari total responden. Dan sisanya sebanyak 22 responder dari total 150 responden dengan presentase 14,6% berusia 17-19 tahun.

3. Pengeluaran

Dari hasil angket berdasarkan pengeluaran yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada table:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan

No.	Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1.	Rp 500.000 – 1.000.000	57	38%
2.	Rp 1.100.000 – 2.000.000	60	40%
3.	Rp 2.100.000 – 3.000.000	25	16,7%
4.	> Rp 3.100.000	8	5,3%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, banyak pengeluaran setiap bulan didominasi sebesar Rp1.100.000 – 2.000.0000 sebanyak 60 responden atau setara 40%. Urutan kedua ditempati yang mempunyai pengeluaran Rp 500.000 - 1.000.000 sebanyak 57 responden atau 38%. Urutan ketiga, ditempati oleh responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 tiap bulannya sebanyak 25 responden atau 16,7%. Sisanya, responden dengan pengeluaran > Rp 3.100.000 sebanyak 8 responden atau setara dengan 5,3% dari total responden.

4. Penggunaan Kosmetik

Tabel berikut merupakan hasil dari pernyataan responden dalam penggunaan kosmetik:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik

No.	Penggunaan Kosmetik	Jumlah	Presentase
1.	Ya	150	100%
Total		150	100%

Dari total 150 responden yang memiliki kriteria merupakan pengguna kosmetik ternyata semua responden pernah menggunakan kosmetik.

5. Frekuensi Pembelian Kosmetik

Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian kosmetik:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian Kosmetik	Jumlah	Presentase
1.	< 4 minggu sekali	49	32,7%
2.	5 minggu sekali	59	39,3%
3.	> 6 minggu sekali	42	28%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, frekuensi pembelian kosmetik didominasi oleh setiap 5 minggu sekali sebanyak 59 responden atau setara 39,3%. Urutan kedua ditempati oleh yang mempunyai frekuensi pembelian < 4 minggu sekali sebanyak 49 responden atau 32,7%. Urutan ketiga, ditempati oleh responden yang memiliki frekuensi pembelian setiap > 6 minggu sekali sebanyak 42 responden atau 28%.

6. Tujuan Membeli Kosmetik

Tabel berikut merupakan hasil dari pernyataan responden dalam tujuan penggunaan kosmetik:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Kosmetik

No.	Tujuan Membeli Kosmetik	Jumlah	Presentase
1.	Mengobati kerusakan pada kulit	3	0,2%
2.	Menutupi luka pada kulit	3	0,2%
3.	Menutupi luka pada kulit, Mengobati kerusakan pada kulit	1	0,1%
4.	Perawatan kulit	59	39,3%
5.	Perawatan kulit, Mengobati kerusakan pada kulit	50	33,3%
6.	Perawatan kulit, Menutupi luka pada kulit	20	13,3%
7.	Perawatan kulit, Menutupi luka pada kulit, Mengobati kerusakan pada kulit	14	9,3%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, tujuan pembelian kosmetik didominasi oleh alasan untuk perawatan kulit saja yaitu sebanyak 59 responden atau setara 39,6%. Urutan kedua ditempati oleh yang mempunyai tujuan pembelian dikarenakan untuk perawatan kulit serta untuk mengobati kerusakan pada kulit sebanyak 50 responden atau 33,6%. Urutan ketiga, ditempati oleh responden yang memiliki tujuan pembelian kosmetik untuk perawatan kulit serta menutupi luka pada kulit yaitu sebanyak 20 responden atau 13,4%. Dan untuk alasan yang paling sedikit ada 1 responden atau 0,7% yang memiliki tujuan untuk menutupi luka pada kulit serta mengobati kerusakan pada kulit.

7. Kehalalan Kosmetik

Tabel berikut merupakan hasil dari pernyataan responden dalam penggunaan kosmetik halal:

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Kehalalan Produk

No.	Kehalalan Kosmetik	Jumlah	Presentase
1.	Ada	146	97,3%
2.	Tidak Ada	4	2,7%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pembelian kosmetik yang terdapat logo halalnya ada sebanyak 146 responden atau 97,3% dari total responden. Sedangkan sisanya 4 responden tidak memiliki kosmetik dengan logo halal di kemasannya

8. Anggaran Pembelian Kosmetik

Tabel berikut merupakan hasil dari pernyataan responden dalam menentukan anggaran pembelian kosmetik:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Beli Kosmetik

No.	Anggaran Kosmetik	Jumlah	Presentase
1.	Rp 100.000 – 250.000	62	41,3%
2.	Rp 250.000 – 500.000	69	46%
3.	≥ Rp 510.000	19	12,7%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, banyak anggaran pembelian kosmetik setiap bulan didominasi sebesar Rp250.000 – 500.000 sebanyak 69 responden atau setara 45,6%. Urutan kedua ditempati yang mempunyai anggaran pembelian

sebesar Rp 100.000- 250.000 sebanyak 62 responden atau 42,6%. Sisanya, responden dengan anggaran Rp 510.000 sebanyak 19 esponden atau setara dengan 12,8% dari total responden.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Dalam OLS, variabel independen berjumlah lebih dari satu namun variabel dependen hanya terdapat satu. Menurut Ghozali (Ghozali 2016) dalam menentukan keabsahan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.091	0.1710

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4. dapat disimpulkan bahwa nilai regresi ini data terdistribusi normal karena memiliki nilai p sebesar 0.1710 dimana jumlah tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov Smirnov, dapat dikatakan jika model regresi dalam penelitian ini data terdistribusi normal dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *softwate* Jamovi 2.3.28 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
Religiusitas	2.68	0.373
<i>Halal Awareness</i>	2.01	0.496
<i>Customer percived Value</i>	2.12	0.472

Berdasarkan Uji Multikolinearitas pada tabel 4. diatas, dapat dilihat jika nilai *tolerance* berada di atas 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *softwate* Jamovi 2.3.28 dihasilkan data sebagai berikut

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Tests		
	Statistic	p
Breusch-Pagan	18.7	< .001
Goldfeld-Quandt	1.14	0.289
Harrison-McCabe	0.467	0.301

Note. Additional results provided by
moretests

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai *p* pada Breusch-Pagan <0,001, nilai *p* Goldfeld-Quandt 0,289, nilai *p* Harrison-McCabe 0,201. Nilai *p* pada hesteroskedastisitas Goldfel-Quandt dan Harrison-McCabe bernilai lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa asumsi hesteroskedastisitas terpenuhi atau tidak ada

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sedangkan untuk hesteroskedastitas Breusch-Pagan bernilai kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam dalam model regresi.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua maupun lebih variabel, peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

1. Model Fit Measures

Tabel 4.12 Model Fit Measures

Model Fit Measures									
Model	R	R ²	AIC	BIC	RMSE	Overall Model Test			
						F	df1	df2	p
1	0.729	0.532	306	315	0.661	167	1	147	< .001
2	0.895	0.800	181	193	0.432	293	2	146	< .001
3	0.900	0.810	175	190	0.421	206	3	145	< .001

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa :

1. Model 1 dimana *Religiusitas* sebagai *predictor* memiliki 53,3% variasi dari minat beli, dan dapat dilihat pada nilai *p* bahwa *Religiusitas* signifikan
2. Model 2 dimana *Religiusitas* dan *Halal Awarness* mampu menjelaskan 80% artinya ada penambahan variasi yang dijelaskan setelah memasukkan *Halal Awarness* dan dapat dilihat pada nilai *p* bahwa model 2 signifikan
3. Model 3 dimana *Religiusitas*, *Halal Awarness*, dan *Customer Percived Value* mampu menjelaskan 81% artinya ada penambahan variasi yang dijelaskan setelah memasukkan *Customer Percived Value* dan dapat dilihat pada nilai *p* bahwa model 3 signifikan.

2. Model Comparisons

Tabel 4.13 Model Comparisons

Model Comparisons						
Comparison						
Model	Model	ΔR^2	F	df1	df2	p
1	- 2	0.26837	196.27	1	146	< .001
2	- 3	0.00977	7.47	1	145	0.007

Berdasarkan tabel 4. dapat di lihat bahwa model 1 (Religiusitas) dibandingkan model 2 (Religiusitas dan Halal Awariness) memiliki nilai perubahan variasi yang dapat dijelaskan atau ΔR^2 0,26837 dengan nilai F 196,27 dan dapat dilihat pada nilai p signifikan. Model 2 (Religiusitas dan Halal Awariness) dibandingkan model 3 (Religiusitas, Halal Awariness, dan *Customer Perceived Value*) memiliki penambahan ΔR^2 0,00977 dengan nilai F 7,47 dan dapat dilihat pada nilai p signifikan.

