

**Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku
Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai
Variabel Moderating**

*The Influence Of Halal Label, Brand Image Toward Buying
Behavior Sari Ayu Beauty Products With Religiosity as Moderated
Variable*

Skripsi

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



Oleh :
YUANITA NUR PRASTIWI
14423110

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuanita Nur Prastiwi
NIM : 14423110
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Perilaku
Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai
Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan dan bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang telah berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa dipaksakan.

Yogyakarta, 7 Mei 2018



Yuanita Nur Prastiwi



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 6 Juni 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating
Disusun oleh : YUANITA NUR PRASTIWI
Nomor Mahasiswa : 14423110

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 : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)
Penguji I : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 7 Juni 2018



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

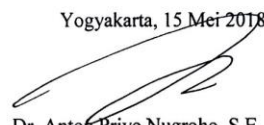
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Yuanita Nur Prastiwi
NIM : 14423110
Judul : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Perilaku
Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai
Variabel Moderating

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 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2018


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

NOTA DINAS

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 214/Dek/60/DAS/FIAI/I/2018 tanggal 19 Januari 2018 M/2 Jumadil Awal 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Yuanita Nur Prastiwi
Nomor Pokok/NIMKO	: 14423110
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Setelah kami lakukan penelitian dan kami lakukan perbaikan yang diperlukan, akhirnya kami tetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, bapak Aji Purwanto dan ibu Purwanti yang tidak pernah lelah dalam membimbing dan mendukung saya selama proses pembuatan karya ilmiah ini.

Kedua adik saya Ridwan dan Rahma yang juga turut serta memberikan support kepada saya.

Terimakasih untuk Nimastama Chrissanti yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penyusunan abstrak skripsi ini beserta masukan - masukan yang diberikan.

Serta teman - teman seperjuangan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak untuk dukungan yang telah kalian berikan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Yuanita Nur Prastiwi

MOTTO

**“Seseorang tidak akan memahami suatu hal dengan baik
sebelum melalui masa yang sulit”**

Yuanita Nur Prastiwi

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK SARI AYU DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

YUANITA NUR PRASTIWI
14423110

Perkembangan teknologi yang sangat pesat turut mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan mudahnya akses informasi terkait produk – produk yang dibutuhkan. Salah satu kebutuhan konsumen dewasa ini adalah kosmetik, selain untuk mempercantik penampilan, kosmetik juga berguna untuk kesehatan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori konsumsi dalam islam, bahwa konsumen muslim bukan konsumen yang permisif, segala bentuk konsumsi diatur oleh syariat Islam. Dimana konsumen harus mengkonsumsi sesuatu yang halal dan *thayyib*.

Salah satu kosmetik yang terdaftar di MUI adalah Sari Ayu, salah satu *brand* yang dimiliki oleh Martha Tilaar Group. Marta Tilaar merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang produk kecantikan dan telah merambah pasar internasional. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menciptakan citra merek dan mendaftarkan produknya pada MUI, sehingga diperoleh sertifikat halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, yaitu konsumen kosmetik Sari Ayu yang pernah melakukan pembelian produk di gerai Sari Ayu maupun tempat – tempat yang menjual kosmetik Sari Ayu. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini dilihat dari nilai sig. lebih besar dari 0,05. Hanya variabel citra merek yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu religiusitas sebagai variabel moderat memperlemah hubungan antara label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci : Kosmetik, Label Halal, Citra Merek, Religiusitas, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

The Influence Of Halal Label, Brand Image Toward Buying Behavior Sari Ayu Beauty Products With Religiosity as Moderated Variable

**YUANITA NUR PRASTIWI
14423110**

The rapid technology developments also influence consumers behavior. It because of the easy access of products information which people needed. Nowadays, one of the consumer needs is cosmetics. Besides, cosmetics are used to beautify the appearance, those also useful for health. This research has been done based on theory of Islamic consumption that moslem consumers are not permissive consumers. All kinds of consumption are arranged by shari'a, where the consumers must consume something halal and thayyib.

One of the cosmetics which is registered by MUI is Sari Ayu. Sari Ayu is one of the brands under Martha Tilaar Group. Martha Tilaar is local company that focus on beauty products field and has cut down international market. Marketing strategies that have been done are creating brand image and registering products to MUI, so that the products are gained halal certificate.

This research aim to know the influence of halal label, brand image and religiosity toward consumers behavior by buying Sari Ayu cosmetics. The population in this research are not limited, which are the consumers Sari Ayu cosmetics who have bought Sari Ayu products in Sari Ayu official shop or the other shops that sell Sari Ayu's products. The amount of samples that use are 125 people, it uses purposive sampling method. The dates are collected by give questionnaires to Sari Ayu consumers. The questionnaire have been done qualitative and quantitative test with the help of SPSS 21.0 program.

The result of this research shows that halal label and religiosity are not significant influence toward purchasing behavior. It can be seen from the significant value, it is is greater than 0,05. It just variable or brand image that influence consumers behavior. In the other side, religiosity as moderate variable weakens the connection between halal label and brand image toward consumers behavior

Key Word : Cosmetic, Halal Label, Brand Image, Religiosity, Consumers Behavior

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987
Nomor : 0543b/U/1987

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), mementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas 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 di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A

,2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5)Drs. Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar 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 Keislaman, 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 pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat 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,sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan 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 di coba,baik oleh instansi maupun perorangan,namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom 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 Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf

dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

يَذْهَبُ - yazhabu

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا... يَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah 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-aṭfāl

-- raudatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ - ar-rajulu

السَّيِّدِ - as-sayyidu

الشَّمْسِ - as-syamsu

القَلَمِ - al-qalamu

البَدِيِّ - al-badī'u

الجلالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’ a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’ a ilaihi sabīlā

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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wuḍi’ a linnāsi lallaḏī
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-
Qur’ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil
Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ
بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Pujii syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kami haturkan kepada panutan kami yaitu, nabi besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah terakhir kepada para pengikutnya melalui Al-Qur'an

Selama proses penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bimbingan baik yang berupa materil maupun moril, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharram, MA., Selaku Dekan Fakultas Ilmu agama islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku ketua program studi Ekonomi Islam. Serta segena dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga sampai terselesaikannya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu memeberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Ibu Purwanti dan Bapak Aji Purwanto yang selalu memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya yang tidak pernah putus sampai detik ini.

7. Kepada seluruh teman-teman Ekonomi Islam 2014 yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
8. Kepada Masyarakat yang pernah atau sekarang sedang menggunakan Produk Sariayu telah bersedia menjadi koresponden pada penelitian ini sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini dengan baik.
9. Seluruh pihak yang terlibat, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sepanjang perjalanan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri, dan umumnya bagi para pembaca dan akhirnya penulis ucapkan *jazakumullah 'ala kulliha*.

Yogyakarta, 22 Mei 2018

Penyusun

Yuanita Nur Prastiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
KATA PENGANTAR	xxiii
DAFTAR ISI.....	xxv
DAFTAR TABEL.....	xxvii
DAFTAR GRAFIK.....	xxix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	16
1. Kosmetik	16
2. Perilaku Konsumen	18
2. Label Halal	30
3. Citra Merek.....	33
4. Religiusitas	35

C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional Variabel	45
G. Instrumen Penelitian Yang Digunakan	47
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN.....	55
A. Sejarah Singkat PT. Martina Berto	55
B. Gambaran Umum Responden	56
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	65
D. Analisis Data	69
1. Uji Asumsi Klasik	69
2. Uji Hipotesis.....	71
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tren Warna Sari Ayu 2012 - 2017.....	4
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Sekarang...	12
Tabel 3.3	Indikator Variabel	48
Tabel 3.4	Uji Validitas Religiusitas	49
Tabel 3.5	Uji Validitas Citra Merek.....	50
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	59
Tabel 4.10	Responden Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Kosmetik Yang Dibeli.....	62
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk	63
Tabel 4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Label Halal	64
Tabel 4.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan.....	65
Tabel 4.16	Deskriptif Variabel.....	65
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	66

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas	67
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian.....	69
Tabel 4.20 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.24 Uji Residual.....	72
Tabel 4.25 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 4.26 Ringkasan Uji - F.....	77

DAFTAR GRAFIK

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Gambar 4.4 Responden Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir	60
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Yang Dibeli.....	62
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	63
Gambar 4.8 Responden Berdsarkan Melihat atau Tidaknya Label Halal	64
Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara di posisi urutan keempat yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia diikuti jumlah muslim terbesar di dunia dengan populasi penduduk lebih dari 260 juta jiwa (Tribun Jateng, 2017). Dari jumlah penduduk tersebut terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu pembelian kosmetik.

Dewasa ini kosmetik tidak hanya terbatas untuk memenuhi keinginan, namun juga sebagai kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari – hari, terlebih bagi para perempuan yang banyak melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar rumah. Terdapat banyak jenis kosmetik dengan beragam merek yang beredar di masyarakat. Dengan memberikan penawaran terkait khasiat produk yang menggiurkan diikuti oleh harga yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia tidak menjadikan produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Menurut BPOM (2016) sebanyak 16 trilyun pasar kosmetik Indonesia dikuasai oleh kosmetik ilegal. Pada tahun 2016 BPOM menemukan 9.071 kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Tahun 2017 ditemukan kembali kosmetik ilegal dengan total 1 juta. Dimana sebanyak 756.495 diantaranya adalah kosmetik impor. Dan pada tahun 2018 BPOM telah melakukan penggeladahan pada 4 pabrik kosmetik ilegal.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan kosmetik, diantaranya yaitu dengan memperhatikan adanya jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi suatu produk kosmetik. Jaminan tersebut dapat diperoleh konsumen dengan melihat

kemasan produk yang terdapat label dari BPOM dan label halal MUI disertai dengan adanya nomor registrasi dalam kemasan produk.

Label yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Label dari BPOM dan MUI memberikan informasi bahwa bahan – bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012). Di Indonesia pencantuman label *halal* telah diatur pemerintah dalam keputusan Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/ SKB/VIII/1985. Sehingga dengan adanya pencatuman label *halal* diharapkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun yang dimaksud halal yaitu produk tersebut tidak mengandung unsur haram baik komposisi bahan yang digunakan maupun proses pembuatan produk.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Agustian & Sujana, 2013) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sari & Sudradjat, 2013) juga memperoleh hasil penelitian yang sama bahwa label halal berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi kurang dari 5% yaitu 2,5%.

Salah satu hal yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan salah satunya menggunakan persaingan merek (*brand*) untuk membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berfungsi sebagai pembeda produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain, bentuk perlindungan hukum, jaminan kualitas, diferensiasi produk, sarana keunggulan bersaing dan sebagai sumber pengembalian finansial. Bagi konsumen merek merupakan wujud

tanggungjawab yang diberikan oleh produsen, sebagai jaminan pengurangan risiko, serta janji terhadap kualitas yang diberikan oleh produsen (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008).

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Phillip Kotler & Keller, 2007) yang menyatakan bahwa merek merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam mencerminkan atau membayangkan suatu produk yang dilihat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu aset yang tak ternilai bagi perusahaan karena semakin baik citra merek yang ada pada suatu produk maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba menggunakan produk.

Penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating, karena religiusitas dianggap sebagai variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel label independen terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan akan tetapi pernah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil yang positif dan signifikan, sehingga sesuai dengan teori kontingensi telah memenuhi syarat untuk dijadikan variabel moderator terhadap variabel yang telah dikemukakan diatas yang hubungannya belum kongklusif (Asraf, 2014)

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mudzakir & Nurfarida, 2014) bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan penggunaan merk islami. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian (Assadi, 2003; Bonne dkk, 2007; Pettinger dkk, 2004) bahwa sikap dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh religiusitasnya (Setiyowati, Rinuastuti, & Saufi, 2017).

Perilaku pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli suatu produk berupa barang maupun jasa. Dalam melakukan pembelian terdapat perbedaan pada masing – masing konsumen yang diakibatkan karena perbedaan usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Sehingga barang yang dibeli juga berbeda tergantung dari selera tiap konsumen. Dari

banyaknya produk yang tersedia di pasar terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor tersebut diantaranya kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Philip Kotler & Armstrong, 1997). Armstrong (1997) mengatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dapat berubah dengan adanya peningkatan atau penurunan motif pribadi seperti pendapatan, perubahan siklus hidup keluarga serta faktor lainnya.

Sari Ayu merupakan merek produk kosmetik lokal yang mengunggulkan konsep budaya Indonesia. Bahan – bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik merupakan bahan – bahan alami yang banyak tersedia di alam Indonesia, salah satunya adalah penggunaan ekstrak mawar dan kenanga yang digunakan untuk membuat *cream* pembersih dan penyegar wajah. Setiap tahun Sari Ayu mengeluarkan tren warna berbeda yang terinspirasi dari keragaman budaya dan keadaan alam Indonesia. Tren Warna Sari Ayu merupakan keunggulan bersaing yang dimiliki Martha Tilaar melalui produk Sari Ayu Indonesia. Tren warna Sari Ayu selalu mengangkat tema - tema tata rias dengan nama yang mengandung unsur budaya suatu daerah di Indonesia. Adapun rangkaian Tren warna Sari Ayu Martha Tilaar diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tren Warna Sariayu Tahun 2012 - 2017

Tahun	Inspirasi	Tema Tren Warna
2012	Nusa Tenggara	Etnika Nusa Tenggara
2013	Rembang – Jawa Tengah	Pesisir Sentrajava
2014	Kalimantan	Inspirasi Borneo
2015	Papua	Papua The Colours
2016	Lampung	Asia
2017	Gili Lombok	Krakatau Gili Lombok

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Sari Ayu memiliki inovasi unik sebagai keunggulan untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki. Akan tetapi kenyataan perkembangan industri kosmetik dan kecantikan mengalami peningkatan yang sangat pesat dan persaingan antar industri yang sangat ketat tidak membuat Sari Ayu mampu mempertahankan posisinya. PT. Martina Berto sebagai perusahaan yang menaungi Sari Ayu pada tahun 2015 mengalami kerugian mencapai 14 milyar dan mengalami peningkatan sebesar 3,4% pada tahun 2016 (Noviani, 2016).

