

**PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN PREFERENSI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)**

TESIS

Diajukan kepada

Pascasarjana (S-2) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Untuk Menyusun Tesis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Ilmi Farajun Rikza
NIM : 213206060004

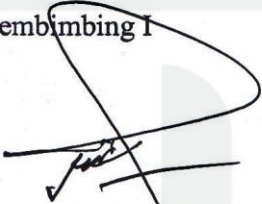
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2023**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)” yang ditulis oleh Ilmi Farajun Rikza ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji tesis.

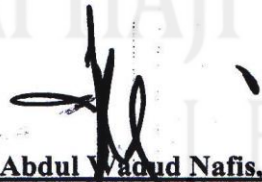
Jember, 2023

Pembimbing I


Dr. H. Misbahul Munir, MM.
NIP. 196712011993031001

Jember, 2023

Pembimbing II


Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP. 196907062006041001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)” yang ditulis oleh Ilmi Farajun Rikza ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Kamis tanggal 7 Desember 2023 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.
NIP: 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
NIP: 19680807200031001
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, MM.
NIP: 196712011993031001
 - c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP: 196907062006041001

Jember, 18 Desember 2023

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember


Prof. Dr. Moch. Chotib, MM.
NIP. 197107272002121003

ABSTRAK

Rikza, Ilmi Farajun, 2023. *Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I : Dr. H. Misbahul Munir, MM., Pembimbing II : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

Kata kunci : *Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Harga, Preferensi, Keputusan Pembelian.*

Pemahaman konsep *halalan tayyiban* adalah prediktor sikap konsumen terhadap kosmetik halal sehingga sikap ini dapat mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal. Selain itu, penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena baik konsumen muslim ataupun non Muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin meningkatkan rasa suka (preferensi) konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yang terdiri dari: 1) Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal? 2) Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal? 3) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal? 4) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal? 5) Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal? 6) Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal? 7) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal? 8) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal? 9) Apakah preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan insidental *sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan SPSS 22 For Windows.

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini : 1) *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal 2) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal 3) Brand image berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal 5) *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal 6) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal 7) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal 8) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal 9) Preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

ABSTRACT

Rikza, Ilmi Farajun, 2023. The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Halal Cosmetic Products with Preference as an Intervening Variable (Study of Halal Cosmetic Consumers in Roxy Square Jember). Thesis. Sharia Economics Study Program Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. H. Misbahul Munir, MM., Advisor II : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

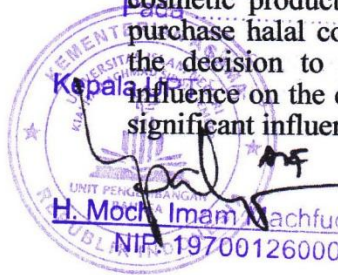
Keywords: Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, Price, Preference, Purchasing Decisions.

Understanding the concept of *halal tayyiban* predicts consumer attitudes toward halal cosmetics, so this attitude can influence the intention to purchase halal cosmetics. Besides, producers must include halal certification/logos because Muslim and non-Muslim consumers perceive halal-certified products as tastier, more hygienic, and safer. This shows that the more confident consumers are about the *halalness* of the product, the greater the consumer's liking (preference) for the product.

This research aims to test and analyze the variables in the research, which have been formulated in a problem statement: 1) Does halal awareness have a significant effect on consumer preferences for halal cosmetic products? 2) Does religiosity significantly affect consumer preferences for halal cosmetic products? 3) Does brand image significantly affect consumer preferences for halal cosmetic products? 4) Does price significantly affect consumer preferences for halal cosmetic products? 5) Does halal awareness significantly affect purchasing decisions for halal cosmetic products? 6) Does religiosity significantly affect purchasing decisions for halal cosmetic products? 7) Does brand image significantly influence purchasing decisions for halal cosmetic products? 8) Does price significantly affect the decision to purchase halal cosmetic products? 9) Does preference significantly affect purchasing decisions for halal cosmetic products?