3. Model Coefficients

Tabel 4.14 Model Coefficients

Model Coefficients - Y					
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.172	0.5024	0.342	0.733	
Religiusitas	0.210	0.0884	2.381	0.019	0.141
<i>Halal Awareness</i>	0.591	0.0436	13.558	< .001	0.696

Model Coefficients - Y

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
<i>Customer perceived Value</i>	0.183	0.0669	2.732	0.007	0.144

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi. Nilai yang digunakan dalam persamaan regresi adalah nilai standar estimate dari masing-masing variabel. Persamaan regresi mempunyai rumus sebagai berikut :

$$Y = BX_1 + BX_2 + BX_3 + C$$

Maka, persamaan regresinya adalah :

$$\text{Minat Beli (Y)} = 0,210 * \text{Religiusitas (X1)} + 0,591 * \text{Halal Awarness (X2)} + 0,183 * \text{Customer Perceived Value (X3)} + 0.172$$

Interpretasi yang dapat dinyatakan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

- Nilai B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,210. menunjukkan bahwa variable halal awarness mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel halal awarness maka minat beli kosmetik akan mengalami kenaikan 0,210 , dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,591. menunjukkan bahwa variable halal awarness mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel halal awarness maka minat beli kosmetik akan mengalami kenaikan 0,591, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,185. menunjukkan bahwa variable halal awarness mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel halal awarness maka minat beli kosmetik akan mengalami kenaikan 0,185, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,172 yang artinya jika Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Percived Value memiliki nilai sama dengan 0 (nol) maka akan menaikkan minat beli kosmetik sebesar 0,172.
- e. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Percived Value berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Dari standar estimate dapat kita lihat bahwa predictor yang paling besar nilainya adalah yang paling kuat.
- f. Dari ketiga variabel yang memiliki nilai standar estimate paling besar yaitu halal awareness dengan nilai 0,591. Jadi dapat disimpulkan bahwa Halal Awareness memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli kosmetik dibandingkan Religiusitas dan Customer Percived Value.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness, dan *Customer Percived Value* terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim”, maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim

Dalam pengujian yang dilakukan dalam tabel 4. antara variabel Religiusitas (X1) terhadap Minat Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai estimate 0,2010 dan memiliki nilai p 0,019. Hasil ini membuktikan pada variabel Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan (belief) dan sikap (attitudes) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya memiliki keberpengaruhan dengan minat beli konsumen dikarenakan hal tersebut dapat meyakinkan kepada calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang belum jelas akan kehalalan produk kosmetik.

Hasil tersebut sejalan dengan apa yang diajarkan dalam islam bahwa umat muslim yang baik ialah mereka yang beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Hal tersebut saling berkaitan karena tingkat keimanan seseorang yang terlihat dari ketaatannya dalam menjalankan aturan agama yang disebut dengan

religiusitas. Ayat Al-Quran yang menjelaskannya ada pada surah Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu”

Hasil pengujian hipotesis pertama, mendukung hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Religiusitas berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli seperti penelitian yang dilakukan oleh Septianingsih, Romdhoni, dan Hani'in (2021) dan Kurniawan, Alimusa, dan Hakim (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Anwar (2022) menyatakan pelaksanaan lima dimensi religiusitas dalam tindakan pengambilan keputusan konsumsi produk halal merupakan suatu bentuk ketaatan Muslim dalam menjalankan akidah dalam syariat islam, sebab hal ini dapat memberikan kebermanfaatn dan dampak baik bagi kehidupan yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Halal Awarness terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim

Hasil yang diperoleh pada pengujian antara variabel Halal Awarness (X2) terhadap Minat Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai estimate 0,591 dan memiliki nilai $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Halal Awarness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta. Dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa bagaimana individu memahami dan mempersepsikan konsep halal terhadap suatu produk sangatlah berpengaruh dengan minat beli konsumen dikarenakan hal tersebut dapat meyakinkan kepada calon pembeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang belum jelas akan kehalalan produk kosmetik.

Temuan dari hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa Halal Awarness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, mendukung hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Halal Awarness berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli. Dalam penelitiannya, Khamaludin, Fahlevi, dan

Vizano (2021) berpendapat bahwa halal awareness menjadi tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui permasalahan terkait konsep halal. Dari pemahaman tersebut nantinya individu akan menyadari pentingnya pengaplikasian produk halal pada ranah kehidupan sehari-hari baik dalam kebutuhan primer maupun tersier, hal tersebut juga akan menjadi pendorong konsumen untuk menggunakan dan membeli produk halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alinda dan Adinugraha) 2022, dimana pada penelitiannya menjelaskan dengan kesadaran halal, pengetahuan hukum halal serta selektifitas dalam menyeleksi segala yang akan kita konsumsi dapat memengaruhi semua aspek yang masuk kedalam tubuh apakah yang di konsumsi itu halal atau haram.

Kesadaran halal menjadi salah satu ciri seorang muslim yang baik, hal tersebut dilandasi oleh aturan dan kewajiban untuk konsumsi yang halal serta tayyib. Salah satu hadist yang membahas mengenai halal ialah Hadist Riwayat At-Tabrani yang artinya sebagai berikut:

“Setiap tubuh yang tumbuh dari (makanan) yang haram, maka api neraka lebih utama baginya (lebih layak membakarnya).”

Tafsiran tersebut jelas menyebutkan mengenai mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal akan menyebabkan kemudharatan bagi dirinya. Dari penelitian ini diketahui mayoritas responden sudah memiliki kesadaran halal atas apa yang mereka beli sekaligus menunjukkan keikutsertaanya atas pengawasan terhadap kosmetik-kosmetik bersertifikasi halal.

3. Pengaruh terhadap *Customer Percived Value* Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam tabel 4. antara variabel *Customer Percived Value* (X3) terhadap Minat Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai estimate 0,183 dan memiliki nilai p 0,007. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Customer Percived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan terhadap suatu produk sangatlah berpengaruh dengan minat beli konsumen dikarenakan hal

tersebut dapat meyakinkan kepada calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang belum jelas akan kehalalan produk kosmetik.

Temuan dari hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa Customer Perceived Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mendukung hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Customer Perceived Value berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli. Customer perceived value mempengaruhi cara berpikir pelanggan terhadap perusahaan, menelaah berbagai aspek dan feedback yang diberikan perusahaan apakah layak bagi pelanggan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama atau tidak (Mogea 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2022) didapatkan hasil yang sejalan dengan pernyataan sebelumnya yaitu minat beli atau minat menggunakan suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh customer perceived value. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Adityawan dan Kusuma (2018) menyatakan bahwa customer perceived value adalah aspek penting pada keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan cenderung membeli produk dari pengamatannya terhadap nilai yang tinggi pada apa yang akan dikonsumsi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Firnandi dan Samiono (2019) yang menyatakan perceived value tidak memiliki hubungan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen tidak mendapat nilai keuntungan maupun kepuasan yang diharapkan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Percived Value Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Muslim dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa muslim dengan hasil uji menunjukkan nilai estimate 0,210 dengan koefisien positif.
- b. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa muslim dengan hasil uji menunjukkan nilai estimate 0,591 dengan koefisien positif.
- c. Customer Percived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa muslim dengan hasil uji menunjukkan nilai estimate 0,183 dengan koefisien positif.

Dari ketiga temuan hasil disimpulkan bahwa variabel Halal Awareness memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

- a. Memperluas ruang lingkup penelitian dengan melakukan penelitian pada Universitas-universitas di kota lain agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Berdasarkan hasil analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari keempat variabel yaitu religiusitas, halal awareness, customer percived value, dan minat beli, diketahui bahwa variabel halal awareness memiliki nilai yang cukup besar dalam mempengaruhi variabel minat beli. Dalam agama Islam, menggunakan produk halal adalah sebuah kewajiban bagi seluruh umat pemeluknya. Akibat dari adanya kewajiban tersebut maka akan timbul suatu kesadaran bagi umat Muslim untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal, termasuk dalam memilih

produk kosmetik. Oleh karena itu, brand kosmetik di Indonesia perlu untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dalam melakukan halal branding, sehingga konsumen Muslim akan menyadari keberadaan produk kosmetik dan akan timbul motivasi bagi mereka untuk membeli produk yang halal dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan mereka atas produk kosmetik yang sifatnya halal.