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian dan citra merek terhadap perilaku pembelian serta bagaimana hubungan antara label halal dan citra merek yang dimoderasi oleh religiusitas mampu mempengaruhi perilaku pembelian, dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pencantuman label *halal* terhadap perilaku pembelian konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek yang dimiliki produk terhadap perilaku pembelian konsumen ?
3. Bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh label *halal* dan merek terhadap perilaku pembelian produk kosmetik Sariayu.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara label halal dan merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara label halal dan merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa penulis telah menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dalam wujud nyata, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam dunia akademisi bagi generasi selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan religiusitas dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi pada saat pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I Berisi pendahuluan pada bab ini membahas latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan telaah pustaka serta sistematika pembahasan.
- BAB II Berisi landasan teori dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti tingkat kepuasan konsumen, dan minat konsumen.
- BAB III Berisi metodeologi penulisan dalam bab ini akan diuraikan antara lain mengenai lokasi penulisan, jenis penulisan, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian hipotesis.
- BAB IV Berisi hasil penulisan pada bab ini juga membahas tentang analisis menyeluruh atas penulisan yang dilakukan, hasil statistik yang diinterpretasikan dan pembahasan dikaji

secara mendalam hingga tercapai hasil analisis dan penulisan.

BAB V Berisi penutup pada bab ini membahas kesimpulan penulisan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penulisan. Selain itu juga, berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penulisan serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Hasil penelitian terkait religiusitas tidak memberikan dampak positif diperoleh dari hasil penelitian (Nasrullah, 2015). Yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* hanya memberikan kontribusi sebesar 9,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya lebih dari 90% keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lain. Hasil lain diperoleh dari uji linear berganda dimana pada pengujian sebelumnya diperoleh *R square* sebesar 9,4% untuk pengujian kedua dengan menggunakan religiusitas sebagai variabel moderat antara *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian hanya menunjukkan *R square* sebesar 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memberikan efek lemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian. Meskipun tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang tergolong cukup tinggi tidak serta merta menjadikannya melakukan keputusan membeli produk dengan merek dengan mengandung unsur agama (Islam) pada khususnya. Hal ini dikarenakan budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Hasil berbeda diperoleh dari penelitian (Ambali & Bakar, 2014) yang dilakukan di Malaysia menyatakan bahwa tingkat keyakinan religi, label halal dan alasan kesehatan menjadi sumber utama kesadaran muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi produk halal. Dalam penelitian ini alasan kesehatan digunakan untuk memprediksi kesadaran terhadap konsumsi halal, hal ini dikarenakan Malaysia terdiri dari beragam ras dengan beragam kepercayaan yang menunjukkan perbedaan kepercayaan dan kebiasaan dalam berbagai hal salah satunya adalah perbedaan dalam hal konsumsi. Selain alasan kesehatan pencantuman logo halal pada kemasan produk menjadi faktor pendukung lainnya terhadap peningkatan pembelian produk berlabel halal.

Penelitian yang dilakukan di toko roti merek Islami dilakukan pada tiga toko berbeda di kota Malang, diantaranya adalah toko roti Madinah , toko roti Amanah dan toko roti As-Sunnah diketahui bahwa *Brand Awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek semakin memperkuat niat beli produk. *Religiosity Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sikap religious seseorang diimplementasikan pada penerimaan terhadap symbol, nama dan bahasa yang dianut untuk menerima merek produk Islami. Akan tetapi sebagai variabel moderasi tidak dapat diketahui apakah *Religiosity Commitment* memperlambat atau memperkuat hubungan *Brand Awareness* terhadap niat pembelian. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa t hitung sebesar -0,378 dengan probabilitas sebesar 0,707 dimana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (Mudzakkir & Nurfarida, 2014).

Jika responden penelitian sebelumnya adalah mahasiswa non-muslim maka terdapat perbedaan pada hasil yang dilakukan oleh (Sari & Sudardjat, 2013) mengenai keputusan pembelian produk makanan impor yang terdapat dalam kemasan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat memberikan rasa aman dan percaya yang ada dalam diri responden terhadap kehalalan produk makanan impor tersebut, label halal yang terdapat pada kemasan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan memilih makanan kemasan khususnya makanan impor seperti yang sedang mejadi *trend* masa kini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden, sebesar 63,41% (52 orang) menyatakan setuju terhadap adanya labelisasi halal tersebut. Dan sisanya sebesar 15,85% (13 orang) menyatakan sangat setuju terhadap label halal tersebut. Dan dengan adanya label halal tersebut dapat meningkatkan keputusan dalam membeli makanan impor bagi mahasiswa muslim karena para responden tersebut sudah memiliki pemahaman mengenai produk halal maupun produk haram.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hussin, Hashim, & Et.al, 2013) mengenai hubungan antara faktor produk meliputi *brand*, nama, harga, kualitas, bahan – bahan yang digunakan serta minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal di Malaysia memperoleh hasil bahwa seluruh faktor produk atau kriteria produk yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Harga jual produk yang memiliki label halal lebih tinggi tidak dipermasalahkan oleh masyarakat Malaysia selama harga tersebut masih dianggap rasional. Kualitas produk yang dijual memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen. Kemungkinan tersebut memberikan indikasi bahwa pada saat konsumen harus membuat keputusan dalam setiap pembelian, kualitas merupakan ekspektasi atau gambaran produk terkait dari setiap produk yang dibeli oleh konsumen . Hubungan antara minat beli konsumen dengan bahan – bahan yang digunakan memperoleh hasil yaitu, jika konsumen yakin bahwa produk yang dijual benar – benar Halal maka logo yang tertera adalah logo asli, maka mereka memiliki minat beli yang tinggi.

Penelitian lain terkait keputusan pembelian dilakukan oleh (Simamora, W, & Widayanto, 2013) yang dilakukan di Pondok Jamu Njonja Meneer Depok – Semarang ini diperoleh hasil bahwa sebesar 23,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didominasi oleh variabel diferensiasi yaitu sebesar 38,5%. 38,2% dipengaruhi oleh variabel *positioning* dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh harga produk.

Pencantuman label halal bukan faktor tunggal yang mempengaruhi minat beli, pencantuman label halal tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 31,1%. Sehingga ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Faktor tersebut diantaranya adalah pemahaman dan penerimaan audiens terhadap kemasan mie instan dimana kemasan mie instan sendiri berfungsi sebagai stimulus. Akan tetapi dengan adanya pencantuman label halal pada

kemasan menyebabkan adanya peningkatan minat beli pada produk kemasan mi instan (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012).

Religiusitas tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk berlabel halal. Hal ini dijelaskan dari hasil penelitian (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) bahwa terdapat lima dimensi religiusitas yang digunakan, diantaranya adalah dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi. Dimensi ritual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa ritual merupakan wujud kegiatan rutin manusia dalam menjalankan ibadahnya sehari –hari meliputi shalat, puasa, membayar zakat. Menjalankan solat, membayar zakat dan berniat untuk melaksanakan ibadah haji merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan oleh seluruh umat muslim, sedangkan keputusan pembelian merupakan kegiatan muamallah merupakan ritual yang tidak melibatkan kegiatan keagamaan dalam setiap kegiatannya. Dimensi ideologis juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, para responden meyakini bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan dalam Islam adalah suatu kebaikan yang harus menjadi pedoman dalam menjalankan hidup. Akan tetapi keyakinan yang dimiliki tersebut tidak memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Keyakinan tersebut berhubungan dengan Ketuhanan, sedangkan keputusan pembelian berkaitan dengan *muamallah* yang tidak berhubungan langsung dengan aspek Ketuhanan. Dimensi intelektual dan dimensi pengalaman memperoleh hasil yang sama yaitu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban para responden diketahui bahwa mereka enggan untuk menambah wawasan untuk memperdalam pemahaman terhadap produk halal, yang mereka ketahui apabila terdapat produk yang mengandung babi merupakan produk haram. Akan tetapi banyak produk mengandung pengawet dan ekstrak yang berasal dari turunan bahan tersebut. Hasil berbeda diperoleh pada dimensi

konsekuensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Halal. Para responden menyadari bahwa terdapat konsekuensi pada setiap produk yang mereka konsumsi. Sebagai umat muslim mereka menyadari untuk menerapkan ajaran agamanya seperti mengkonsumsi yang halal serta meninggalkan yang haram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor dimensi pengalaman dan konsekuensi dari dimensi religiusitas yang digunakan.

Tabel 2.2

Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Nasrullah (2015). "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk".	Variabel X : <i>Islamic Branding</i> . Variabel Moderating : Religiusitas Variabel Y : Keputusan Pembelian Produk Halal	Kuantitatif, Kuesioner, Analisis data statistik , Menggunakan sampel acak	Metode <i>Sampling</i> : <i>Purposive Sampling</i> Variabel X : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Label Halal Variabel Y : Perilaku Pembelian Kosmetik Halal
2.	Muhammad Fakhruddin Mudzakkir, Iva Nurdiana Nurfarida (2014). "Religiosity Commitment dalam	Variabel X : <i>Brand Awareness</i> Variabel Moderasi : <i>Religiosity Commitment</i>	Survey, Analisis data statistik, metode yang dipakai adalah MRA	Variabel X : Citra Merek (<i>Brand Awareness</i>) Label Halal Variabel Y : Perilaku Pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Perbedaan
	Memoderasi Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Pembelian”.	Variabel Y : Niat Pembelian		Kosmetik Halal
3.	Abdul Raufu Ambali, Ahmad Naqiyuddin Bakar (2014). “People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers”.	Variabel X : <i>Exposure.</i> <i>Religious Belief.</i> <i>Health Reason.</i> <i>Labeling.</i> Variabel Y : Tingkat kesadaran konsumsi produk dan makanan halal.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Uji statistik menggunakan metode PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Variabel X : Label Halal Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Variabel Moderating: Religiusitas Variabel Y : Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis</i>).
4.	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Affifuddin (2012). “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian	Variabel X : Label Halal Variabel Y : Minat Beli	Kuantitatif, Uji statistik regresi dengan SPSS 17.0 Analisis Deskriptif	Variabel X : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Variabel Moderating : Religiusitas Variabel Y : Perilaku Pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Perbedaan
	Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)".			Kosmetik Halal. Uji Statistik menggunakan metode MRA.
5.	Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013) "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara"	Variabel X : Label Halal Variabel Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis dilakukan menggunakan <i>Spearman Rank Correlation</i> menggunakan SPSS 17.0	Variabel X : Citra Merek (<i>Brad Image</i>) Variabel Moderating : Religiusitas Menggunakan teori Glock. Variabel Y : Perilaku Pembelian Kosmetik Halal. Analisis menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).
6.	S.R Hussin, H Hashim, R. N Yusof, N.N Alias (2013) "Relationship between Product Factors, Advertising,	Variabel X : Faktor Produk (Nama, Merek, Harga, Kualitas, Bahan yang digunakan, Label)	Kuantitatif, Metode <i>Pearson Correlation Analysis</i>	Variabel Moderating : Religiusitas Variabel Y : Perilaku Pembelian Kosmetik Halal.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Perbedaan
	and Purchase Intention of Halal Cosmetic”	Variabel Mediator : Iklan Variabel Y : Minat Pembelian Produk Berlabel Halal		Metode Analisis menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).
7.	Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W dan Widayanto (2013) “Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)”	Variabel X : Harga. Citra Merek. Positioning. Diferensiasi. Variabel Y : Keputusan Pembelian.	Kuesioner, Analisis data statistik, software SPSS 18.0. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Variabel X : Label Halal Variabel Moderating : Religiusitas Berdasarkan teori Glock dan Stark. Variabel Y : Perilaku Pembelian. Teknik <i>sampling</i> : <i>Purposive Sampling</i> . Analisis regresi menggunakan metode <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).
8.	Dwiwiyati Astogini,	Variabel X :	Kuantitatif,	Variabel X : Citra Merek

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Perbedaan
	Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari (2011) “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)”	Religiusitas (Ritual, Ideologi, Intelektual, Pengalaman, Konsekuensi). Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis statistik regresi software SPSS 16.0	Label Halal Variabel Moderating : Religiusitas Variabel Y : Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Metode Analisis : <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)

B. Landasan Teori

1. Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani “*kosmetikos*” yang berarti menghias atau mengatur. Sejak abad 19 kosmetik berfungsi sebagai alat kecantikan. Kosmetik mengalami perkembangan pesat pada abad ke 20 dan banyak dilakukan produksi massal serta menjadi bagian dari dunia usaha kecantikan. Modern ini selain untuk mempercantik pengguna, kosmetik juga berfungsi untuk menjaga kesehatan.

Fungsi kesehatan dalam kosmetik bukan sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, tetapi sebagai alat untuk menjaga kesehatan kulit seperti mencegah munculnya jerawat, menjaga keseimbangan warna kulit. Dan yang menjadi tujuan utama penggunaan kosmetik dewasa ini untuk meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik yang dimiliki

melalui penggunaan *make up*, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet.

Bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik diantaranya adalah air, lemak, alkohol. Lemak memiliki manfaat untuk menjaga kelembaban dan elastisitas kulit. Kandungan lemak juga memiliki fungsi untuk membantu menghilangkan sisa *make – up* yang menempel. Lemak yang digunakan dapat berasal dari lemak hewani maupun nabati tertentu yang memiliki kandungan vitamin, hormon dan lesitin yang bermanfaat untuk kulit.

Air memiliki kandungan dengan daya serap yang lebih rendah dibanding dengan lemak dan bahan – bahan yang terkandung dalam lemak. Air banyak digunakan dalam produk pembersih karena mudah digunakan untuk membersihkan kotoran yang larut dalam air. Akan tetapi kemampuan air untuk membersihkan kotoran sehingga digunakan campuran seperti alkohol dengan kadar penggunaan 20% - 40%. Tujuan dari penggunaan alkohol tersebut adalah untuk mengurangi ketegangan kulit, membersihkan kotoran yang memiliki kandungan lemak (Kosmetologi, 1998).

Biokosmetika adalah kosmetik yang mengandung zat – zat biologis yang berasal dari bagian hewan maupun tumbuh – tumbuhan. Zat yang berasal dari hewan diantaranya adalah sari placenta, sari embrio, sari jaringan tubuh dan kolagen. Dimana masing – masing bahan tersebut memiliki manfaat yang sama untuk mengatasi terjadinya penuaan dini.

Selain dari hewan, zat biologis juga berasal dari ekstrak tumbuh – tumbuhan yang diolah menjadi bentuk minyak nabati, minyak atsiri, sari buah dan sari bunga. Kandungan yang terdapat pada ekstrak tumbuhan tersebut bermanfaat untuk menghaluskan kulit dan membantu proses pemutihan kulit.

Kosmetik dengan aman digunakan apabila diproduksi menggunakan bahan – bahan yang tidak berbahaya bagi tubuh dalam penggunaan jangka panjang dan tidak mengandung bahan haram yang berasal dari bahan baku

yang haram pula. Diantaranya adalah penggunaan lemak hewani yang berasal dari lemak babi sebagai campuran bahan kosmetik yang bertujuan untuk mengatasi terjadinya penuaan dini. Penggunaan ari – ari yang berasal dari janin bayi untuk bahan campuran pembuatan kosmetik. Hal itu juga dilarang dan tidak sesuai dengan kaidah Islam, dimana segala sesuatu yang berasal dari babi dan bagian tubuh manusia haram untuk dikonsumsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain bahan – bahan tersebut terdapat bahan kimia yang seharusnya tidak digunakan secara tidak langsung, seperti penggunaan merkuri yang bertujuan untuk memberikan efek putih bagi kulit. Hal itu membahayakan kesehatan karena dapat memicu perkembangan sel tubuh yang memiliki sifat karsinogenik dan memicu timbulnya kanker. Sehingga menggunakan produk halal merupakan kewajiban sebagai seorang muslim dalam menjalankan ibadah. Serta implementasi terhadap ketakwaan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta kesehatan yang harus selalu dijaga.

2. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan konsumsi barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Kebiasaan konsumsi antara orang satu dan yang lainnya berbeda – beda. Faktor lingkungan tempat tinggal menjadi salah satu penyebab perbedaan tersebut, seperti perbedaan tingkat konsumsi di desa dan di kota yang tergantung pada jumlah pendapatan yang dimiliki. Konsumen dapat berbentuk individu maupun organisasi. Konsumen individu (*personal consumer*) merupakan konsumen yang menggunakan produk barang atau jasa untuk digunakan sendiri, untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarganya maupun diberikan kepada orang lain sebagai hadiah (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Sedangkan konsumen organisasi adalah konsumen

yang menggunakan produk barang atau jasa untuk kepentingan dalam suatu organisasi seperti penyediaan peralatan kantor dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan organisasi. Selain itu adapula konsumen yang membeli produk barang untuk selanjutnya dijual kembali, maka hal itu dikenal sebagai distributor.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran meliputi pendapatan, konsumsi, distribusi barang, jasa, pengalaman dan ide. Proses pertukaran merupakan dasar dari perilaku konsumen yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih. Aktivitas pembelian dapat dilakukan oleh konsumen kelompok maupun individu (*personal consumer*) (Mowen, 2002). Perilaku pembelian konsumen penting untuk dipelajari karena konsumen merupakan kekuatan kompetitif dalam menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Analisis konsumen merupakan landasan dalam manajemen pemasaran yang berguna untuk membantu manajer dalam melakukan tugasnya meliputi :

- 1) Merancang baur pemasaran.
- 2) Melakukan segmentasi pasar.
- 3) Melakukan positioning.
- 4) Melakukan analisis lingkungan perusahaan.
- 5) Mengembangkan *trend* penelitian.
- 6) Melakukan inovasi produk.

Untuk mengetahui perilaku konsumen perlu digunakan riset pemasaran, menurut (Mowen, 2002) ada tiga perspektif riset untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya adalah (1) perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) (2) perspektif pengalaman (*experimental perspective*) dan (3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioural influence perspective*).

Perspektif pengambilan keputusan berkaitan dengan langkah – langkah yang diambil oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Langkah – langkah tersebut termasuk pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternative, memilih dan evaluasi pasca pembelian. Pendekatan ini berdasarkan pada pengalaman kognitif, psikologi dan ekonomi.

Di dalam perspektif pengalaman, beberapa konsumen tidak melakukan pembelian berdasarkan rasionalitas. Mereka melakukan pembelian atau konsumsi karena didorong oleh faktor yang dapat memberikan kesan menyenangkan (berasal dari fantasi dan emosi). Klasifikasi perspektif pengalaman dinyatakan bahwa pembelian dilakukan karena dorongan pencarian variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain, alasannya adalah karena rasa bosan terhadap merek lama dan tergoda dengan merek baru.

Asumsi perspektif pengaruh perilaku adalah dorongan kepada para konsumen bahwa dalam membeli produk barang atau jasa tidak perlu membangun kepercayaan terhadap produk lebih awal. Menurut perspektif ini, pembelian yang dilakukan tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, tetapi juga berdasarkan perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut serta didukung oleh lingkungan sekitar konsumen tersebut.

Fokus pembelajaran perilaku konsumen terletak pada proses “pertukaran”, (Mowen, 2002) menyebutkan pendapat Bagozzi bahwa pertukaran merupakan “*transfer dari sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud, nyata atau simbolik diantara dua atau lebih pelaku sosial*”. Pertukaran dapat terjadi apabila terpenuhi syarat – syarat pertukaran, yaitu (1) terdapat paling sedikit dua belah pihak atau lebih, (2) kedua belah pihak harus memiliki nilai yang berguna untuk keduanya (3) komunikasi antar pihak (4) salah satu pihak bebas menolak atau menerima tawaran pihak lainnya (5) persetujuan hubungan antar kedua belah pihak. Alasan utama terjadinya pertukaran

adalah perbedaan selera dan preferensi masing – masing orang tergantung dari utilitas yang dimiliki.

Di dalam perilaku konsumen terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi, menurut Kotler (2007) faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis:

1. Faktor kebudayaan

Peran budaya dalam mempengaruhi perilaku sering tidak disadari akan tetapi pengaruh tersebut telah mengakar pada setiap individu. Aspek pengamatan dalam faktor budaya diantaranya adalah bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, pola kerja, teknologi, kesenian, dan benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas pada suatu masyarakat (Prasetijo & Ihalauw, 2005)

a. Kultur

Budaya adalah hal yang pertama kali dipelajari oleh manusia secara turun – temurun. Di dalam budaya terdapat nilai dasar dalam mendominasi perilaku, konsep diri ideal dan sosial. Dalam perilaku konsumen budaya berperan untuk menentukan pilihan produk, akan tetapi produsen juga dapat menggunakan aspek ini dalam memproduksi produk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya melalui rancangan produk dan komunikasi serta proses akulturasi budaya. *Citra merek Sari Ayu* dengan konsep budaya Indonesia yang kental dengan unsur timurnya menjadikannya sebagai produk yang mampu menembus pasar luar negeri. Hal ini dikarenakan terjadinya pergeseran budaya yang telah menimbulkan pertumbuhan dan perkembangan pada industri kecantikan. Pergeseran budaya komunikasi tradisional menjadi era digital mengakibatkan mudahnya informasi yang diperoleh dan membuat dunia perdagangan juga semakin mudah dilakukan.

b. Sub-Kultur

Macionis (1996) dalam (Prasetijo & Ihalauw, 2005), subkultur merupakan pola kultural yang menonjol dan menjadi bagian dari populasi masyarakat yang lebih luas dan kompleks. Indonesia memiliki banyak suku dengan berbagai macam adat – istiadat, bahkan dalam satu etnik yang sama terdapat unsur budaya berbeda yang dimiliki oleh beberapa kelompok tertentu, akan tetapi tidak dimiliki oleh kelompok lain, maka hal itu yang disebut dengan subkultur. Variabel *Religiusitas* termasuk dalam kategori ini. Pengaruh langsung religiusitas diawali dari keluarga dan lingkungan sekitar, dimana anak – anak memperoleh pengetahuan tentang agama untuk pertama kalinya, pada usia dini orangtua akan mengenalkan agama kepada anak – anak melalui pengetahuan yang telah diperoleh terlebih dahulu. Sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari forum keagamaan anak – anak yang didapatkan di tempat pendidikan, masjid dan lain sebagainya sebagai sarana yang diberikan orangtua kepada anaknya untuk meningkatkan pengetahuan anak. Sehingga dengan religiusitas yang dimiliki dan telah tertanam sejak dini, menjadikan konsumen mempunyai keyakinan yang kuat untuk seharusnya tidak mengonsumsi semua yang haram, baik yang terlihat jelas maupun yang mengandung turunan haram didalamnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu hal yang tidak dapat disangkal dalam aspek kehidupan manusia yang semuanya memiliki perbedaan. Pengukuran kelas sosial dilakukan dengan menggunakan beberapa dimensi, diantaranya adalah pendapatan, pendidikan dan kedudukan (jabatan). Perbedaan kelas juga menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen contohnya dalam hal dekorasi rumah, pakaian, kosmetik dan sebagainya.

2. Faktor sosial, yang termasuk dalam kategori faktor sosial diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.
 - a. Kelompok

Kelompok merupakan interaksi antara dua atau orang lebih untuk mencapai suatu tujuan yang sama melalui kesepakatan yang telah disetujui. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, kelompok keanggotaan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja ataupun orang – orang yang melakukan interaksi secara terus – menerus. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan tidak memerlukan interaksi yang rutin.
 - b. Keluarga

Keluarga merupakan hubungan antara dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, memiliki ikatan perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Pemasar menggunakan keluarga untuk menentukan segmentasi dan menentukan sasaran promosi.
3. Faktor pribadi, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap – tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
 - a. Usia
 - b. Pekerjaan
 - c. Kondisi Ekonomi
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mischel (1977) kepribadian (*personality*) adalah pola atau bentuk perilaku khusus yang menunjukkan karakteristik adaptasi seseorang pada situasi kehidupannya. Kepribadian

konsumen digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk membedakan kelompok satu dan lainnya (Mowen, 2002). Konsep diri (*self concept*) merupakan keseluruhan pikiran dan perasaan individu menggunakan objek referensi diri. Pembelian produk barang atau jasa berguna untuk membentuk citra diri dan menunjukkan bagaimana dirinya kepada yang lain.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan wujud aktivitas seseorang terhadap pendapat dan pemikirannya (Philip Kotler & Armstrong, 1997). Pendapat (Mowen, 2002) tentang gaya hidup adalah suatu tindakan serta perilaku manusia sejak lahir yang menggambarkan karakteristik pola pikir, perasaan dan pandangan konsumen. Kindra dkk (1994) dalam buku (Mowen, 2002) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola aktivitas, minat dan pendapat yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai yang diikuti. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kunci dari gaya hidup adalah bentuk pola dan konsisten. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan uang yang dimiliki serta mengalokasikan waktunya. Untuk mengukur gaya hidup konsumen, menggunakan analisis dimensi aktivitas, minat dan opini (*activities, interests and opinions –AIO*).

4. Faktor psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran dan memori. Motivasi mendukung seseorang untuk melakukan tindakan. Kebutuhan bersifat *biogenis* dan *psikogenis*. Rasa lapar, haus dan tidak nyaman merupakan kebutuhan manusia yang muncul karena adanya tekanan biologis. Sedangkan *psikogenis* muncul karena adanya tekanan psikologis seperti mendapat pengakuan, dukungan, penghormatan. Maslow (Philip Kotler & Armstrong, 1997)

menjelaskan terdapat tingkatan kebutuhan manusia yang didasari oleh kebutuhan psikologis seperti lapar dan haus, kebutuhan perlindungan dan rasa aman, kebutuhan sosial berupa perasaan memiliki dan perasaan mencintai, kebutuhan untuk diakui serta kebutuhan untuk dapat mengembangkan kemampuan. Rasa aman konsumen dalam menggunakan produk kosmetik didapatkan melalui label yang tertera pada kemasan produk. Label tersebut mengindikasikan adanya bahan – bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa serta manfaat yang diperoleh. Produk dengan mencantumkan *label halal* akan meningkatkan rasa aman pada konsumen. Hal ini dikarenakan halal tidak hanya terbatas pada penggunaan bahan, tetapi juga proses pembuatannya.

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen berdasarkan pendapat (Philip Kotler & Armstrong, 1997) yang meliputi :

- a. Pilihan produk.
- b. Pilihan waktu pembelian.
- c. Frekuensi pembelian.

Kotler (2003) menyebutkan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat tahapan yang dilalui oleh konsumen diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Tjahjaningsih & Yuliani, 2009).

Pengenalan Masalah, merupakan tahap awal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan yang timbul baik dari faktor eksternal maupun faktor internal.

Pencarian Informasi, konsumen yang terpengaruh oleh rangsangan terhadap suatu kebutuhan akan berusaha untuk mencari

informasi lebih banyak mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran yang harus dilakukan. Informasi yang diperoleh dapat berasal dari:

1. Sumber Pribadi yang meliputi keluarga, teman, kerabat, tetangga.
2. Sumber komersial seperti iklan televisi, penyalur, kemasan suatu produk atau pajangan di etalase toko.
3. Sumber publik berasal dari media massa.
4. Pengalaman yang berasal dari pemakaian produk, pengkajian dan penanganan terhadap produk yang digunakan.

Evaluasi alternatif merupakan aktivitas lanjutan setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan dan melakukan penilaian akhir. Hasil penilaian konsumen satu dan yang lain dapat berbeda – beda tergantung dari pribadi, situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen.

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian setelah konsumen menentukan alternatif pilihan. Konsumen dapat juga memutuskan niat untuk membeli produk sesuai kriteria yang diinginkan.

Tahap terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian, perilaku ini timbul dikarenakan adanya rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Kepuasan akan menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas maka akan kembali ke tahap dalam memutuskan pembelian hingga mencapai kepuasannya.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa terdapat faktor lain dalam pemasaran yaitu berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi. Faktor lainnya adalah faktor sosial dan budaya yang memiliki sifat non komersial,

terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Dalam proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan evaluasi.