Daftar Pustaka

- A, Qotrun. 2022. “Desain Penelitian: Pengertian, Fungsi, Klasifikasi, dan Bentuknya.” *Gramedia Literasi*. <https://gramedia.com/literasi/desain-penelitian/> (September 11, 2023).
- Adityawan, I. Putu Risky, dan AA Gede Agung Arta Kusuma. 2018. “The Role of Materialism Moderates the Perception of Value and Consumer Innovativeness to Purchasing Decisions (Studies on iPhone Products in the City of Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen* 7(3): 1510–38. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p14.
- Aisyah, Muniaty. 2016. “Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia.” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9(1). doi:10.15408/aiq.v9i1.1867.
- Alinda, Riska, dan Hendri Hermawan Adinugraha. 2022. “PENGARUH LOGO HALAL, KESADARAN HALAL, DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK KEMBALI MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN.” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)* 2(2): 153–68. doi:10.21274/sosebi.v2i2.6298.
- Aliyah, Lubna Nurhimmatul, Asep Imron, Nanda Putri Sabrina, Mukhlisotul Jannah, dan Wahyu Hidayat. 2023. “Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah.” 1.
- Amalia, Rifa, dan S. E. Dr. Sylvia Rozza. 2022. “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta).” *Account : Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 9(2). doi:10.32722/account.v9i2.4688.
- Ambali, Abdul Raufu, dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121: 3–25. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Asiyah, Siti, dan Hariri Hariri. 2021. “Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas.” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5(2): 154–63. doi:10.21070/perisai.v5i2.1533.
- Assyarofi, Muhammad Rexsa, dan Fitri Wulandari. 2023. “Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(3): 3491–3501. doi:10.29040/jiei.v9i3.9197.
- Budiarti, Lina, Rena Feri Wijayanti, dan Tri Yulistiyawati Evelina. 2020. “Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan.” *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 13(2): 150. doi:10.33795/j-adbis.v13i2.73.

- Cahyani, Lita Indah, dan Dewi Syarifah. 2020. "Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal." *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental* 5(2): 142–49. doi:10.20473/jpkm.V5I22020.142-149.
- Farrag, Dalia Abdelrahman, dan Mohammed Hassan. 2015. "The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion." *Journal of Islamic Marketing* 6(1): 95–108. doi:10.1108/JIMA-04-2014-0030.
- Firnandi, Adam Gaffar, dan Bambang Eko Samiono. 2019. "Pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth smartphone lokal dan smartphone China." *Al Hisbah: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Syariah* 7(1): 1–19.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, dan Sukardi Sukardi. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11(1): 49–55. doi:10.36982/jiegmk.v11i1.1061.
- Imanita, Naila Dwi. 2022. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium di Kota Bandung*. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/181851/pengaruh-perceived-value-terhadap-minat-menggunakan-spotify-premium-di-kota-bandung.html> (Desember 15, 2023).
- Jannah, Sayyidah M, dan Hasan Al-Banna. 2021. "HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES | Journal of Islamic Monetary Economics and Finance." <https://jimf-bi.org/index.php/JIMF/article/view/1328> (Oktober 5, 2023).
- Johnson, Byron R. 2010. "Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency | Office of Justice Programs." <https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/does-adolescent-religious-commitment-matter-reexamination-effects> (September 12, 2023).
- Josephine, Emma, dan Supina. 2023. "View of PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE ACCOR PLUS PROGRAM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG." <http://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/6/18> (Desember 8, 2023).
- Khamaludin, Khamaludin, Mochammad Fahlevi, dan Nico Vizano. 2021. "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8: 441–53. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 [edition]. Boston: Pearson.

- Kurniawan, Rudi, La Ode Alimusa, dan Al Asy Ari Adnan Hakim. 2022. "Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3): 2748–54. doi:10.29040/jiei.v8i3.6496.
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, dan Anya Safira. 2018. "Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8(2): 105–14. doi:10.15408/ess.v8i2.7459.
- Maharani, Novita Kusuma, dan Ani Silvia. 2019. "Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal." 3(1).
- Majdina, Fatin, dan Che wan Jasimah. 2021. "Religion and Cosmetics: Guidelines for Preparing Products Aimed at the Muslim World Based on the Interpretation of Halal Cosmetics in Malaysia." https://www.researchgate.net/publication/351869528_Religion_and_Cosmetics_Guidelines_for_Preparing_Products_Aimed_at_the_Muslim_World_Based_on_the_Interpretation_of_Halal_Cosmetics_in_Malaysia (Oktober 25, 2023).
- Miftah, Ahmad Harisul. 2019. "Konsepsi Halal Dalam Hukum Islam." *Syaksia : Jurnal Hukum Perdata Islam* 20(1): 1–18. doi:10.37035/syaksia.v20i1.1981.
- Mogea, Greisela Elga. 2022. "THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF SERVICES PROVIDED BY SHOPEE ONLINE SHOP." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2): 531–40. doi:10.35794/emba.v10i2.40268.
- Nisa, Kodriyah Zumrotun, dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4): 1237–49. doi:10.26740/jim.v10n4.p1237-1249.
- Nugroho, Anton Priyo, Siti Mutaalimah, Siti Achiria, Fajar Fandi Atmaja, dan Yuli Andriansyah. 2018. "The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products." https://www.academia.edu/45426187/The_Effect_of_Price_Product_Quality_and_Religiosity_on_Purchasing_Behavior_of_Halal_Labeled_Sariayu_Beauty_Products (Oktober 4, 2023).
- Nugroho, Bhuono Agung. 2015. "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS / Bhuono Agung Nugroho | OPAC Perpustakaan Nasional RI." <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=482838> (Oktober 4, 2023).
- Nusa Research. 2020. "Laporan Tentang Makeup Routine." *Nusaresearch - Survei Online No. 1 di Indonesia*. <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-make-up-routine.nsr> (September 29, 2023).

- Nutrition, Center for Food Safety and Applied. 2024. "Cosmetics." *FDA*. <https://www.fda.gov/cosmetics> (Mei 29, 2024).
- Patterson, Paul G, dan Richard A Spreng. 1997. "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination | Emerald Insight." <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239710189835/full/html> (Desember 8, 2023).
- Priyo Nugroho, Anton. 2022. "ISLAMIC MARKETING." Dalam , 69–84.
- Priyo Nugroho, Anton, Anas Hidayat, dan Hadri Kusuma. 2017. "The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks." *Banks and Bank Systems* 12: 35–47. doi:10.21511/bbs.12(3).2017.03.
- Rahayu, Aditya, dan Muzakar Isa. 2023. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4(4): 3568–79. doi:10.37385/msej.v4i4.1923.
- Republika.id. 2021. "Sebanyak 75.385 Kosmetik Bersertifikasi Halal Sejak 2017." *Republika Online*. <https://republika.co.id/share/r3i03p457> (Oktober 1, 2023).
- Ridwan, Murtadho. 2019. "Nilai Filosofi Halal dalam Ekonomi Syariah." *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3(1): 14–29. doi:10.33650/profit.v3i1.537.
- Rosyada, Mohammad. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 213–18. doi:10.32670/coopetition.v13i2.868.
- Safitri, Ellyza, dan Ridwan Nurdin. 2021. "PENGARUH KESADARAN HALAL, HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS SYIAH KUALA." *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM* 3(1). doi:10.24815/jimeki.v3i1.18500.
- Sahputra, Ardani, dan Hanny Nurlatifah. 2020. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(1): 11–18. doi:10.36722/jaiss.v1i1.456.
- Said, Mahiah, Faridah Hassan, Rosidah Musa, dan N.A. Rahman. 2014. "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 120–28. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.015.
- Sanaky, Musrifah Mardiani, Mohamat Saleh, dan Henriette D Titaley. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11(1): 432–39. doi:10.31959/js.v11i1.615.

- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147–55. doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Septiani, Stevia, dan Retno Indraswari. 2018. "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9(1): 59–73. doi:10.29244/jmo.v1i1.25370.
- Septianingsih, Nurul, Abdul Haris Romdhoni, dan Umi Hani'in. 2021. "PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE (AREA PEMASARAN DI SUKOHARJO)." *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* 4(1): 623–32.
- Setiawan, Fadli, dan Mirza A. Malik. 2022. "Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat." *Jurnal Ekobistek*: 270–74. doi:10.35134/ekobistek.v11i3.369.
- Setyowati, Anis, dan Moch Khoirul Anwar. 2022. "PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI PRODUK HALAL MASYARAKAT KABUPATEN MADIUN." *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16(1): 108–24. doi:10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124.
- Soesilowati, Endang Sri, dan Chitra Indah Yuliana. 2013. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21(2): 167–78. doi:10.14203/JEP.21.2.2013.49-60.
- Suryadi, Bambang, dan Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2013. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Andi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17114/pemasaran-strategi-edisi-2.html> (Desember 6, 2023).
- Tranggono, Retno Iswari, dan Fatma Latifa. 2007. "Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik / Retno Iswari Tranggono, Fatma Latifah | OPAC Perpustakaan Nasional RI." <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=446710> (September 29, 2023).
- Widyanto, Hanif Adinugroho, dan Maduena Aesa Tibela Sitohang. 2021. "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude."
- "ZAP Beauty Index." 2020. *ZAP Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex> (September 29, 2023).