Sumartono (2002) dalam penelitian (Alkautsar & Hapsari, 2014) terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk mengamati perilaku pembelian yang terdiri dari :

- a. Pembelian produk barang atau jasa dikarenakan adanya iming – iming hadiah.
- b. Pembelian produk yang didasarkan pada kemasan menarik.
- c. Tujuan dari membeli produk adalah untuk menjaga gengsi.
- d. Pembelian produk berdasarkan harga bukan karena manfaat yang dihasilkan.
- e. Untuk menjaga simbol status.
- f. Karena pengaruh unsur konformitas dari model iklan produk.
- g. Keyakinan bahwa membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan kepercayaan diri.

b. Teori Konsumsi dalam Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, konsumen biasa dihadapkan pada berbagai pilihan, seperti pilihan penggunaan uang untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa atau menggunakan uang guna memenuhi keinginan. Di dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi seseorang adalah untuk mencapai kepuasan (*utility*). Batasan dalam melakukan konsumsi adalah pendapatan yang dimiliki, artinya selama seseorang memiliki pendapatan untuk terus mengkonsumsi suatu barang atau jasa maka ia akan terus mencari kepuasan (P3EI, 2014). Sikap konsumen seperti itu tentu memungkinkan adanya perilaku konsumsi yang menafikkan aspek kehalalan. Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip agama Islam yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai *mashlahah*, dimana dalam melakukan

konsumsi selain memperoleh manfaat juga mendapatkan berkah (P3EI, 2014).

Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa berbeda – beda, hal ini dikarenakan kepuasan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material, sebagai contohnya seseorang yang menggunakan kosmetik untuk merawat dan mempercantik diri, setelah menggunakan kosmetik tersebut kulit seseorang menjadi baik sedangkan ia tidak menyukai kosmetik tersebut maka ia hanya memperoleh kepuasan, akan tetapi jika ia menyukai kosmetik tersebut dan mendapatkan manfaat maka ia telah memperoleh *mashlahah* (P3EI, 2014).

Islam tidak melarang seseorang memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan martabat manusia, menambah *mashlahah* dan tidak mendatangkan *madharat*. Manfaat dapat diperoleh ketika konsumen telah menggunakan produk yang berguna bagi kebutuhan fisik, psikis maupun materialnya. Sedangkan berkah akan diperoleh konsumen ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang halal sesuai dengan syariat sebagai wujud kepatuhan kepada Allah SWT.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen muslim berbeda dengan perilaku konsumen pada ekonomi konvensional, perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan alokasi anggaran. Dasar konsumsi dalam Islam adalah (1) keyakinan adanya hari akhir, (2) ukuran tingkat kesuksesan seorang muslim tidak berdasarkan pada jumlah kekayaan yang dimiliki, akan tetapi berdasarkan moral agama yang dimilikinya, (3) pengelolaan kekayaan harus sesuai dengan kaidah Islam (Muntholip, 2012). Alokasi pendapatan seorang muslim digunakan untuk dua sisi yaitu, memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya serta untuk dibelanjakan di jalan Allah yang dapat dilakukan melalui zakat, infak ataupun sedekah.

Muflih (2006) Terdapat prioritas yang harus didahulukan untuk memenuhi kebutuhan, pertama adalah pemenuhan kebutuhan *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier). Kebutuhan *dharuriyat* berupa agama (*din*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*). Kebutuhan *hajjiyat* berguna sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat* yang dapat terpenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* tercukupi. Dan kebutuhan *tahsiniyat* berfungsi sebagai penambah kesenangan dan keindahan dalam hidup yang dapat dilakukan apabila kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi (Alkautsar & Hapsari, 2014). Perbedaan kebutuhan *dharuriyat* (primer) dengan kebutuhan primer ekonomi konvensional adalah adanya kebutuhan beribadah, dalam ekonomi konvensional kebutuhan primernya hanya terdiri atas sandang, pangan, papan dan pendidikan.

Seorang muslim dianggap memahami ajaran agama islam apabila ia menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT serta menjauhi larangannya, mendirikan shalat, menjalin silaturahmi dan menafkahkan sebagian rejekinya di jalan Allah.

Dan ukuran keimanan seorang Muslim dapat dilihat dari keimanannya, yang berarti mematuhi apa yang dilarang oleh Allah serta menjauhi perbuatan yang tidak dikehendaki oleh Allah. Misalnya adalah konsumsi berlebihan atau boros (*israf*) dan berfoya – foya menghamburkan harta tanpa tujuan dan manfaat yang jelas (*tabzir*). Dalam konteks ekonomi, diwajibkan bagi seorang Muslim untuk mengkonsumsi hal – hal yang halal, baik halal menurut sifat zatnya, halal pemrosesannya dan cara perolehannya (Alkautsar & Hapsari, 2014).

2. Label Halal

a. Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya *halal* dan *mubah* sampai adanya *nash* atau hukum yang melarang. Halal sering disebutkan di dalam al – Qur'an dan Hadits, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah :

“ Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah mush nyata bagimu ”

Di Indonesia *kehalalan* suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung bahan haram serta pengolahannya tidak melanggar syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan haal yang suci dan najis. Kosmetik dianggap haram apabila mengandung bahan haram dan turunannya.

Adapun bahan – bahan yang biasa digunakan dalam pembuatan kosmetik diantaranya adalah :

1. Kolagen merupakan bahan pembuatan kosmetik yang berasal dari bagian tubuh hewan. Kolagen memiliki kandungan yang baik untuk menjaga keremajaan kulit sehingga dapat digunakan pada produk anti penuaan dini (*anti aging*), kolagen juga dapat membuat lipstik menjadi *glossy* (berkilau). Kolagen dapat diperoleh dari bagian tubuh

hewan yang meliputi sapi, kambing dan babi. Kolagen yang berasal dari babi merupakan kolagen yang paling baik sehingga perlu kehati – hatian dalam memilih produk.

2. Gliserin, merupakan senyawa kimia yang dihasilkan dari proses hidrolisis lemak hawan ataupun tumbuhan yang berfungsi untuk menjaga kelembaban pada kulit, sehingga penggunaannya banyak ditemukan pada kandungan *hand and cream lotion, sunblock*, masker. Pembuatan gliserin yang berasal dari hewan tentu harus diperhatikan kehalalannya.
3. Keratin, selain menggunakan bahan yang berasal dari hewan keratin juga dibuat dengan bahan yang menggunakan bagian tubuh manusia yaitu rambut manusia. Keratin digunakan untuk membuat pewarna rambut.
4. Placenta atau yang biasa dikenal dengan ari – ari bayi juga dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat kosmetik, placenta dapat berasal dari ari – ari hewan ataupun manusia. Penggunaan placenta manusia sebagai salah satu bahan dalam pembuatan produk kosmetik dapat digolongkan tindakan kanibalisme yang jelas dilarang oleh syariat Islam.

b. Label

Pengertian label menurut (Philip Kotler & Armstrong, 1997) adalah suatu nama, merek, lambang, tanda, istilah maupun kombinasi antara lambang, tulisan dan tanda yang bertujuan untuk mempermudah identifikasi produk serta membedakan dengan produk lain. Label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai produk serta produsen yang menciptakannya. Menurut (Stanton, 1996) label memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Label Merek (*Brand Label*)

Berfungsi untuk menunjukkan merek suatu produk yang biasa melekat pada kemasan.

b. Label Tingkatan Kualitas (*Grade Label*)

Untuk menunjukkan tingkatan kualitas produk dalam bentuk huruf abjad A, B dan C ataupun dalam bentuk angka 1, 2 dan 3.

c. Label Deskriptif (*Descriptive Label*)

Untuk memberikan informasi mengenai produk meliputi aroma, manfaat, tanggal kedaluwarsa, ukuran produk, produsen dan lain sebagainya.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 1997) label memiliki beberapa fungsi yaitu untuk mengidentifikasi, memeringkat, menjelaskan dan mempromosikan produk.

a. Identifikasi

Label berguna untuk mengidentifikasi suatu produk yang terletak pada kemasan.

b. Peringkat

Berguna untuk menunjukkan tingkatan kualitas suatu produk. Seperti pada buah dan makanan kaleng yang terdapat label A, B dan C.

c. Penjelasan

Berisi informasi produk meliputi komposisi (bahan yang digunakan), tanggal kedaluwarsa, produsen produk, cara penggunaan dan manfaat.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan melalui label menggunakan gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Stanton, label halal dapat digolongkan dalam label deskriptif, hal ini dikarenakan label halal menjelaskan mengenai bahan yang

terkandung sesuai dengan kriteria halal, efek produk yang ditimbulkan sesuai dengan kriteria halal.

Di Indonesia keamanan produk yang digunakan oleh manusia diperoleh dengan menunjukkan adanya label yang diperoleh dari BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta menunjukkan adanya sertifikasi halal yang diperoleh dari LPPOM-MUI. Produk yang lolos uji BPPOM belum menunjukkan bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya, karena BPPOM memberikan pernyataan bahwa produk yang digunakan tersebut aman dan bebas dari bahan berbahaya dan beracun. Bahan – bahan tersebut biasanya adalah zat kimia yang jika digunakan secara terus menerus akan membawa kerusakan bagi tubuh manusia, produk yang menggunakan bahan baku bagian dari tubuh babi ada kemungkinan dapat lolos uji keamanan BPPOM. Berbeda dengan produk yang memiliki sertifikasi halal dari LPPOM-MUI tentu lebih aman digunakan. Selain terbebas dari zat kimia yang membahayakan tubuh, bahan yang digunakan juga tidak mengandung bahan haram (babi, bagian tubuh manusia). Sertifikasi halal produk dapat ditunjukkan dengan pemberian label halal pada kemasan produk dengan diikuti nomor register produk tersebut.

3. Citra Merek

Citra menurut Kotler merupakan kesan terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan. Keller (1993) juga berpendapat bahwa merek merupakan gambaran mengenai sesuatu yang telah diperoleh dan terekam dalam memori atau benak konsumen (Ferrinadewi, 2008).

Merek (*brand*) adalah simbol, nama, istilah, rancangan, kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Perbedaan dapat

berupa fungsional, rasional, atau berwujud. Merek berperan sebagai bentuk tanggungjawab produsen kepada konsumen untuk memberikan jaminan perlindungan. Selain perlindungan terhadap konsumen, merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta (Phillip Kotler & Keller, 2007).

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk diantaranya adalah :

- a. Kualitas, berhubungan dengan produk dan merek yang diciptakan oleh produsen.
- b. Dapat dipercaya, berhubungan dengan kesepakatan masyarakat yang secara bersama – sama dibentuk terkait dengan produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat yang diperoleh konsumen apabila menggunakan produk tertentu.
- d. Pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
- e. Resiko, akibat yang akan diterima konsumen dapat berupa keuntungan maupun kerugian setelah menggunakan produk.
- f. Harga, banyak sedikitnya jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam jangka panjang dapat mempengaruhi citra produk yang dimiliki.
- g. Citra produk itu sendiri, pandangan mengenai informasi yang diperoleh dari suatu produk merek tertentu.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek suatu produk menurut Keller (2008), diantaranya adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*)

- a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimiliki dari suatu merek berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain.

Keunggulan fisik tersebut dapat berupa manfaat produk, harga serta penampilan pendukung lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Ciri khusus yang memiliki fungsi sebagai pembeda dari merek lainnya. Keunikan berasal dari atribut produk yaitu, diferensiasi yang memberikan penjelasan mengapa suatu produk yang sama dapat dikatakan memiliki perbedaan sehingga para konsumen dianjurkan untuk menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh perbedaan Sari Ayu dengan merek kosmetik lain adalah inovasi kemasan yang berbeda pada setiap tahun dan penamaan seri produk *make up* yang diberi nama trend warna Sari Ayu dengan penamaan berdasarkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia.

Keunikan utama dari suatu produk adalah perbedaan yang mendominasi produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain seperti harga, kemasan, informasi serta keamanan.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Berhubungan dengan kemampuan menciptakan merek yang mudah diingat oleh para konsumen. Merek dapat dikategorikan *favorable* apabila merek tersebut mudah untuk diucapkan, mudah diingat, mudah digunakan, konsumen merasa cocok dalam menggunakan produk tersebut, serta adanya kesesuaian antara kesan yang diperoleh dengan citra yang diinginkan oleh konsumen.

4. Religiusitas

Mokhlis (2009) menyatakan bahwa agama merupakan salah satu dari bagian faktor kebudayaan yang penting serta dapat memberikan pengaruh pada sikap masyarakat, nilai individu dan sosial (Kusumastuti & Kumalasari, 2017). Ada pendapat yang menyatakan bahwa agama berasal dari bahasa sanksekerta, yaitu “a” berarti “tidak” dan “gama” yang berarti “kacau”. Maka arti dari

agama adalah teratur (tidak kacau). Oleh sebab itu agama adalah peraturan yang mengatur kondisi manusia, mengenai sesuatu yang gaib dan aturan terhadap perilaku manusia (budi pekerti). Agama dalam bahasa Arab disebut dengan *din* yang berarti menguasai, patuh, tunduk, hutang, balasan, kebiasaan. Di Eropa agama dikenal sebagai religi, diantaranya adalah “*religion*” yang berasal dari bahasa Inggris, “*religie*” berasal dari bahasa Belanda, “*religio/relegare*” berasal dari bahasa Latin. Chiffort menyatakan bahwa kata “*religion*” dari bahasa Inggris dan “*religie*” dalam bahasa Belanda berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bahasa induk kedua bahasa tersebut (bahasa Inggris dan bahasa Belanda).

Dari beberapa pengertian agama tersebut muncul yang dinamakan dengan religiusitas. Religiusitas menurut Glock dan Stark disebut sebagai komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku yang bersangkutan dengan keyakinan atau iman individu. Religiusitas bukan suatu ilmu pengetahuan yang dapat dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama. Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari – hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama islam.

Menurut Ancok, didalam Islam pespektif religiusitas terdiri dari tiga dimensi yaitu, Islam (Akidah), Ibadah (Syariah) dan Ihsan (Akhlak) (Safrihsyah, Baharudin, & Duraseh, 2010). Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri, hal ini dikarenakan akidah merupakan landasan utama untuk melaksanakan ibadah dan membentuk akhlak manusia. Safrihsyah menyatakan bahwa dimensi merupakan ukuran mengenai suatu gejala. Pada matematika atau fisika, dimensi adalah titik atau garis, sedangkan dua dimensi yaitu suatu benda yang memiliki panjang serta lebar.

Serta tiga dimensi adalah dimensi ruang yang memiliki ciri panjang, lebar dan mempunyai volume. Hal tersebut juga berlaku pada religiusitas yang merupakan salah satu bagian dari ilmu psikologi, dimana dimensi religiusitas diukur menggunakan gejala psikologi diantaranya, yaitu :

a. Dimensi Akidah

Akidah berasal dari kata “*aqd*” yang berarti pengikatan, akidah merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seorang muslim. Keyakinan terhadap iman kepada Allah SWT yang tidak hanya mempercayai adanya Allah, Malaikat, Kitab, Rasul, hari akhir dan ketentuan Allah. Tetapi keyakinan tersebut juga dibuktikan melalui perbuatan yang mentaati aturan Allah serta meninggalkan larangan Allah. Salah satu contoh mentaati aturanNya adalah melaksanakan shalat lima waktu, menjalankan puasa, membayar zakat dan menunaikan ibadah haji bagi yang sudah mampu. Dalam hubungannya dengan sesama makhluk Allah, orang akan senang melakukan kebaikan salah satunya adalah berbagi dengan sesama melalui pemberian bantuan seperti infak dan shadaqah (East, International, & Philanthropy, 2017)). Akidah merupakan dasar utama agama Islam yang bersumber dari al-Qur’an dan Sunnah. Dasar utama agama Islam adalah membaca dua kalimat syahadat, mendirikan shalat, menjalankan puasa, menunaikan zakat serta menjalankan ibadah haji.

b. Dimensi Ibadah (Syari’ah)

Menurut etimologi, ibadah merupakan perendahan diri, ketundukan dan kepatuhan. Secara terminologi, ibadah adalah melaksanakan perintah Allah yang disampaikan melalui para Rasul. Seluruh pelaksanaan ibadah harus berasal dari Allah dan dasar hukum ibadah adalah haram, kecuali ada dalil yang memperbolehkannya.

c. Dimensi Akhlak

Akhlak merupakan bentuk jamak dari *khuluq*, yang berarti tingkah laku, tabiat, budi pekerti. Akar kata *khuluq* adalah *khalaqa* yang berarti menciptakan dan seakar dengan kata *Khaliq* (Pencipta), *makhlud* (yang diciptakan) dan *khalq* (ciptaan). Berdasarkan pengertian diatas, akhlak merupakan paduan antara kehendak sang Pencipta dengan perilaku manusia. Sehingga akhlak merupakan tata aturan atau norma perilaku yang mengatur hubungan antar sesama manusia dan tata perilaku yang mengatur hubungan manusia dengan Pencipta termasuk alam semesta (UII, 2013).

Menurut Stark dan Glock terdapat lima dimensi religiusitas diantaranya adalah dimensi ideologi, dimensi intelektual, dimensi konsekuensial, dimensi ritualistik, dimensi eksperensial (Safrihsyah et al., 2010):

a) Dimensi Ritualistik

Ritualistic Dimensions atau dimensi ritual merupakan tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajibannya kepada Allah meliputi, shalat lima waktu, menjalankan puasa, menunaikan zakat dan melaksanakan ibadah haji. Selain ibadah kepada Allah ada pula ibadah manusia kepada pada sesama manusia dalam kegiatan sosial di masyarakat.

b) Dimensi Ideologi (*The Ideological Dimensions*)

Ideological Dimensions atau dimensi ideologi merupakan kepercayaan manusia terhadap hal – hal yang bersifat *dogmatic* meliputi kepercayaan adanya Allah, malaikat, nabi dan rasul, kitab, surga dan neraka. Dalam islam, tujuan hidup manusia adalah mencari keridhaan Allah dan rahmat bagi seluruh alam. Tugas manusia hidup di bumi adalah beribadah kepada Allah sebagai *khalifah* (wakil) Allah.

c) Dimensi Intelektual (*The Intellectual Dimensions*)

Dimensi intelektual merupakan kemampuan seseorang dalam mengetahui dan memahami ajaran agama yang dianut. Serta kegiatan yang dilakukan untuk memahami ajaran tersebut.

d) Dimensi Eksperensial (*The Experiential Dimension*)

Pengalaman dan perasaan yang diperoleh seseorang seperti merasa dekat dengan sang pencipta, perasaan takut berbuat dosa dan perasaan doa yang dikabulkan.

e) Dimensi Konsekuensial (*The Consequential Dimensions*)

Motivasi seseorang dalam berperilaku sesuai ajaran agama seperti menjaga keseimbangan alam, ikut melestarikan lingkungan alam.

Menurut Thouless terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu faktor pendidikan, pengalaman, kehidupan dan penalaran (intelektual) (Purwati, 2016).

a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran

Berbagai tekanan sosial yang mencakup seluruh pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi – tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaan spiritual yang dengan cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

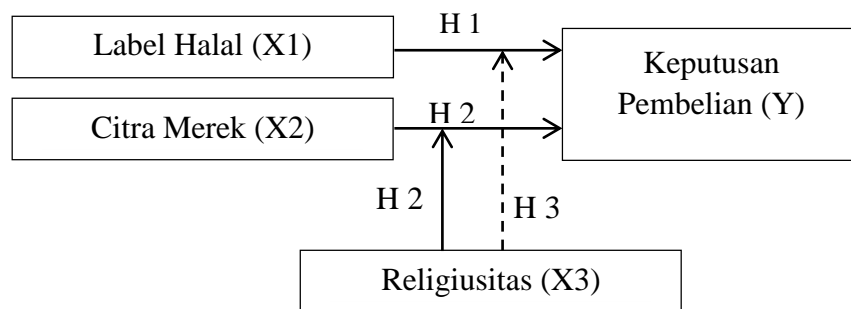
Berhubungan dengan kebutuhan – kebutuhan yang diperlukan oleh seseorang yang dibagi menjadi empat yaitu, kebutuhan

akan keselamatan atau keamanan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

- d. Faktor intelektual yang berhubungan dengan penalaran .

Dengan demikian seseorang yang memiliki komitmen tinggi terhadap religiusitas akan menjalankan kegiatan perekonomian yang berkaitan dengan konsumsi akan memilih menggunakan produk halal yang baik bagi tubuh serta memberikan manfaat.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: Label halal berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

Halal merupakan bagian dari moralitas agama yang dimiliki oleh umat beragama dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari – hari. Kegiatan agama merupakan kegiatan wajib manusia kepada sang pencipta yang diimplementasikan dalam bentuk ritual yang terus dilakukan secara berkelanjutan, ritual tersebut berupa ibadah meliputi shalat, puasa, zakat dan haji. Ritual tersebut merupakan ritual wajib yang harus dilakukan oleh umat muslim, terdapat kegiatan lain dalam siklus hidup manusia, salah satunya adalah *muamallah*. Kegiatan jual – beli merupakan kegiatan *muamallah* yang didalamnya terdapat konsumsi. Bagi seorang muslim mengetahui

kehalalan akan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan suatu kewajiban yang harus disadari bahwa dalam *bermuamallah* harus selalu mengingat Allah SWT yang telah menunjukkan apa yang boleh dikonsumsi ataupun yang dilarang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Rambe & Afifuddin, 2012) memperoleh hasil bahwa para responden merasa yakin terhadap kehalalan mie instan dan tidak meragukan kandungan bahan di dalamnya. Hal ini terbukti dari 20,8% (20 orang) jumlah responden menjawab setuju dan 20,8% menjawab setuju dengan adanya informasi label halal pada kemasan mie instan.

H2: Merek berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek diartikan sebagai logo, lambang, huruf, angka, warna atau sesuatu yang mengandung unsur – unsur tersebut di dalamnya. Terdapat banyak pelaku pada sektor industri kosmetik dan kecantikan, sehingga merek bermanfaat bagi produsen untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain. Bagi konsumen merek merupakan janji yang diberikan perusahaan untuk menjamin keamanan bagi para konsumen. Selain itu merek juga berguna untuk memudahkan dalam mengingat ciri khas yang dimiliki produk satu dan yang lain sehingga dapat dijadikan pembanding sebelum memutuskan membeli produk.

Penelitian terhadap citra merek telah dilakukan oleh (Simamora et al., 2013) yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diakibatkan karena konsumen merasa mudah mengingat produk yang dibeli serta perasaan nyaman dan aman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

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

Religiusitas merupakan wujud ketaatan umat muslim dalam menjalankan perintah Allah serta diamalkan pada setiap melakukan suatu tindakan. Religiusitas dan citra merek secara tidak langsung memiliki kaitan dalam melakukan kegiatannya. Sebagai seorang muslim yang baik hendaknya senantiasa untuk terus mengingat seluruh aktivitas yang termasuk kategori boleh dilakukan dan dilarang untuk dilakukan. Termasuk untuk mengingat suatu produk yang dapat dibedakan melalui merek yang dimiliki.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) diperoleh hasil bahwa religiusitas memperlemah hubungan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diakibatkan karena budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan

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

Secara positif *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Artinya semakin baik konsumen mengingat suatu merek produk Islam maka kesadaran niat belinya semakin tinggi. Pengaruh *religiousity commitment* juga berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki maka semakin kuat niat yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Akan tetapi *religiousity commitment* pada penelitian ini tidak dapat memoderasi *brand awareness* sehingga hasilnya tidak dapat diketahui apakah menjadikan hubungan kedua variabel tersebut melemah ataupun menguat.

Sehingga harapan penelitian saat ini adalah dapat memberikan hasil berbeda dari penelitian sebelumnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini digunakan data yang diperoleh dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang telah menggunakan produk sariayu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verivikatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran terhadap hipotesa yang diajukan melalui perhitungan data statistik yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini menjelaskan label halal, citra merek dan religiusitas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di gerai penjualan produk Sariayu yang berada di salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta yaitu Gardena Department Store yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo selama bulan Februari 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Bawono (2006:28) dalam penelitian (Purwati, 2016) adalah kumpulan seluruh subjek dan objek penelitian yang kemudian disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian yang sama, Sugiyono menyatakan bahwa subjek maupun objek penelitian yang memiliki sifat sesuai kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan sebelum diambil kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk Sariayu.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai subjek maupun objek untuk mewakili populasi. Sampel memiliki karakter yang sama dengan populasi. Sampel digunakan untuk menghemat waktu dan biaya dalam melakukan penelitian. Dalam

menentukan sampel tidak boleh dilakukan secara sembarangan karena kesimpulan hasil penelitian merupakan kesimpulan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria respondennya adalah para pengguna produk Sari Ayu yang melakukan pembelian produk kosmetik Sari Ayu dalam jangka waktu tiga bulan, menggunakan produk tersebut kurang lebih tiga bulan dan beragama Islam. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe, yang menyatakan bahwa dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan jumlah sampel minimal yaitu 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel. Dimana terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80. Tetapi peneliti menggunakan sampel sejumlah 125 untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat (Khasanah, Wahab, & Nailis, 2014).

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, pengisian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner para konsumen produk kecantikan Sariayu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh karena memiliki kaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah jurnal, tesis, laporan keuangan, sumber internet yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan metode wawancara yang diajukan melalui daftar pertanyaan tertulis dan harus dijawab oleh responden lalu

diserahkan kembali oleh peneliti. Angket mewakili pertanyaan penelitian secara keseluruhan sehingga penyampaian yang digunakan tidak menimbulkan *ambiguitas* (harus jelas). Dalam penelitian ini angket digunakan untuk menguji instrument variabel label halal, merek dan religiusitas serta keputusan pembelian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada para pengguna produk kosmetik Sariayu.

2. Dokumentasi Pustaka

Diperoleh melalui data yang sebelumnya telah tersedia seperti jurnal – jurnal ilmiah, tesis, laporan penjualan produk kosmetik Sariayu yang berguna sebagai penentu jumlah populasi penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

Indriantoro dalam (Lie, 2009) menjelaskan pengertian dari berbagai macam variabel yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah :

1. Variabel Independen

Yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Label Halal (LH) dan Merek (M).

2. Variabel Moderating

Yaitu variabel yang secara langsung memiliki sifat untuk menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang dihasilkan dapat berupa hubungan positif ataupun negatif tergantung dari variabel moderating itu sendiri. Yang menjadi variabel moderat dalam penelitian adalah Religiusitas (R).

3. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, selain itu variabel dependen juga diduga sebagai akibat (konsekuensi). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

4. Operasional Variabel

Merupakan penjabaran indikator yang dibentuk dari masing – masing variabel, adapun indikator – indikator tersebut diantaranya adalah :

a. Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang diperoleh terhadap sesuatu melalui pengetahuan dan pengalaman. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah kualitas, dapat dipercaya, manfaat yang diperoleh konsumen, pelayanan yang diberikan produsen, harga dan citra produk itu sendiri. Citra merek diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*). Kekuatan berkaitan dengan kondisi fisik yang dimiliki oleh suatu produk. Meliputi harga, manfaat dan faktor pendukung lainnya.

b. Label Halal

Salah satu label deskriptif yang memberikan penjelasan mengenai bahan yang terkandung dalam suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan. Dimana keseluruhan indikator tersebut dapat dilihat ada atau tidak pada kemasan produk.

c. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan fokus pembelajaran perilaku konsumen yang terletak pada proses pertukaran. Pertukaran merupakan transfer sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud, nyata atau simbolik diantara dua atau lebih pelaku sosial. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologis. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen dapat menggunakan dua indikator, yaitu

frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan. Frekuensi menurut KBBI adalah “kekerapan” sedangkan frekuensi dalam statistika adalah “kemungkinan sering terjadi suatu kejadian”, sehingga frekuensi penggunaan adalah keseringan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa.

Durasi merupakan rentang waktu atau lamanya suatu peristiwa berlangsung. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen perlu diketahui jangka waktu yang digunakan seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa.

d. Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku seseorang dengan keyakinan atau iman orang tersebut. Religiusitas seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh pendidikan, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas seseorang adalah dimensi peribadatan, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman, dimensi pengamalan dan dimensi konsekuensial.

G. Instrumen Penelitian Yang Digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang memiliki peran sangat penting untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan pemberian angket berupa daftar pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian untuk kemudian dijawab oleh responden, selanjutnya dilakukan analisis jawaban responden menggunakan skala interval berupa skala *continuous rating scale*, yang digunakan untuk mengukur sikap, gejala atau fenomena sosial seperti ekonomi, kepuasan pelanggan, dan sebagainya (Nugroho, 2015). Alternatif jawaban yang digunakan dalam skala ini saling bertolak belakang (*bipolar*) misalnya setuju dengan tidak setuju.