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

(PENGARUH RELIGIUSITAS, HALAL AWARENESS DAN CUSTOMER PERCIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM)

Kepada Yth, Mahasiswa aktif yang sedang menjalankan perkuliahan

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Memiliki segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh religiusitas, Halal Awareness dan Customer Percived Value Terhadap minat Beli kosmetik Halal pada Mahasiswa Muslim”. Maka saya memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa muslim aktif yang berdomisili di Yogyakarta.
- b. Pernah menggunakan produk kosmetik halal minimal 2minggu pemakaian yang terdiri dari preparat perawatan kulit/skincare; (sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, day cream, sunscreen, eye cream, night cream, obat jerawat, essence) dan/atau preparat makeup; (primer, pembersih makeup, foundation, concealer, cushion, bedak, lip product, mascara, eye liner, pensil alis, blush on, bronzer, contour, highlighter, setting spray)

Saya sangat mengharapkan kesediaan dari Saudara/ Saudari mengisi angket yang telah disusun sedemikian rupa. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi saya. Identitas yang telah diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan apapun. Perlu diketahui bahwasanya saya disini hanya sebagai mahasiswa yang murni hendak melakukan penelitian tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun. Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Maghfiroh Anggun Megarani

PERNYATAAN KETERSEDIAAN MENJADI SUBJEK PENELITIAN

INFORMED CONSENT

- A. Saya secara sadar menyatakan persetujuan untuk membantu MAGHFIROH ANGGUN MEGARANI menjadi informan/responden penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness dan Customer Percived Value Terhadap Minat Beli kosmetik Halal Pada Mahasiswa”.

YA

- B. Prosedur penelitian tidak akan memberikan dampak atau resiko apapun pada saya dan saya telah diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum dimengerti dan telah mendapatkan jawaban yang jelas dan benar.

YA

- C. Seluruh pertanyaan yang ada akan saya jawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang saya beli dan saya pakai serta tidak ada unsur paksaan dari orang lain dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

YA

Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner ini, dimohon Saudara/Saudari mengisi data berikut terlebih dahulu. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang telah disediakan.

1. Nama :
2. Universitas :
3. E-mail/medsos :
4. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
5. Usia : 17-19thn 20-22thn >22thn
6. Berapa pengeluaran anda setiap bulan?
 Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
 Rp 1.100.000 s/d 2.000.000
 >Rp. 2.100.000
7. Apakah anda menggunakan kosmetik?
 Ya
 Tidak
8. Seberapa sering anda membeli produk kosmetik?
 < 4 minggu sekali
 5 minggu sekali
 > 6 minggu sekali
9. Apa tujuan anda membeli produk kosmetik **bisa pilih lebih dari satu*
 Perawatan kulit
 Menutupi luka pada kulit
 Mengobati kerusakan kulit
10. Apakah kosmetik yang anda gunakan memiliki label halal pada kemasan produk?
 Ada

Tidak ada

11. Apa produk kosmetik yang anda gunakan? **bisa pilih lebih dari satu*

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Wardah | <input type="checkbox"/> Avoskin | <input type="checkbox"/> ERHA |
| <input type="checkbox"/> Safi | <input type="checkbox"/> Somethic | <input type="checkbox"/> BLP |
| <input type="checkbox"/> Emina | <input type="checkbox"/> KAHF | <input type="checkbox"/> Dear Me Beauty |
| <input type="checkbox"/> Make over | <input type="checkbox"/> Skintific | <input type="checkbox"/> White Lab |
| <input type="checkbox"/> Azarine | <input type="checkbox"/> The Originote | <input type="checkbox"/> Mineral Botanica |
| <input type="checkbox"/> Viva | <input type="checkbox"/> Skin 1004 | <input type="checkbox"/> NPure |
| <input type="checkbox"/> Purbasari | <input type="checkbox"/> Y.O.U | <input type="checkbox"/> Lainnya... |

*tuliskan produk kosmetik yang anda pakai jika produk yang anda gunakan tidak tercantum pada pilihan di atas.....

12. Berapa anggaran pembelian kosmetik anda per bulan?

- Rp. 100.000 – Rp. 250.000
- Rp. 260.000 – Rp. 500.000
- >Rp. 510.000

13. Apakah pemakaian kosmetik anda saat ini merupakan hasil dari rekomendasi dari orang lain?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama lalu klik pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Kuesioner ini membutuhkan waktu pengisian sekitar 3-5 menit.
3. Jawablah sesuai dengan pengalaman yang saudara/i miliki.
4. Untuk jawabannya semakin mendekati angka 10 berarti semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 1 berarti semakin tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

A. Religiusitas (X1)

No	Pertanyaan (Religiusitas)	Nilai												
		Sangat tidak setuju – Sangat setuju												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah													
2.	Saya percaya bahwa solat penting bagi kehidupan seorang Muslim													
3.	Saya percaya bahwa puasa Ramadhan merupakan salah satu tanggung jawab muslim													
4.	Saya percaya bahwa zakat harus dibayar setiap tahun bagi yang sudah memenuhi syarat													
5.	Saya percaya bahwa ibadah haji bagi mereka yang mampu adalah penting													

	dalam kehidupan seorang Muslim																		
6.	Saya percaya bahwa akan ada akhir zaman ketika manusia akan diadili sesuai dengan amal perbuatan mereka																		
7.	Saya percaya Al-Quran adalah firman Allah sehingga semua isinya benar																		
8.	Agama penting bagi saya karena bisa menjawab segala banyak pertanyaan tentang makna kehidupan																		
9.	Saya mendengarkan atau datang ke pengajian																		
10.	Saya sering membaca buku/majalah/artikel/laman berita untuk menambah wawasan keagamaan																		
11.	Saya mencoba membawa agama saya ke semua urusan kehidupan termasuk urusan memilih kosmetik																		
12.	Saya menggunakan kosmetik halal untuk perawatan kulit dan pengobatan kulit saya setiap waktu																		
13.	Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh kehidupan saya																		
14.	Saya percaya bahwa sholat di masjid memberi manfaat tambahan, berbeda dengan sholat di rumah atau di tempat kerja																		

15.	Alasan utama saya terhadap afiliasi saya dengan kelompok agama adalah karena itu merupakan kegiatan sosial yang menyenangkan											
16.	Saya percaya bahwa solat sunah sangat bermanfaat bagi umat muslim											
17.	Agama memberikan kenyamanan bagi saya pada saat senang maupun susah											
18.	Tidak peduli apapun keyakinan dan kepercayaan saya selama saya menjalani kehidupan yang bermoral											

B. Halal Awareness (X2)

No	Pertanyaan (Halal Awareness)	Nilai										
		Sangat tidak setuju – Sangat setuju										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Saya yakin jika halal bukan hanya diukur dari bahan maupun komposisi produk											
2.	Saya meyakini mengkonsumsi kosmetik yang tidak halal merupakan perbuatan dosa											

3.	Saya tidak membeli produk yang tidak ada logo halal pada kemasannya																				
4.	Saya selalu menggunakan kosmetik yang berlabel halal pada kemasannya																				
5.	Saya selalu cek kehalalan produk pada platform pemerintah yang mengeluarkan sertifikasi halal produk																				
6.	Saya membeli produk kosmetik dengan campaign yang positif dan sesuai syariat																				
7.	Kosmetik yang saya gunakan merupakan produk yang aktif menyuarakan kehalalan																				
8.	Saya yakin produk makanan halal sudah terjamin kualitas nya																				
9.	Kosmetik halal pasti memiliki kualitas yang baik																				
10.	Saya percaya bahwa kosmetik halal akan merawat kulit saya dengan baik																				

C. Customer Percived Value (X3)

No	Pertanyaan (Customer Percived Value)	Nilai									
		Sangat tidak setuju – Sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Kosmetik yang saya gunakan memiliki efek yang bagus untuk memperbaiki kondisi kulit saya										
2.	Kemasan yang digunakan sangat aman sehingga produk tidak mudah terbuang (tumpah, menguap, kering, dll)										
3.	Saat ingin mengetahui lebih banyak atas produk yang saya beli, customer servis produk membantu dengan baik										
4.	Beauty Advisor perusahaan sangat memudahkan konsumen dalam memilih produk										
5.	Saya merasakan kecocokan pada kosmetik yang saya pakai saat ini dan akan merekomendasikannya pada orang lain										
6.	Kulit saya menjadi lebih baik ketika menggunakan produk yang saya beli										
7.	Produk yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik di masyarakat										

8.	Produk yang saya pakai sudah dikenal banyak orang										
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

D. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan (Minat Beli)	Nilai									
		Sangat tidak setuju – Sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang berlabel halal										
2.	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal										
3.	Saya bersedia untuk mencari ke beberapa tempat untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal										
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk memakai produk kosmetik halal										
5.	Saya akan merekomendasikan produk-produk yang halal										
6.	Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa depan										