Angka yang digunakan dalam skala ini adalah 1 – 10. Responden diminta untuk memberikan tanda V pada kolom angka yang dianggap mewakili, yaitu :

Tabel 3.3
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Rujukan	Item
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	1. Kekuatan	(Phillip Kotler & Keller, 2007)	1,6,9
	2. Keunikan		2,4,7
	3. Kesukaan		3,5,8
Perilaku Pembelian	1. <i>Frequency of usage</i>	Maholtra (1999) dalam (Nugroho, 2015)	A 7,8
	2. <i>Duration of usage</i>		A 10
Label Halal	<i>Direct Measurement</i>	KBBI	A 10 – A 11
Religiusitas	1. Dimensi Keyakinan atau Ideologi	Glock dan Stark dalam (Sadzalia, 2015)	10 – 16
	2. Dimensi Peribadatan		17 – 20
	3. Dimensi Pengalaman		25 – 29
	4. Dimensi Pengetahuan		21 – 24
	5. Dimensi Pengamalan		30 – 33

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Merupakan analisis yang menggunakan perhitungan matematis untuk mengetahui pengaruh label halal dan merek terhadap keputusan pembelian. Serta hubungan positif atau negatif yang dihasilkan variabel religiusitas pada keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan membandingkan indeks korelasi butir pertanyaan dengan kuesionernya. Kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur. Cara menentukan signifikan atau tidak korelasi tersebut adalah dengan melihat *score* butir dengan *score* total (Bawono, 2006) dalam penelitian (Purwati, 2016). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, sehingga diketahui nilai *r* tabel sebesar 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Religiusitas

Variabel	Item	Nilai R	Nilai R Tabel	Keterangan
Religiusitas	Butir	.826	.361	Valid
	Butir	.831	.361	Valid
	Butir	.824	.361	Valid
	Butir	.875	.361	Valid
	Butir	.852	.361	Valid
	Butir	.875	.361	Valid
	Butir	.858	.361	Valid
	Butir	.576	.361	Valid
	Butir	.651	.361	Valid
	Butir	.635	.361	Valid
	Butir	.853	.361	Valid
	Butir	.660	.361	Valid
	Butir	.588	.361	Valid
	Butir	.546	.361	Valid
	Butir	.478	.361	Valid
	Butir	.853	.361	Valid
	Butir	.569	.361	Valid
	Butir	.683	.361	Valid
	Butir	.837	.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21 dan koresponden sebanyak 30 dengan total item sebanyak 25 dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai *R* yang lebih besar dari *R* tabel.

Tabel 3.5

Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Item	Nilai R	Nilai R Tabel	Keterangan
Citra Merek	Butir	.838	.361	Valid
	Butir	.727	.361	Valid
	Butir	.610	.361	Valid
	Butir	.501	.361	Valid
	Butir	.839	.361	Valid
	Butir	.813	.361	Valid
	Butir	.811	.361	Valid
	Butir	.780	.361	Valid
	Butir	.759	.361	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21 dan koresponden sebanyak 30, total item sebanyak 9 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai R hitung > R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji jawaban atas kuesioner yang telah disebarkan. Menurut Bawono (2006), variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60 (Purwati, 2016).

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	.955	Reliabel
Citra Merek	.928	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga tiap variabel diatas *reliable* untuk melakukan pengukuran selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil, oleh sebab itu cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik dan uji statistik.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik tidak seharusnya terjadi korelasi diantara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika *varians* berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisis yang menggunakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk membuat prediksi (perkiraan) yang dapat dipercaya (Qudratullah, 2013).

Analisis regresi berganda merupakan analisis regresi linier dengan menggunakan lebih dari dua variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Label Halal (LH) dan Citra Merek (CM) terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal Sari Ayu.

Label halal merupakan variabel yang berbentuk dummy atau biner. Variabel dummy merupakan variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan kategori variabel yang bersifat kualitatif. Variabel dummy dikategorikan dengan bilangan 0 dan 1.

Metode Residual

Uji residual menggunakan konsep ketidakcocokan yang dihasilkan dari deviasi hubungan linier antar variabel bebas atau adanya *lack of fit*. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual di dalam model regresi. Analisis regresi dengan menggunakan metode residual dilakukan dengan cara meregresikan variabel terikat terhadap nilai absolut residual dari regresi antara variabel bebas terhadap variabel moderasi. Jika nilai koefisien regresi antara variabel terikat terhadap nilai absolut residual bernilai negatif, maka variabel moderasi dinyatakan dapat memoderasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapapun persamaan regresi variabel moderasi menggunakan Metode Residual dapat ditulis sebagai berikut :

$$Z = a + b_1X + e$$

$$|e| = a + b_1Y$$

Keterangan :

Z = Variabel moderasi

X = Variabel bebas/independen

$|e|$ = Nilai absolut residual

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial menggunakan t – test

Menurut Bawono (2013), uji t berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan sendiri – sendiri (Purwati, 2016). Adapun cara untuk menentukan hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memoderasi hubungan terhadap variabel dependen (Y).

$H_a \neq 0$, artinya variabel independen (X) memoderasi hubungan terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji Simultan menggunakan F – test

Uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel independen secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) dalam penelitian (Purwati, 2016). Adapun hipotesis untuk mengetahui, yaitu :

$H_a \neq 0$: artinya, Seluruh variabel independen merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 = 0$: artinya, seluruh variabel independen tidak menjelaskan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan melihat nilai F, apabila nilai F lebih besar dari 4 dengan derajat kepercayaan sebesar 0.05, maka H_0 dapat ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Bawono (2013) menyebutkan bahwa, R^2 digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun ciri nilai R adalah :

- a. Besar nilai R^2 antara 0 dan 1.
- b. R^2 yang kecil menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan hubungan dengan variabel dependen.
- c. $R^2 = 0$ menunjukkan tidak terdapat adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Nilai R^2 lebih dari 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT. Martina Berto

Martha Tilaar Group (MT Group) merupakan perusahaan yang memproduksi produk perawatan kecantikan, produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dan dekoratif, serta produk perawatan rambut. Melalui produk *sub-brand* berskala luas, perusahaan ini menawarkan pilihan produk kecantikan wanita dari berbagai kelompok usia dan penghasilan.

DR. (H.C.) Martha Tilaar merupakan pendiri MT *Group* pada tahun 1970 melalui salon kecantikan yang dibuka di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, terletak di Jalan Kusuma Atmaja No. 47 Menteng, Jakarta Pusat. Pada tahun 1972, Martha Tilaar membuka salon kecantikan kedua yang terletak di Menteng yaitu, Martha Griya Salon. Dan untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional dengan menggunakan tanaman herbal dilakukan. Tahun 1977 PT. Martina Berto didirikan oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar dengan menjalin kerjasama dengan mitra usaha yaitu Bernard Pranata (Almarhum) dan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group. PT. Martina Berto meluncurkan produk kecantikan dan jamu modern dengan *brand* Sari Ayu.

Sari Ayu merupakan produk kecantikan milik PT. Martina Berto yang telah lama berada di pasar Indonesia dan telah memiliki konter dengan jumlah terbanyak. Adapun produk kosmetik Sari Ayu terdiri dari produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan jamu. PT. Sari Ayu Indonesia didirikan pada tahun 1983 guna mendukung PT. Martina Berto dalam mendistribusikan produk – produk kosmetiknya. Tahun 1988 – 1990 PT. Martina Berto memiliki merek – merek kosmetik baru diantaranya adalah Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos, Caring Colours Martha Tilaar dan Belia Martha Tilaar. Terjadi proses akuisisi perusahaan kedalam PT. Martina Berto pada tahun 1993 –

1995. Dan pada tahun 1996 PT. Martina Berto menjadi pabrik kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat mutu ISO 9001. Tahun 1999 PT. Martina Berto membeli saham Kalbe Group, sehingga sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.

Hingga saat ini Martha Tilaar Group terdiri atas PT. Martina Berto Tbk, PT. Cedefindo yang bergerak di bidang pemasaran dan produksi, PT. SAI Indonesia sebagai distributor produk – produk Martha Tilaar Group, PT. Martha Beauty Gallery melayani konsultasi dan pendidikan kecantikan seperti *Puspita Martha School of Beauty*), Martha Tilaar Spa, Cipta Busana, *Art and Beauty* Martha Tilaar, PT. Cantika Puspa Pesona sebagai manajemen waralaba domestic dan internasional untuk Martha Tilaar Salon Day Spa, Easter Garden Spa Martha Tilaar.

B. Gambaran Umum Responden

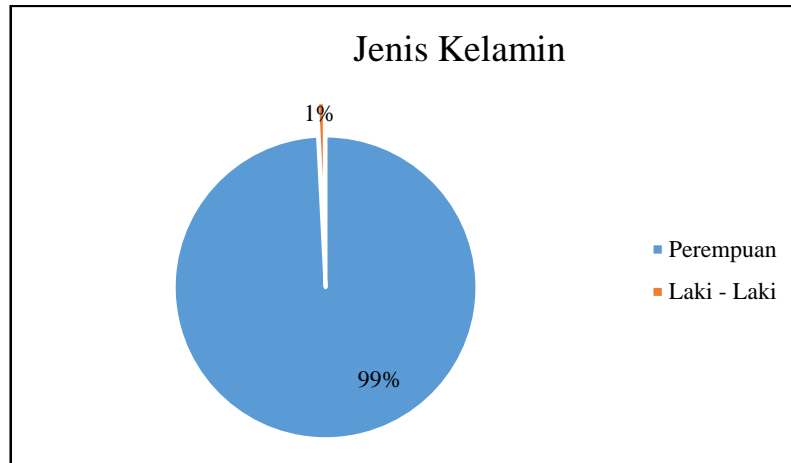
Teknis pelaksanaan penelitian adalah melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan produk kosmetik Sari Ayu. Adapun responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, produk yang digunakan serta tempat pembelian produk. Dibawah ini merupakan *frequency table* dari profil responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa terdapat 1 orang responden laki – laki, hanya sebanyak sebanyak 1% disbanding responden perempuan dengan jumlah 89 (99%).

Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	1	1
Perempuan	124	99
Total	125	100

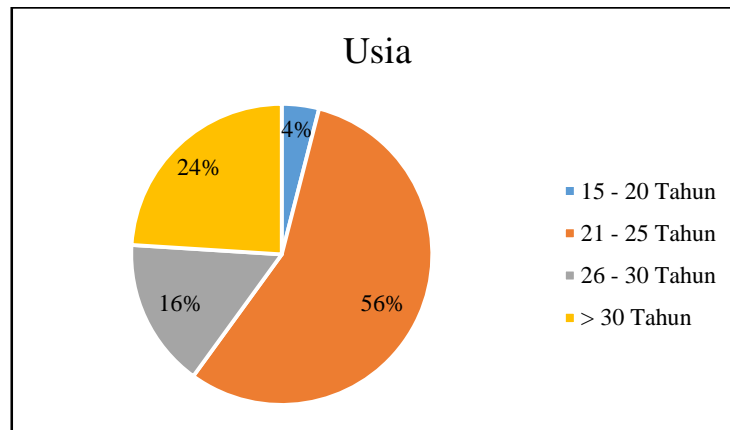
Sumber : Data Primer diolah, 2018

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui usia pengguna paling banyak adalah 21 – 25 tahun sebesar 56% atau sebanyak 70 orang, diikuti oleh usia lebih dari 30 tahun sebesar 24% atau sebanyak 35 orang. Sisanya adalah usia 26 – 30 tahun sebesar 16% sebanyak 20 orang dan usia 15 – 20 tahun sebesar 4% dengan jumlah 5 orang.

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	5	4
21 – 25 Tahun	70	56
26 – 30 Tahun	20	16
>30 Tahun	30	24
Total	125	100

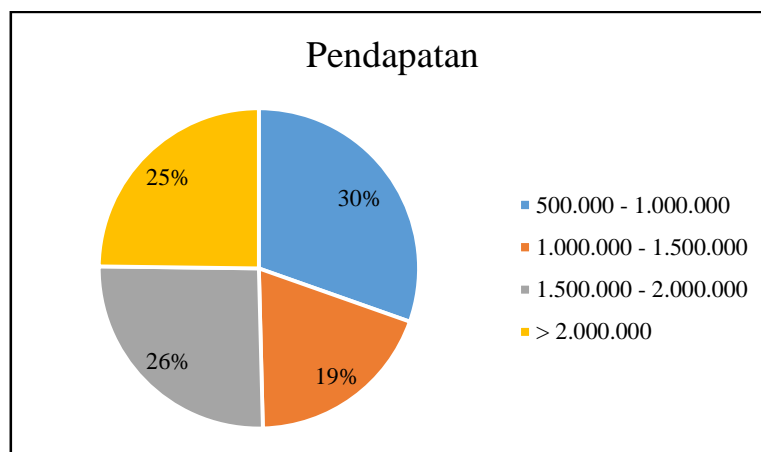
Sumber : Data primer diolah, 2018

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu responden dengan penghasilan 500.000 -1.000.000 diketahui sebanyak 38 (30%), pendapatan Rp 1.000.000 - 1.500.000 sebanyak 24 (19%), penghasilan Rp 1.500.000 – 2.000.000 adalah sebanyak 31 (26%) dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 adalah sebanyak 32 (25%).

Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Pendapatan



Tabel 4.9

Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
500.000 – 1.000.000	38	30
1.000.000 – 1.500.000	24	19
1.500.000 – 2.000.000	31	26
>2.000.000	32	25
Total	125	100

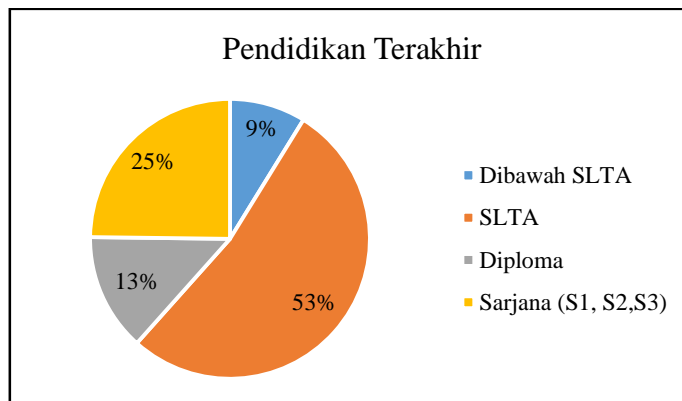
Sumber: Data Primer Diolah 2018

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa pengguna produk Sari Ayu mayoritas pendidikannya adalah SLTA dengan jumlah sebanyak 66 (53%), responden dengan pendidikan di bawah SLTA sebanyak 11 (9%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 17 (13%) dan sisanya adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 31 (25%).