7.	Saya sadar akan keberadaan kosmetik halal										
8.	Saya menggunakan produk halal karena orang-orang disekeliling saya juga menggunakan produk halal										
9.	Saya akan mencari informasi tentang kosmetik halal										
10.	Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetik halal										

Lampiran 2

Tabulasi Data 150 Responden

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18
10	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	10	1
10	9	9	10	10	9	10	10	9	10	9	9	10	9	10	10	9	1
9	10	10	8	10	9	9	10	8	9	9	10	10	6	8	10	10	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
7	9	7	8	10	9	7	8	8	9	10	8	9	10	8	8	10	9
10	10	9	10	10	10	9	8	8	8	9	10	10	10	9	10	10	9
10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	5	5	10	10	7
10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	9	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	8	8	10	10	10
8	9	8	7	6	6	7	6	7	6	7	8	7	8	7	6	6	7
10	10	10	9	9	10	10	9	9	8	9	10	10	10	9	10	10	9
10	9	10	10	9	10	9	10	7	8	10	9	9	10	9	10	10	9
8	9	9	8	7	8	9	8	7	6	7	8	6	7	7	8	7	6
10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	9	10	10	10	9	10	10	7
8	10	9	8	10	7	9	8	8	6	9	10	10	9	8	10	9	9
9	8	10	8	8	7	8	9	8	7	6	8	9	9	10	10	8	7
10	10	10	10	10	10	10	10	6	7	3	8	9	10	9	10	10	2
8	10	9	7	10	8	9	8	7	10	9	7	8	7	9	8	10	8
8	9	8	7	9	7	8	7	9	8	10	8	7	9	8	8	7	9
10	9	10	9	9	10	9	10	10	8	10	9	10	10	8	9	8	8
10	10	10	10	9	10	10	10	7	9	8	10	9	10	8	10	10	9
10	10	10	10	8	10	9	9	7	7	10	9	10	9	10	10	10	10

10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	8	10	10	9	10	10	9	2
9	8	10	10	9	10	10	10	5	5	10	10	10	4	7	7	6	10
9	10	7	9	8	9	10	9	9	10	8	8	10	8	8	9	9	10
8	8	9	8	10	7	8	9	9	8	10	8	8	8	8	9	8	7
9	10	8	8	8	7	8	8	9	9	9	9	8	10	8	10	7	9
8	10	7	8	8	10	9	6	10	9	9	10	8	10	9	9	7	10
9	10	10	8	9	9	10	10	6	6	9	9	10	7	9	10	10	6
10	10	10	10	9	10	10	10	8	10	9	10	10	10	10	10	10	1
8	10	6	9	8	10	7	9	8	10	9	7	6	8	10	9	7	10
10	10	10	10	9	10	10	10	8	9	8	8	10	8	7	8	9	10
10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	10	10	9	8	9	8	7
10	10	10	10	10	10	10	10	2	2	6	9	9	10	9	10	8	6
9	9	9	10	9	8	9	9	10	10	9	8	8	9	10	9	10	8
9	10	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9	2
9	9	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	10	9	9	10	9	3
10	9	10	9	8	9	9	10	9	7	9	9	10	6	8	9	9	6
9	10	8	6	9	7	10	8	9	7	10	10	7	9	8	8	10	6
10	10	10	10	9	9	10	9	8	9	7	9	10	9	9	10	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	6	7	8	8	9	9	8	9	9	8
10	10	10	10	10	10	10	9	3	2	5	7	8	2	1	9	8	10
10	8	9	8	8	7	7	8	6	7	6	7	8	7	7	6	7	8
10	9	9	10	9	9	9	9	10	10	9	9	10	10	10	9	10	2
9	10	9	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	9	10	9	10	2
9	10	10	9	10	9	9	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	3
8	9	10	8	7	9	7	9	10	8	9	8	7	9	10	8	9	7
7	10	9	7	9	8	7	9	8	7	9	8	9	10	8	10	7	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	9	8	9	9	10	9

8	10	8	9	9	9	10	10	9	8	7	8	9	9	10	9	9	9
10	9	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	1
9	8	7	8	9	10	8	9	7	8	9	10	8	9	7	9	8	10
10	10	10	10	9	10	10	10	6	5	8	10	9	7	8	10	9	7
10	10	10	10	10	10	10	10	5	7	8	8	10	9	9	9	8	10
10	9	9	10	10	10	10	10	8	9	9	10	10	10	9	9	10	9
9	8	9	10	10	9	7	8	9	10	7	9	10	10	9	9	8	10
9	8	10	9	8	9	10	9	8	10	9	8	10	10	8	9	10	8
10	10	9	10	10	10	9	10	9	9	10	9	10	10	10	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	5	6	9	7	10	8	8	10	10	3
10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	8	7	10	10	7	10	10	1
10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	8	7	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10
8	9	8	7	7	8	8	9	7	6	7	7	8	9	8	7	8	9
10	9	10	9	9	10	9	10	7	8	8	9	10	9	10	10	9	10
10	10	9	9	8	10	9	9	7	6	8	9	10	10	8	10	9	10
8	9	8	9	8	7	7	8	7	6	7	7	8	7	8	8	7	6
9	9	8	9	8	7	8	7	5	6	7	8	7	6	8	7	6	7
9	10	9	10	9	10	10	9	8	7	9	10	10	9	10	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	9	8	9	9	2
10	10	10	9	9	9	10	10	8	8	9	9	10	9	8	8	10	2
10	10	10	10	9	9	10	9	8	9	9	9	10	9	8	8	9	3
10	10	10	10	9	8	9	10	9	9	9	10	9	10	8	9	9	10
10	10	9	10	9	10	9	9	7	8	10	9	9	10	7	10	10	9
10	8	8	9	9	9	10	7	3	3	4	7	5	3	3	6	6	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	7	6	9	10	10	9	7	9	10	7

10	9	9	10	8	10	8	9	10	9	10	9	9	9	9	10	9	10
10	8	8	10	9	10	9	9	10	8	9	10	9	9	8	10	9	10
10	10	8	10	9	10	9	9	10	9	10	10	8	6	10	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	8	8	8	10	8	10	10	9
10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	7	7	10	8	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	10	10	8	10	9	9	8	10	10	9	10	9	6	9	8	10	10
9	7	10	9	6	8	10	9	8	10	9	7	9	8	6	9	10	9
9	10	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10	10	1
10	10	10	9	10	10	10	10	8	9	10	10	10	10	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	3	3	4	5	7	6	3	8	9	10
10	10	10	10	10	10	10	10	6	8	10	10	10	5	7	10	10	1
10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	10	10	9	9	9	10
10	9	10	9	10	8	9	10	10	9	10	9	9	10	9	9	10	9
10	10	10	10	10	10	9	9	9	8	7	9	8	7	9	8	10	10
10	7	9	9	8	10	9	9	10	9	10	7	10	8	9	9	10	9
8	7	9	8	8	8	9	9	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8
8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	5	6	7	8	10	5	7	10	10	1
10	10	10	10	10	10	10	10	9	7	9	8	8	9	9	10	9	9
10	9	9	10	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	9	10	9	10
9	9	10	8	10	10	9	9	6	6	7	10	9	9	10	10	9	6
10	10	8	9	9	10	9	8	10	9	8	8	9	10	9	8	9	10
10	9	10	9	9	10	10	9	10	10	10	9	8	8	9	10	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	9	10	8	9	10	6
10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	5	7	8	7	10	10	10

10	10	9	9	9	10	9	9	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9
7	7	9	8	10	8	9	8	7	10	9	8	10	7	9	8	7	8
8	7	10	9	8	10	8	7	9	8	8	7	10	8	7	7	9	8
9	8	7	8	9	10	8	9	7	8	9	7	8	6	8	10	9	7
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	7	8	9	9	8	8	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	7	8	10	7	9	10	10	4
10	10	8	9	7	8	8	9	9	8	8	9	8	9	8	8	9	9
8	9	10	8	9	10	9	8	10	9	9	10	9	9	8	10	7	7
10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	2
9	10	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10	9	10	2
10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	1
8	10	9	7	9	7	8	10	8	9	7	9	10	8	9	8	7	9
10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	9	10	10	10	9	9	10
6	8	8	9	10	7	9	9	9	7	9	9	5	9	10	8	10	9
8	9	10	8	10	10	10	8	8	9	10	8	9	10	9	8	8	10
10	9	9	10	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	10	9	10	9
8	9	6	9	9	9	9	7	10	8	10	7	8	9	10	9	6	9
10	10	10	10	9	10	10	10	9	8	10	10	10	8	10	10	10	4
10	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
10	10	10	10	9	10	10	10	5	8	8	10	10	8	9	10	10	10
10	10	10	10	10	9	10	10	5	6	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	9	7	10	9	9	10	10	4
10	10	10	9	9	10	10	8	6	6	4	6	7	6	6	6	6	5
8	9	8	8	7	7	8	7	6	6	7	8	7	8	7	8	7	8
7	8	7	7	8	7	8	8	7	8	7	6	7	8	8	7	8	7
10	10	10	9	9	10	10	9	8	7	9	10	10	9	9	10	9	10

10	9	9	10	9	10	10	9	7	8	10	10	9	10	9	9	10	9
10	9	10	10	9	10	10	9	7	8	9	9	10	7	9	10	10	9
10	8	9	9	7	8	9	8	7	6	7	9	7	7	8	7	6	7
9	8	9	9	8	7	8	8	7	6	8	7	7	9	7	6	7	8
10	9	10	10	9	10	9	8	7	8	9	10	10	9	10	10	9	10
9	10	9	10	10	9	10	9	7	8	10	9	10	10	9	9	10	9
10	10	10	9	9	9	9	8	8	7	8	9	10	9	8	7	8	2
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	10	9	9	9	8	8	9	1
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	9	9	10	9	8	9	10	1
10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	6
10	9	10	9	9	9	10	10	9	9	10	9	8	10	8	10	8	9
9	10	8	7	9	10	8	10	9	7	6	9	8	10	9	8	10	7
9	10	9	9	10	9	10	9	9	10	10	9	9	10	9	10	9	9
10	10	10	10	10	10	10	9	5	5	6	8	8	5	5	8	8	5
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	10	9	7	9	8	9	10	9
10	10	10	9	10	10	9	9	8	7	9	10	10	10	9	10	9	10
10	9	9	10	9	9	10	9	9	10	9	9	10	9	9	10	9	10
10	10	10	10	10	9	10	10	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8

Variabel Halal Awareness

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
9	10	9	10	10	9	10	9	9	10
8	9	10	9	10	8	9	8	10	9
9	10	8	9	9	10	7	8	10	9
10	10	9	10	9	9	10	10	10	10
9	10	8	7	9	8	10	8	9	10
10	9	10	10	7	9	10	9	10	9

9	10	10	9	10	10	9	10	10	9
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
10	10	10	10	7	10	8	8	10	10
10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
10	1	10	10	10	10	10	10	10	10
8	9	7	6	7	6	7	6	8	7
10	9	9	10	9	9	10	10	9	10
8	10	9	9	10	9	10	10	9	10
7	8	7	6	6	7	8	6	7	6
8	10	9	9	9	9	10	10	10	10
9	10	8	8	7	9	10	9	7	10
8	7	8	9	10	8	9	8	7	8
10	1	8	2	7	3	2	10	10	8
8	9	7	9	10	8	9	8	7	10
8	7	10	8	9	7	9	7	8	10
10	9	10	10	10	8	10	9	10	10
7	9	8	8	10	9	10	10	8	10
7	10	9	8	8	10	9	10	9	9
9	10	9	8	10	9	10	8	9	10
6	10	8	9	10	10	9	9	7	9
7	9	8	9	8	7	8	8	8	7
8	7	9	7	8	9	8	8	7	8
8	8	10	9	8	7	8	10	9	9
9	10	8	10	9	7	9	10	8	10
9	9	8	10	10	9	10	10	8	9
9	10	10	10	10	9	8	10	10	10
9	8	10	10	9	7	9	8	10	8

9	4	6	8	8	9	10	9	8	7
9	7	7	8	8	8	8	8	8	8
10	10	9	9	4	2	5	7	6	7
8	10	9	10	8	10	9	9	10	8
9	10	10	9	10	9	9	10	9	10
9	10	10	9	10	9	10	8	9	10
9	9	10	10	8	9	9	10	10	8
8	10	9	9	7	10	8	10	9	7
9	10	9	9	10	9	9	10	9	10
8	9	8	8	7	9	7	8	9	8
9	9	7	7	4	3	5	6	3	4
7	6	7	8	8	7	6	7	7	6
9	9	9	10	10	10	9	9	9	9
9	10	9	9	9	10	9	9	10	10
9	10	9	10	9	9	9	10	9	9
8	7	10	9	7	10	8	9	7	9
9	7	10	8	9	7	9	7	9	10
9	8	10	10	8	7	9	9	9	7
6	10	9	9	7	7	7	9	10	8
9	10	10	9	10	9	10	9	9	10
9	8	10	7	9	8	8	10	8	9
10	9	10	9	9	8	7	10	9	8
8	10	8	9	8	9	10	9	8	10
10	10	9	10	9	9	9	9	9	9
8	9	10	10	9	8	9	10	9	10
3	8	7	9	8	10	10	8	9	8
10	9	10	10	9	10	9	10	9	9

10	7	7	7	6	8	8	10	10	10
8	7	2	2	2	4	4	3	3	3
10	8	10	10	10	10	7	8	8	8
10	10	8	9	10	9	9	10	10	10
7	8	7	7	8	6	7	8	7	6
10	9	10	10	9	10	9	8	9	10
10	9	9	9	7	9	9	9	10	10
7	6	6	7	6	4	6	7	7	6
7	7	6	7	8	7	8	8	7	8
8	9	10	10	9	9	10	9	10	10
9	10	9	9	10	8	8	7	7	7
9	8	8	9	9	9	10	9	8	9
10	10	8	9	9	8	8	7	7	7
9	10	9	9	9	10	10	9	10	9
9	10	10	9	10	9	9	10	9	10
5	6	2	2	2	2	2	6	7	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	6	9	9	7	8	8	8	8	8
9	8	9	10	8	9	9	10	9	9
8	8	7	10	6	8	9	10	10	8
8	10	9	9	10	9	10	10	8	10
10	3	3	5	5	10	8	9	9	9
10	5	5	5	5	7	6	8	8	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	8	10	10	7	9	8	10	10	9
10	8	9	7	8	7	10	9	8	10
8	9	10	8	9	10	9	8	9	9

8	9	10	10	9	8	10	10	10	8
10	4	2	2	2	3	2	3	3	3
8	10	8	9	9	9	10	10	10	10
9	10	10	9	8	9	8	9	9	10
10	9	9	10	9	9	10	9	9	8
9	7	8	8	10	10	8	9	9	8
8	10	9	10	8	8	7	10	9	10
9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	8	7	8	8	8	8	8
8	8	8	8	9	8	8	8	8	8
10	7	10	9	10	10	10	9	9	8
8	10	10	10	10	9	9	10	10	9
9	10	9	8	8	9	10	9	8	10
8	10	10	7	9	8	10	10	9	10
9	10	8	9	10	9	8	10	10	9
9	10	10	8	8	9	8	8	9	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	5	5	5	5	5	5	7	7	6
9	9	9	10	8	10	9	9	10	9
7	9	7	9	7	8	9	7	8	10
9	7	9	8	10	9	7	9	8	10
9	10	8	9	8	7	9	9	8	10
9	9	8	10	8	7	8	7	8	7
9	2	10	9	8	7	8	9	7	10
9	7	6	7	4	8	6	8	8	7
9	6	8	10	10	8	8	9	10	8
9	8	10	9	9	10	8	9	9	10

9	10	10	9	10	9	10	9	10	9
10	9	10	10	9	10	9	9	10	9
8	9	10	9	8	10	9	10	9	10
7	8	10	8	8	9	7	9	6	8
10	9	9	9	10	9	9	10	10	10
8	10	9	8	7	8	8	9	10	8
9	6	10	10	10	9	8	8	7	10
9	9	8	9	10	9	9	10	8	9
10	8	7	9	9	9	10	8	6	8
3	9	10	10	8	9	7	8	10	9
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
8	10	10	10	10	8	8	10	8	10
10	9	8	8	8	9	9	10	10	10
9	9	6	9	5	7	7	8	8	8
8	5	4	4	4	4	6	6	6	5
7	6	6	7	6	7	9	7	6	7
7	8	7	8	8	7	6	7	8	6
10	9	9	10	7	9	9	10	10	9
10	9	10	9	10	10	9	10	10	9
10	9	10	10	9	10	9	10	10	9
8	7	8	9	8	7	8	8	7	8
8	7	8	8	7	6	7	7	8	7
9	8	10	9	9	10	9	10	10	9
9	8	9	9	10	9	10	8	9	9
8	10	8	9	10	9	10	9	10	8
7	9	10	9	9	9	8	9	6	7
9	9	8	9	9	10	10	9	9	9

8	8	9	9	9	9	9	9	9	9
10	8	10	9	9	10	8	9	10	9
10	7	9	8	6	9	8	10	10	9
9	9	10	9	10	9	9	10	9	10
7	7	8	8	5	8	9	7	7	5
9	8	10	10	7	9	8	7	9	8
10	10	9	9	8	10	9	10	10	10
8	9	10	9	8	10	9	8	9	9
8	8	10	10	9	8	9	9	8	8