Gambar 4.4

Responden Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir



Tabel 4.10

Responden Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Akhir	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah SLTA	11	9
SLTA / Sederajat	66	53
Diploma	17	13
Sarjana (S1, S2, S3)	31	25
Total	125	100

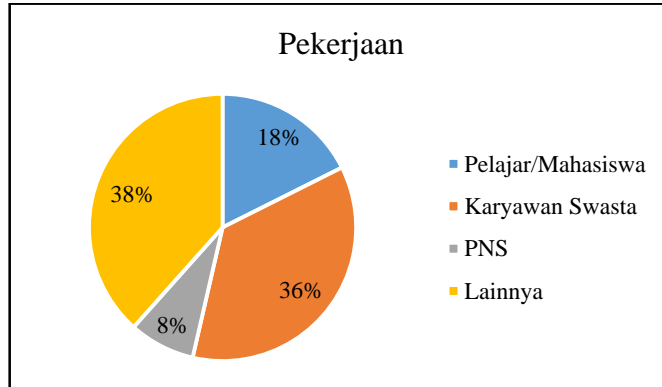
Sumber: Data Primer Diolah 2018

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian terkait pekerjaan responden diketahui bahwa sebanyak 45 (36%) pengguna produk kosmetik Sari Ayu adalah karyawan swasta, sebanyak 22 (18%) adalah responden pelajar atau mahasiswa, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 (8%) dan sebanyak 48 (38%) adalah kategori lainnya, yang memiliki pekerjaan selain pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta dan PNS. Kategori lainnya meliputi pedagang, penjahit, ibu rumah tangga dan responden yang belum bekerja.

Gambar 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 4.11

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	22	18
Karyawan Swasta	45	36
PNS	10	8
Lainnya	48	38
Total	125	100

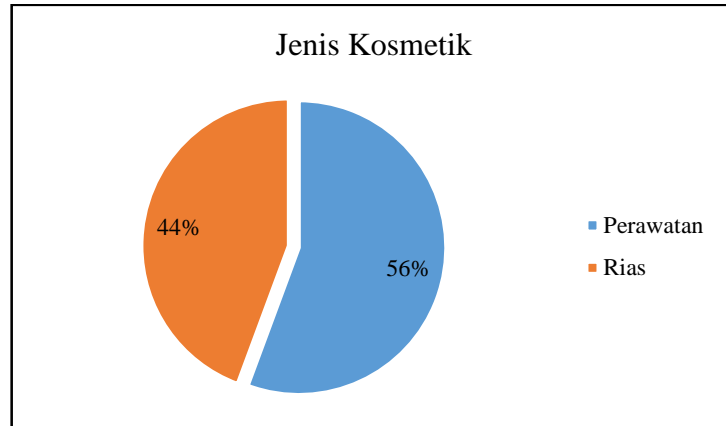
Sumber: Data Primer Diolah 2018

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Yang Dibeli

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menggunakan kosmetik rias adalah sebanyak 56 (49%) dan untuk kosmetik perawatan adalah sebanyak 69 (56%). Adapun yang dimaksud dengan kosmetik perawatan adalah *body lotion, face mask, face tonic*, lulur, parfum dan sebagainya yang berfungsi untuk merawat tubuh. Sedangkan kosmetik rias meliputi bedak, *foundation*, lipstik, *eye shadow, blush on* dan sebagainya yang berfungsi untuk mempercantik diri. Berikut merupakan diagram responden yang membeli jenis kosmetik Sari Ayu.

Gambar 4.6

Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Yang Dibeli



Tabel 4.12

Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Yang Dibeli

Jenis Kosmetik	Frekuensi	Persentase (%)
Perawatan	69	56
Rias	56	44
Total	125	100

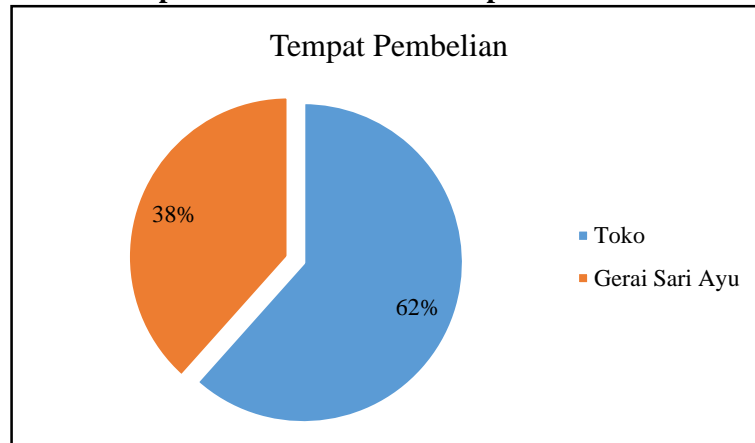
Sumber: Data Primer Diolah

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Selain gerai Sari Ayu yang khusus menjual produk – produk Sari Ayu, terdapat pula toko yang menjual beberapa produk Sari Ayu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa sebanyak 77 (62%) responden membeli produk Sari Ayu dari toko yang menyediakan. Sedangkan sebanyak 48 (38%) responden membeli produk Sari Ayu pada gerai Sari Ayu. Dibawah ini merupakan diagram tempat pembelian produk Sari Ayu.

Gambar 4.7

Responden Berdasarkan Tempat Pembelian



Tabel 4.13

Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk

Tempat Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Toko yang menjual produk Sari Ayu	77	62
Gerai Sari Ayu	48	38
Total	125	100

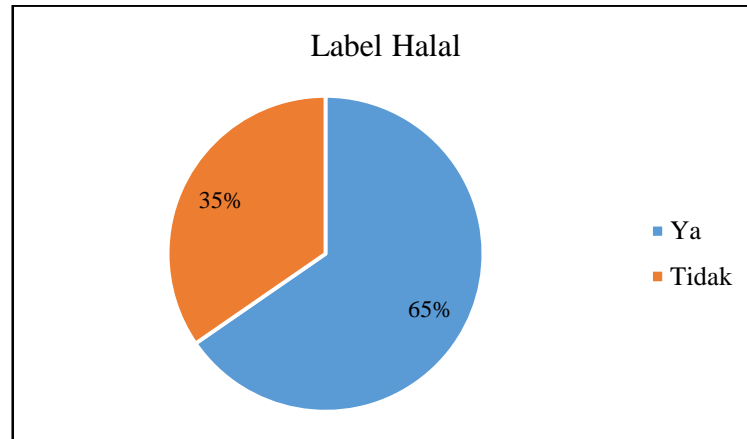
Sumber: Data Primer Diolah 2018

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Label Halal

Dari hasil analisis terhadap 125 responden. Diketahui bahwa sebanyak 85 atau 68% responden memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan. Dan sisanya sebanyak 40 atau 32% responden tidak memperhatikan label halal pada kemasan kosmetik Sari Ayu.

Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Label Halal



Tabel 4.14

Karakteristik Responden Berdasarkan Label Halal

Label Halal	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	85	65
Tidak	40	35
Total	125	100

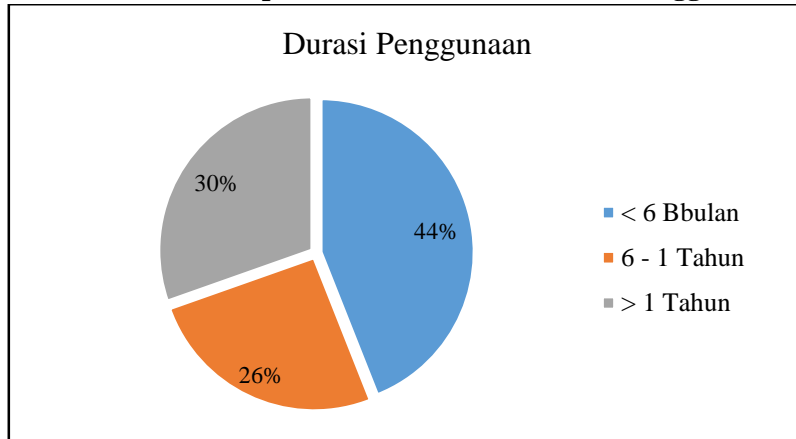
Sumber: Data Primer Diolah

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan

Dari 125 responden yang menggunakan produk Sari Ayu diketahui sebanyak 55 responden atau 44% menggunakan produk Sari Ayu kurang dari 6 bulan. Responden yang menggunakan kosmetik selama 6 bulan – 1 tahun diketahui sebanyak 32 atau 26%. Dan sisanya sudah lebih dari 1 tahun menggunakan produk kosmetik Sari Ayu adalah sebanyak 38 atau 30%.

Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan



Tabel 4.15

Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 6 Bulan	52	44
6 Bulan – 1 Tahun	35	26
>1 Tahun	38	30
Total	125	100

Sumber: Data Primer Diolah

C. Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari penyajian analisis deskriptif variabel adalah untuk melihat tanggapan para responden. Data deskriptif tersebut merupakan gambaran dari tanggapan para responden yang digunakan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Adapun cara untuk melihat para responden tersebut adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.16

Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata – Rata	Std. Deviasi
Citra Merek	125	23	90	64	15
Religiusitas	125	52	250	213	26
Perilaku Pembelian	125	20	40	29	8,5

1. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap citra merek yang telah diolah, yaitu :

Nilai Minimum : 23

Nilai Maksimum : 90

Rata – Rata : 64

Standar Deviasi (σ) : 15

Dengan klasifikasi :

Tinggi = $X > (64 + 15)$
= $X > 79$

Sedang = $(64 - 15) \leq X \leq (64 + 15)$
= $49 \leq X \leq 79$

Rendah = $X < (64 - 15)$
= $X < 49$

Sehingga, kategori yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Tinggi jika nilai $X > 79$
- b. Sedang jika nilai $49 \leq X \leq 79$
- c. Rendah jika nilai $X < 49$

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Citra Merek		
	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	19	19
Sedang	82	66
Rendah	24	15
Total	125	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis deskriptif dengan responden berjumlah 125 diatas diketahui bahwa sebanyak 19 atau 19% responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap citra merek produk Sari Ayu, sebanyak 82 responden atau 66% memiliki kesadaran tingkat sedang terhadap

citra merek Sari Ayu dan sebanyak 24 responden atau 15% responden memiliki kesadaran tingkat rendah terhadap citra merek Sari Ayu.

2. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang telah diolah adalah sebagai berikut :

Nilai Minimum : 52

Nilai Maksimum : 250

Rata – Rata : 213

Standar Deviasi : 26

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (213 + 26)$
 $= X > 239$

Sedang = $(213 - 26) \leq X \leq (213 + 26)$
 $= 187 \leq X \leq 239$

Rendah = $X < (213 - 26)$
 $= X < 187$

Sehingga, kategori yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Tinggi jika $X > 239$
- b. Sedang jika $187 \leq X \leq 239$
- c. Rendah jika $X < 187$

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Religiusitas		
	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	12	10
Sedang	98	78
Rendah	15	12
Total	125	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada responden sebanyak 125 diketahui bahwa sebanyak 12 atau 10% responden

memiliki kesadaran yang tinggi terhadap religiusitas dalam menggunakan produk kosmetik Sari Ayu, sebanyak 98 atau 78% responden memiliki kesadaran religiusitas pada tingkat sedang dan responden berjumlah 15 atau 12% memiliki kesadaran rendah terhadap religiusitas dalam menggunakan produk Sari Ayu.

3. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang telah diolah adalah sebagai berikut :

Nilai Minimum : 20

Nilai Maksimum : 40

Rata – Rata : 29

Standar Deviasi : 8,5

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (29 + 8,5)$

= $X > 37,5$

Sedang = $(29 - 8,5) \leq X \leq (29 + 8,5)$

= $20,5 \leq X \leq 37,5$

Rendah = $X < (29 - 8,5)$

= $X < 20,5$

Sehingga, kategori yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Tinggi jika $X > 37,5$

b. Sedang jika $20,5 \leq X \leq 37,5$

c. Rendah jika $X < 20,5$

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian

Religiusitas		
	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	37	30
Sedang	33	26
Rendah	55	44
Total	125	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada responden sebanyak 125 diketahui bahwa sebanyak 37 atau 30% responden memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi dalam menggunakan produk kosmetik Sari Ayu, sebanyak 33 atau 26% responden memiliki tingkat perilaku pembelian yang sedang dalam menggunakan produk kosmetik Sari Ayu dan responden berjumlah 55 atau 44% memiliki perilaku pembelian pada tingkat rendah dalam menggunakan produk Sari Ayu.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Apabila regresi yang dilakukan menghasilkan distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa regresi tersebut merupakan regresi yang baik. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,081 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.20

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov-Z	1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)	.081

a. Test Distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah 2018

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.21

Uji Multikolinearitas Metode VIF

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label_Halal	.998	1.002
Citra_Merek	.969	1.032
Religiusitas	.971	1.030

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan metode *Varian Infation Factor* (VIF). Diketahui bahwa nilai VIF variabel label halal, citra merek dan religiusitas tidak lebih dari 10 atau $VIF < 10$. Begitu pula untuk nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,1 atau $Tolerance > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan uji heteroskedastisitas digunakan metode *glejser* untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang dilakukan. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan.

Tabel 4.22

Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig
1	(Constant)	.011
	Label Halal	.324
	Citra Merek	.230
	Religiusitas	.437

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas diketahui bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai masing – masing variabel memiliki nilai $> 0,05$. Nilai label halal adalah $0,324 > 0,05$, nilai variabel citra merek $0,230 > 0,05$ dan variabel citra merek adalah $0,437$.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear

Analisis persamaan regresi berganda dummy dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independen (X) meliputi variabel label halal, citra merek dan religiusitas terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku pembelian. Dimana label halal merupakan variabel yang bersifat dummy, yaitu memiliki dua nilai (nilai 0 dan 1). Dimana 0 adalah untuk kategori tidak melihat adanya label halal dan 1 adalah kategori dengan melihat adanya label halal.