Variabel Customer Percived Value

C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
9	10	10	9	10	9	9	10
9	9	8	9	8	10	9	8
9	7	10	9	8	9	9	9
9	10	10	9	9	9	10	10
8	9	10	8	7	9	8	10
9	8	9	9	10	9	10	10
9	10	10	9	10	9	10	10
10	9	10	9	10	9	10	9
10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	7	7	8	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10
8	7	7	8	7	6	7	7
8	7	10	8	9	9	10	10
9	10	9	9	10	8	9	9
7	7	6	7	7	8	7	6
9	9	8	8	9	9	9	10

10	7	8	6	9	8	10	9
8	6	7	10	8	9	8	7
10	8	9	10	8	6	7	8
8	10	8	9	9	7	9	8
9	10	7	9	8	7	10	8
8	10	9	10	10	10	9	10
9	9	8	10	10	9	10	10
10	8	10	9	10	8	9	9
9	9	8	9	10	9	8	9
10	8	9	10	8	9	10	9
8	10	8	8	7	9	9	9
9	8	8	9	8	7	8	9
8	7	8	9	9	10	8	7
9	6	8	9	8	10	9	10
10	10	9	10	8	9	9	10
10	10	9	10	10	10	10	10
9	10	7	7	10	9	8	10
8	9	10	9	8	9	10	9
8	8	8	8	8	8	8	9
8	9	7	7	10	9	10	10
7	8	10	10	9	8	10	10
10	9	10	10	9	10	9	10
9	10	10	8	10	9	9	10
9	8	10	10	9	7	9	8
8	10	9	7	9	6	10	8
9	10	9	10	9	9	8	10
9	8	9	9	9	9	9	10

8	8	1	2	8	7	8	9
7	6	7	7	8	8	6	7
9	9	9	9	10	9	9	10
9	10	9	9	9	9	10	9
9	10	9	10	10	9	9	10
8	9	7	9	8	10	8	9
8	9	10	8	7	9	7	10
10	7	9	9	8	10	8	8
9	10	8	10	9	9	10	8
10	10	9	10	9	10	9	10
7	10	8	9	9	7	10	8
9	10	9	9	8	10	9	9
8	10	10	10	9	9	9	9
9	9	8	9	10	9	9	10
8	10	9	9	8	9	10	10
8	9	10	9	8	8	9	9
10	9	10	9	10	9	10	10
10	10	10	10	10	10	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10
7	8	7	7	8	7	8	8
10	10	10	9	9	10	10	9
6	8	7	7	8	7	7	7
10	10	9	10	9	9	10	8
10	9	10	9	10	9	10	10
7	7	6	7	8	7	8	7
7	7	6	7	6	6	7	8
9	10	9	10	10	9	10	9

9	8	7	8	8	9	8	9
9	8	7	8	9	9	10	10
8	8	7	8	6	8	9	9
10	9	10	9	10	9	10	10
10	9	10	9	9	10	10	9
8	7	6	5	7	7	8	9
10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	7	8	8
9	10	8	8	9	9	8	8
10	8	6	10	9	10	8	9
10	8	10	9	10	10	8	10
9	9	9	9	9	9	9	9
10	8	6	6	10	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10
9	7	8	10	10	8	9	9
8	9	7	10	8	9	9	7
9	10	9	9	10	9	9	10
10	9	7	7	9	8	10	10
10	10	10	5	10	10	10	10
10	9	10	10	10	10	10	10
9	10	8	9	9	10	8	9
8	9	9	7	9	10	9	8
9	10	8	8	7	10	9	9
10	7	8	8	10	8	9	9
8	8	7	9	9	8	8	8
8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	8	8	8	9	8

10	9	7	9	9	10	10	10
9	10	9	10	10	9	9	10
9	10	8	9	10	9	10	9
9	9	10	8	9	7	10	9
9	9	10	8	9	10	9	8
9	8	7	9	8	9	8	8
10	10	8	10	9	10	10	10
9	8	8	10	9	9	9	10
9	10	9	10	9	10	9	9
8	7	9	8	10	8	7	10
9	7	10	8	9	7	8	10
8	10	9	7	9	9	7	9
9	10	8	8	7	8	10	8
8	10	10	7	9	9	10	8
7	8	7	7	6	7	8	8
9	9	9	8	9	9	10	9
9	8	9	9	10	9	10	10
9	10	9	10	10	9	10	9
9	10	10	9	9	10	9	10
9	9	8	10	9	8	10	9
9	10	7	8	9	7	9	10
10	9	10	9	10	10	9	9
9	9	8	9	9	9	7	10
9	7	8	8	9	9	10	10
9	10	10	9	8	9	8	10
8	6	9	10	10	10	9	7
9	10	10	7	10	9	10	9

9	9	10	10	9	10	9	10
10	8	8	7	10	10	10	10
10	10	10	10	9	9	9	10
7	5	6	8	9	8	9	10
7	8	6	6	8	8	8	6
7	7	6	7	8	7	6	7
8	8	7	6	7	8	7	8
9	8	9	8	9	10	10	9
9	10	8	9	10	10	9	10
10	10	9	10	10	9	9	10
7	8	8	7	6	7	8	7
7	8	7	6	7	8	8	7
9	8	10	9	10	9	9	10
10	9	10	9	8	9	9	10
10	8	9	8	10	9	10	7
9	8	8	7	8	8	8	9
10	8	8	8	9	9	10	10
8	8	8	8	8	8	8	9
10	9	9	7	10	8	9	8
7	10	9	8	8	10	9	8
10	9	9	10	9	9	10	9
7	9	7	7	7	8	9	10
8	8	10	9	9	10	8	9
10	9	10	8	9	9	10	10
9	10	9	9	10	9	10	9
9	9	9	9	9	9	8	9

Variabel Minat Beli

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
10	9	10	10	9	10	10	9	10	10
9	9	8	9	8	10	8	9	10	8
6	7	9	10	10	8	9	9	10	10
9	9	10	10	10	10	9	9	10	10
9	10	7	8	7	9	10	8	9	7
7	6	8	9	10	9	10	9	9	10
10	9	10	10	9	10	9	9	10	10
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	5	10
8	7	8	7	6	7	8	7	7	8
9	9	8	10	10	9	10	9	9	10
10	9	10	9	9	10	9	10	9	9
7	8	8	7	6	7	8	7	7	6
10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
9	8	10	9	7	10	9	7	9	10
7	8	9	10	7	8	8	9	8	9
8	8	9	7	10	10	9	10	2	8
8	10	7	9	8	10	9	10	8	9
8	7	9	8	10	8	7	9	8	10
9	10	8	8	9	10	8	10	9	9
9	9	10	8	9	9	10	9	10	10
9	7	9	8	10	9	9	8	10	9
10	8	9	10	8	8	9	10	8	9
9	10	9	9	9	10	10	10	9	10

8	7	9	8	8	8	7	8	8	7
7	8	10	10	8	7	8	8	8	10
8	8	8	7	7	8	7	9	9	8
9	10	10	8	7	9	9	6	9	7
10	10	8	9	9	10	10	9	10	10
9	9	9	9	9	10	10	10	10	10
9	10	8	10	9	9	7	10	9	7
8	7	8	9	10	9	8	7	8	9
8	8	8	8	8	9	9	8	9	9
10	10	10	9	9	10	10	8	9	10
8	10	10	10	8	9	8	9	8	9
9	10	10	9	10	9	9	10	9	10
9	10	10	9	10	9	10	9	8	9
6	8	9	9	10	10	9	10	10	9
10	8	9	7	10	8	9	7	10	9
9	9	10	8	9	9	9	10	10	9
9	8	8	8	8	9	8	10	8	9
4	5	5	5	5	7	9	4	5	5
7	8	7	6	7	6	7	8	7	8
7	9	8	9	9	10	9	10	10	8
9	10	9	8	9	10	9	10	10	9
10	10	9	9	9	10	9	9	9	10
8	8	9	9	7	10	9	8	9	10
8	10	8	7	8	10	8	9	7	9
9	8	10	10	7	9	8	7	9	10
8	10	8	10	10	9	8	9	10	8
9	10	9	10	10	9	9	10	9	10