Tabel 4.23

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	sig
Perilaku Pembelian (Y)	16.425	5.222	.000
Melihat Label Halal	-0.009	-0.110	0.912

Tidak Melihat Label Halal	0.009	0.110	0.912
Citra Merek (X2)	0.191	3.963	.000
Religiusitas (X3)	-0.013	-0.151	0.880

F-hitung = 15.703
Sig = 0.000
R-square = 0.113
R = 0.106

Hasil regresi diatas menunjukkan persamaan regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Melihat Label Halal

$$Y_1 = 16,425 - 0,009 X_1 + 0,191 X_2 - 0,013 X_3 + e$$

Tidak Melihat Label Halal

$$Y_0 = 16,425 - 0,009 X_1 + 0,191 X_2 - 0,013 X_3 + e$$

Tabel 4.24

Uji Residual

Variabel	B	t	Sig
Konstan	4.020	3.350	.001
Perilaku Pembelian (Y)	0.103	2.551	.012

Dependent Variabel : Absolut residual X₁, X₂ & X₃

$$|e| = a + b_1Y$$

$$|e| = 4,694 + 0,099Y$$

Variabel	F-hitung = 6.509
Dependen :	Sig = 0.015
Absolut	R-square = 0.050
Residual	R = 0.043
X ₁ , X ₂ & X ₃	

1) Nilai Konstanta (*Constant*)

Dari hasil persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (*constant*) sebesar 16,425. Artinya, apabila seluruh

variabel independen (X) yang meliputi variabel label halal (X₁), citra merek (X₂) dan religiusitas (X₃) dianggap tidak mengalami perubahan atau konstan, besarnya variabel terikat (Y) yaitu perilaku pembelian produk kosmetik Sari Ayu mengalami kenaikan sebesar 16,425.

2) Koefisien Label Halal

Melihat label halal

Koefisien variabel dummy dengan nilai 1 (Ya) adalah -0,009. Artinya responden dengan nilai 1 (Ya) memiliki -0,009 lebih rendah daripada responden yang memiliki nilai 0 (tidak).

Tidak melihat label halal

Koefisien variabel dummy dengan nilai 0 (Tidak) adalah 0,009. Artinya responden dengan nilai 0 (Tidak) memiliki 0,009 lebih tinggi daripada responden yang memiliki nilai 1 (Ya).

3) Koefisien Citra Merek

Berdasarkan hasil uji regresi di atas diketahui nilai koefisien variabel citra merek adalah sebesar 0,191. Artinya, jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar 1 nilai, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pembelian produk kosmetik Sari Ayu akan mengalami peningkatan sebesar 0,191.

4) Koefisien Religiusitas

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien variabel religiusitas adalah sebesar -0,012. Artinya, jika variabel religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 nilai, dapat disimpulkan bahwa nilai pembelian produk kosmetik Sari Ayu akan menurun sebesar -0,012.

b. Uji Parsial dengan T-Test

Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (T-test) dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka secara parsial variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai α (0,05) yaitu, $0,05/2 = 0,025$, $125 - 4 - 1 = 120$, sehingga diketahui T-tabel sebesar 1,980. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dilakukan uji t sebanyak tiga kali, yaitu uji t variabel label halal, uji t variabel citra merek dan uji t variabel religiusitas, oleh sebab itu hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Label Halal (X_1) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Ho : Variabel label halal (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Ha : Variabel label halal (X_1) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka Ho diterima

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka Ho ditolak

Hasil uji T terhadap variabel X_1 (Label Halal) menunjukkan signifikansi $0,912 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,110 < 1,980$. Sehingga secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.

Dalam penelitian ini variabel X_1 (Label Halal) merupakan variabel yang berjenis kategorikal yaitu (Ya) dengan kode (1) dan Tidak dengan kode (0). Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa variabel X_1 (label halal) memiliki nilai sebesar -0,009. Artinya, responden yang mempunyai nilai 1 secara

signifikan mempunyai $-0,009$ Y yang lebih rendah daripada responden yang mempunyai nilai 0.

2. Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Ho : Variabel citra merek (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Ha : Variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Hasil uji T terhadap variabel X_2 (Citra Merek) menunjukkan nilai t sebesar $3,963 > 0,05$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk kosmetik Sari Ayu.

3. Variabel Religiusitas (X_3) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Ho : Variabel religiusitas (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Ha : Variabel religiusitas (X_3) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian (Y) kosmetik Sari Ayu.

Hasil uji T terhadap variabel X_3 (Religiusitas) menunjukkan nilai t sebesar $-0,151 < 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,880 > 0,05$. Sehingga secara parsial variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.

Pada penelitian ini religiusitas merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen (X) label halal dan citra merek dengan variabel dependen (Y) perilaku pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel moderat menggunakan metode uji residual diketahui nilai t sebesar $2,551 > 1,980$ dengan nilai

signifikansi sebesar 0,012. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel religiusitas memoderasi hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap variabel perilaku pembelian.

Tabel 4.25

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_1 : Variabel label halal (X_1) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.	0,912	Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.
H_2 : Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.	0.000	Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.
H_3 : Variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.	0,880	Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.
H_4 : Variabel Religiusitas memoderasi hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.	0,012	Variabel religiusitas memoderasi hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

c. Uji Serempak (F – Test)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

H_0 : Label halal, citra merek dan religiusitas secara bersama – sama tidak mempengaruhi perilaku pembelian.

H_a : Label halal, citra merek dan religiusitas secara bersama – sama mempengaruhi perilaku pembelian.

Kriteria pengujian H_0 ditolak apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$. Adapun hasil dari uji F adalah, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar $5,162 > 2,68$ (F-tabel) dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa secara bersama – sama variabel label halal, citra merek dan religiusitas mempengaruhi perilaku pembelian.

Tabel 4.26

Ringkasan Uji F - Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_1 : Variabel label halal, citra merek dan religiusitas secara bersama – sama mempengaruhi perilaku pembelian.	0,002	Variabel label halal, citra merek dan religiusitas secara bersama – sama mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu.

d. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel – variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai R^2 yang terdapat pada tabel berikut. Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,113 atau 11,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel independen sebesar 11,3% dan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

Berdasarkan hasil uji residual Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 pada regresi pertama adalah senilai 0,113 dan setelah dilakukan uji residual diketahui nilai R^2 berubah menjadi 0,043. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek dalam mempengaruhi hubungan antara variabel label halal dan variabel citra merek.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori konsumsi yang diatur dalam ajaran Islam yang dikenal sebagai syariat, dimana konsumen muslim tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang didalamnya terkandung sesuatu yang tidak sesuai dengan syariat islam. Dalam melaksanakan kegiatan konsumsi, terdapat batas halal dan haram seperti yang terkandung di dalam Qur'an dan al-Hadist sebagai panduan utama seorang muslim.

a. Pengaruh Variabel Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diketahui nilai $p = 0,912 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti label halal (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dan responden yang melihat ada atau tidaknya label halal memiliki perilaku pembelian lebih rendah dibanding dengan responden yang tidak memperhatikan ada atau tidaknya label halal.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah & Wahyuati, 2017) bahwa variabel label halal tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan kosmetik berlabel halal. Menurut Rangkuti dalam penelitian (Bulan, 2016) label halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian adalah karena konsumen kurang memahami atau kurang memiliki informasi terkait produk yang terdapat label halal.

Hal ini juga sesuai dengan data yang peneliti peroleh di lapangan dengan mewawancari beberapa konsumen tentang pengetahuan terhadap produk kosmetik yang berlabel halal. Dari hasil wawancara yang dilakukan banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa kosmetik Sari Ayu yang mereka gunakan sudah memiliki label halal.

Dalam Islam diharuskan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Hal tersebut sudah diatur dalam al – Qur’an surat al-Baqarah ayat 168, artinya :

“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 nyata bagimu.”

Sehingga hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak orang yang tidak peduli tentang adanya label halal pada suatu produk serta tidak memperhatikan tujuan dari kegiatan ekonomi islam. Selain itu kurangnya sosialisasi dari pihak – pihak yang memiliki kewenangan juga dapat memberikan kontribusi pada kurangnya pemahaman label halal di suatu produk.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Dari hasil pengujian variabel citra merek (X_2) diketahui nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora et al., 2013) yang memperoleh hasil bahwa 68% responden menilai bahwa citra merek yang baik adalah yang mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek sendiri merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas mengenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa citra merek Sari Ayu mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Kesan yang diperoleh konsumen terhadap Sari Ayu adalah kualitasnya yang baik, hal ini dapat dilihat dari adanya kesetiaan pelanggan yang menggunakan kosmetik Sari Ayu dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan sebesar 56%. Nama Sari Ayu juga mudah diingat dan

diucapkan, hal ini peneliti dapatkan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara acak mengenai tanggapan mereka terhadap Sari Ayu. Dan hasilnya banyak orang mengetahui kosmetik Sari Ayu dan dapat menggambarkan produk Sari Ayu meskipun mereka bukan pembeli kosmetik Sari Ayu.

c. Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Antara Variabel Label Halal dan Variabel Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu

Pada penelitian ini variabel religiusitas merupakan variabel moderat yang diketahui nilai $p = 0,012 < 0,05$ dengan nilai t hitung adalah $2,551 > 1,980$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara label halal dan citra merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dan setelah dilakukan uji residual, diketahui perubahan R^2 menjadi 0,043 atau 4,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderat memperlemah hubungan antara label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, Hidayat, & Kusuma, 2017), dimana dalam penelitian tersebut religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012) bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi *brand awareness* terhadap niat beli. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Nasrullah, 2015) yang membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia. Bahwa dalam kegiatan konsumsi, masyarakat di Malaysia menerapkan religiusitas sebagai *way of life*, berbeda dari Indonesia yang masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi tinggi. Sehingga masih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya

masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan produk. Tentu hal ini tidak sesuai dengan tujuan ekonomi Islam, dimana dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaklah memenuhi kebutuhan terlebih dahulu, serta mengkonsumsi sesuatu yang halal.

Religiusitas bukan hanya terbatas pada urusan agama saja, akan tetapi religiusitas merupakan komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku seseorang dengan keyakinan atau iman orang tersebut. Sehingga jika seorang muslim memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka ia akan menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari termasuk dalam hal konsumsi ia akan lebih memperhatikan faktor halal suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan judul pengaruh label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian kosmetik halal Sari Ayu dengan religiusitas sebagai variabel moderating, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung label halal adalah $-0,110 < 1,980$ (t tabel) dengan nilai sig $0,912 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel label halal terhadap perilaku pembelian. Responden yang melihat ada atau tidaknya label halal juga memiliki perilaku pembelian lebih rendah dibanding responden yang tidak melihat ada atau tidaknya label halal.
2. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,96 > 1,980$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Sebagai variabel moderasi, religiusitas memperlemah hubungan antara variabel label halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. hal ini dapat dilihat dari perubahan R^2 , dimana pada uji regresi berganda R^2 religiusitas bernilai 0,113 dan setelah dilakukan uji residu R^2 religiusitas berubah menjadi 0,043.

B. Saran

1. Dari tiga variabel yang diteliti, hanya variabel citra merek yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan berlabel halal Sari Ayu. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh masyarakat. Semakin baik citra merek

yang berhasil dibangun perusahaan akan meningkatkan penjualan produk kosmetik Sari Ayu.

2. Diharapkan bagi para pihak yang berwenang seperti MUI dan YLKI mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi sesuatu yang halal. Sesuatu yang halal sudah dapat dipastikan aman dan baik untuk digunakan.
3. Bagi para konsumen produk kecantikan untuk lebih meningkatkan religiusitasnya dalam berbagai hal termasuk konsumsi, salah satunya adalah memperhatikan aspek halal dengan memperhatikan ada tidaknya label halal dalam kemasan produk. Terutama konsumen yang beragama Islam, karena menggunakan sesuatu yang halal merupakan perintah dari Allah dan perintahnya jelas terdapat dalam al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello). *JIMKES*, 1(2), 169–178.
- Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *JESTT*, 1(10), 736–754.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Asraf. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 61–72.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- East, S., International, A., & Philanthropy, I. (2017). *E-PROCEEDING 5 th SOUTHEAST ASIA INTERNATIONAL ISLAMIC PHILLANTHROPY CONFERENCE* (Vol. 2017).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hussin, S. R., Hashim, & Et.al. (2013). Relationship between Product Factors , Advertising , and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika J. Social Sciences and Humanities*, 21, 85–100.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 11(2), 133–150.
- Kosmetologi, K. (1998). *K o s m e t i k a*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. (Y. Sumiharti, Ed.) (3rd ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). PT. INDEKS.
- Kusumastuti, E. A., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16.
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. (N. Mahanani, Ed.) (5th ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Mudzakir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2014). Religiosity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian. *MODERNISASI*, 10(3), 170–177.
- Muntholip, A. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Attanwir*, 1(1), 1–12.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Halal. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Noviani, A. (2016). Penjualan Moncer, Laba Bersih MBTO Naik 195%. Retrieved November 24, 2017
- Nugroho, A. P. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. UIN Sunan Kalijaga.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on The Saving Behavior of The Islamic Banks. *Banks and Banks Systems*, 12(3), 35–47.
- P3EI, P. P. dan P. E. I. U. I. I. (2014). *Ekonomi Islam* (6th ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Purwati, I. (2016). *Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi PT. Daya Manunggal di Kota Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Qudratullah, M. F. (2013). *Analisis Regresi Terapan*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V ANDI Offset.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Safrihsyah, Baharudin, R., & Duraseh, N. (2010). Religiusitas Dalam Perspektif Agama Islam: Suatu Kajian Psikologi. *SUBSTANTIA*, 12(2), 400–412.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Sari, D. K., & Sudradjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Setiyowati, H., Rinuastuti, H. B., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behaviour Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Mataram). *JMM UNRAM*, 1–16.
- Simamora, I. K., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Harga , Citra Merek , Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT . Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. (G. Hutauruk, Ed.) (7th ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Telaah Manajemen*, 6(2), 104–118.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. (D.

Prabantini, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tribun Jateng. (2017). Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa. Retrieved October 2, 2017.

UII, D. (2013). *Pilar Substansial Islam*. (A. Supriyadi, E. Prasetyo, & F. Katitanji, Eds.) (2nd ed.). Yogyakarta: DPPAI UII.

LAMPIRAN