8	9	7	9	10	8	9	7	9	10
9	9	8	10	9	10	10	10	10	10
9	10	9	10	9	10	10	9	9	9
10	9	10	9	9	9	9	8	9	9
9	10	8	10	10	10	7	8	9	9
8	7	8	10	10	9	8	8	8	10
9	9	10	9	10	9	9	10	10	9
8	7	8	10	8	9	9	9	8	8
5	5	5	4	4	7	10	4	6	8
7	7	8	7	8	10	10	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
7	6	6	5	6	7	8	7	8	7
9	8	9	9	10	10	9	10	10	9
8	6	7	9	10	10	9	9	10	10
8	8	7	6	6	8	7	7	7	7
8	8	7	6	7	8	7	8	8	7
10	10	8	9	10	9	10	10	9	10
9	9	10	9	10	10	9	8	9	8
9	9	10	9	10	9	9	7	8	10
9	9	10	8	8	10	10	8	9	9
10	9	9	10	10	9	9	10	10	9
10	9	10	9	9	10	9	10	10	9
4	2	3	3	4	7	5	2	4	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	7	8	8	9	9	9	9	9	9
7	9	8	10	8	8	9	8	10	9
10	10	8	9	9	8	10	9	9	10

7	10	9	9	10	8	10	9	10	8
9	8	8	8	8	9	10	8	9	10
5	5	4	5	7	8	6	5	9	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	6	8	10	9	9	10	8	9	9
10	7	9	8	9	10	10	8	9	9
9	8	10	9	9	9	9	9	10	9
8	7	7	10	10	10	10	8	8	9
5	4	4	5	5	4	10	4	7	2
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	10	8	8	9	8	10	8	10	9
9	9	10	9	8	9	10	9	9	10
9	8	8	10	9	10	8	9	9	10
10	9	10	10	9	9	10	8	10	10
7	8	9	9	8	8	8	8	8	8
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	9	8	8	8	9	8	8
7	10	8	10	7	10	10	10	10	10
8	10	9	8	8	9	9	10	10	10
8	9	9	10	9	8	10	9	9	10
8	8	10	10	9	10	10	8	9	9
9	10	8	9	10	9	8	9	10	9
9	10	10	9	9	8	9	8	10	9
9	9	9	9	8	9	8	9	8	9
5	5	5	7	8	9	8	7	8	8
9	9	10	9	10	10	9	9	9	9
8	9	7	9	8	7	10	8	9	7

8	7	10	9	8	10	9	7	8	10
8	10	8	7	8	10	8	9	9	7
8	7	10	9	8	9	8	10	10	9
9	10	8	8	10	9	9	7	8	10
8	6	7	8	8	9	7	8	7	7
9	8	10	9	9	9	8	9	10	9
8	9	9	9	8	9	10	9	10	9
10	10	9	10	9	10	9	9	10	9
10	10	9	10	10	9	9	10	9	10
10	9	10	8	9	8	8	9	10	9
8	10	10	9	7	8	10	7	8	9
9	9	8	9	9	10	9	6	10	10
9	7	8	3	8	10	10	9	9	10
8	8	10	8	9	8	7	9	10	7
9	9	8	9	10	9	9	8	9	8
9	8	10	9	7	7	10	10	8	10
10	9	8	9	10	10	9	10	9	9
10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
8	6	10	8	8	10	10	8	8	10
9	9	8	10	10	10	10	9	8	10
8	10	10	10	10	10	10	10	8	10
6	6	4	5	5	7	8	4	8	8
6	7	7	8	6	7	8	7	6	7
8	7	8	7	7	7	8	9	8	8
6	8	9	10	9	10	10	9	10	10
9	10	8	9	9	10	10	9	10	10
9	8	10	9	9	10	9	10	9	9

7	8	8	7	7	8	7	6	7	7
7	7	6	8	7	8	7	7	6	7
9	10	9	10	9	9	10	9	10	9
9	10	9	10	10	9	10	9	9	10
10	9	10	9	9	10	8	7	9	10
9	8	9	8	10	10	9	9	10	10
9	9	10	9	10	9	9	7	8	9
9	9	9	9	10	10	9	9	9	9
8	9	9	8	8	9	9	9	8	10
10	9	7	8	10	9	8	10	9	9
9	8	9	10	9	8	10	8	8	9
8	7	7	7	7	8	8	8	6	8
10	5	9	9	10	9	8	10	7	8
8	7	7	10	9	10	10	9	8	9
9	10	9	9	10	8	9	9	10	9
9	9	9	9	7	8	8	9	8	9

OUTPUT UJI VALIDITAS

Variabel Religiusitas pada Uji Pertama

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.869	0.922

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α **McDonald's ω**

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
A1	0.3950	0.867	0.920
A2	0.3826	0.867	0.921
A3	0.5043	0.863	0.917
A4	0.5216	0.864	0.918
A5	0.4638	0.864	0.919
A6	0.6001	0.861	0.916
A7	0.4523	0.869	0.922
A8	0.7182	0.858	0.913
A9	0.6473	0.855	0.920
A10	0.6468	0.855	0.919
A11	0.7606	0.852	0.913
A12	0.5866	0.860	0.920
A13	0.7890	0.852	0.912
A14	0.6926	0.853	0.917
A15	0.5974	0.858	0.920
A16	0.7331	0.855	0.914
A17	0.7876	0.852	0.911

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω	
A18	0.0576	0.917	0.929

Variabel Religiusitas pada Uji Kedua

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.917	0.929

	If item dropped		
	Item-rest correlation	Cronbach's α	McDonald's ω
A1	0.450	0.916	0.927
A2	0.443	0.916	0.928
A3	0.610	0.912	0.924
A4	0.545	0.914	0.926
A5	0.527	0.914	0.926
A6	0.608	0.912	0.924
A7	0.445	0.918	0.929
A8	0.778	0.909	0.920
A9	0.603	0.915	0.928

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω	
A10	0.637	0.914	0.927
A11	0.794	0.906	0.921
A12	0.540	0.914	0.928
A13	0.835	0.905	0.919
A14	0.686	0.910	0.925
A15	0.568	0.914	0.928
A16	0.714	0.909	0.922
A17	0.850	0.905	0.918

Variabel Halal Awareness

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.946	0.948

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
B1	0.467	0.953	0.955
B2	0.645	0.946	0.949
B3	0.888	0.935	0.939

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω	
B4	0.883	0.935	0.938
B5	0.838	0.938	0.941
B6	0.878	0.935	0.939
B7	0.842	0.937	0.940
B8	0.782	0.941	0.943
B9	0.728	0.943	0.945
B10	0.817	0.939	0.941

Variabel Customer Percived Value

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.921	0.922

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
C1	0.754	0.909	0.912
C2	0.717	0.912	0.914
C3	0.776	0.909	0.909
C4	0.804	0.904	0.907

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω	
C5	0.746	0.909	0.912
C6	0.797	0.905	0.908
C7	0.756	0.909	0.911
C8	0.550	0.923	0.925

Variabel Minat Beli

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.951	0.955

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
D1	0.876	0.943	0.948
D2	0.824	0.945	0.950
D3	0.830	0.944	0.949
D4	0.875	0.943	0.947
D5	0.858	0.943	0.948
D6	0.723	0.950	0.954
D7	0.567	0.954	0.959

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω	
D8	0.855	0.943	0.948
D9	0.883	0.943	0.947
D10	0.734	0.949	0.953

OUTPUT UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega	Keterangan
Religiusitas(X1)	0.917	0.929	<i>Reliable</i>
Halal Awareness (X2)	0.946	0.948	<i>Reliable</i>
<i>Customer percived value</i> (X3)	0.921	0.922	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0.951	0.955	<i>Reliable</i>

OUPUT UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Normality Tests

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.951	< .001
Kolmogorov-Smirnov	0.0910	0.170

Normality Tests

	Statistic	p
Anderson-Darling	1.43	0.001

Note. Additional results provided by *moretests*

2. Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
Religiusitas	2.68	0.373
Halal Awareness	2.01	0.496
Customer Percived Value	2.12	0.472

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	18.7	< .001
Goldfeld-Quandt	1.14	0.289
Harrison-McCabe	0.467	0.301

Heteroskedasticity Tests

Statistic	p
-----------	---

Note. Additional results provided by *moretests*

OUTPUT UJIREGRESI LINIER BERGANDA

1. Model Fit Measures

Model Fit Measures									
Model	R	R ²	AIC	BIC	RMSE	Overall Model Test			
						F	df1	df2	p
1	0.729	0.532	306	315	0.661	167	1	147	<.001
2	0.895	0.800	181	193	0.432	293	2	146	<.001
3	0.900	0.810	175	190	0.421	206	3	145	<.001

2. Model Comparisons

Model Comparisons								
Comparison		Model	Model	ΔR^2	F	df1	df2	p
Model	Model							
1	- 2			0.26837	196.27	1	146	<.001
2	- 3			0.00977	7.47	1	145	0.007

3. Model Coefficients

Model Coefficients - Y					
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.172	0.5024	0.342	0.733	
Religiusitas	0.210	0.0884	2.381	0.019	0.141
<i>Halal Awareness</i>	0.591	0.0436	13.558	< .001	0.696
<i>Customer percived Value</i>	0.183	0.0669	2.732	0.007	0.144