The research were categorized as associative research with a quantitative approach. The sampling method used in this research is non-probability sampling, which used incidental sampling. The analysis technique used is path analysis using SPSS 22 For Windows.

The conclusions in this research are: 1) Halal awareness has a significant effect on consumer preferences for halal cosmetic products 2) Religiosity has a significant effect on consumer preferences for halal cosmetic products 3) Brand image has a significant effect on consumer preferences for halal cosmetic products 4) Price has a significant effect on consumer product preferences halal cosmetics 5) Halal awareness has a significant influence on the decision to purchase halal cosmetic products 6) Religiosity has a significant influence on the decision to purchase halal cosmetic products 7) Brand image has a significant influence on the decision to purchase halal cosmetic products 8) Price has a significant influence on the decision to purchase halal cosmetic products 9) Preference has a significant influence on purchasing decisions for halal cosmetic products.



H. Moch. Imam Wachfudi, S.S., Ph.D
NIP. 19700126000031002

ملخص البحث

ريزكا، علمي فراج، ٢٠٢٣. تأثير الوعي في الحلال، والتدين وصورة العلامة التجارية، والسعر على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال مع التفضيلية كالمتغير المتداخل (دراسة في استهلاك التجميل الحلال براكسي سكوير جبر). البحث العلمي. بقسم الاقتصاد الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جبر. تحت الإشراف: (١) الدكتور الحاج مصباح المنير الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج أحمد ودود نفيس الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الوعي الحلال، والتدين وصورة العلامة التجارية، والسعر على قرار الشراء

إن المفهوم "حلالا طيبا" هو م يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الحلال حيث يمكن أن يؤثر هذا الموقف على نية شراء مستحضرات التجميل الحلال. بالإضافة إلى ذلك، فمن المهم للصانع هذه المنتجات تضمن شهادة / شعار الحلال لأن المستهلكين المسلمين وغير المسلمين ينظرون إلى المنتجات الحلال المعتمدة على أنها أكثر لذيذة وصحة وأمانا. وهذا يدل على أنه كلما زاد ثقة المستهلكين في المنتج الحلال، فزاد الشعور بالحبّة نحو تلك المنتجات.

يهدف هذا البحث إلى الاختبار والتحليل على المتغيرات مع أسئلة هذا البحث الآتية: (١) هل يكون الوعي في الحلال له تأثير كبير على التفضيلية من قبل المستهلكين لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٢) هل يكون التدين له تأثير كبير على التفضيلية من قبل المستهلكين لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٣) هل يكون صورة العلامة التجارية له تأثير كبير على التفضيلية من قبل المستهلكين لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٤) هل يكون والسعر له تأثير كبير على التفضيلية من قبل المستهلكين لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٥) هل يكون الوعي الحلال له تأثير كبير على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٦) هل يكون التدين له تأثير كبير على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٧) هل يكون صورة العلامة التجارية له تأثير كبير على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٨) هل تكون والسعر له تأثير كبير على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال؟ و(٩) هل تكون التفضيلية لها تأثير كبير على قرار الشراء لمستحضرات التجميل الحلال؟ استخدمت الباحث هذا البحث نوعا من البحوث الترابطية مع طريقة البحث الكمي. وطريقة أخذ العينات هي من خلال أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام أخذ العينات العرضية. وطريقة التحليل المستخدمة هي تحليل المسار باستخدام SPSS 22 لنظام التشغيل ويندوز.

Diterjemahkan oleh:

UPT Pengkajian dan Pengembangan Masyarakat UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Pada
Kepala UPT Pengkajian dan Pengembangan Masyarakat UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
H. Moch. Mam Machfudi, S.S., Ph.D
NIP. 19700126000031002



MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya, syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Al-baqarah:168)¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 1998), hlm. 41.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya persembahkan untuk Allah SWT dan semoga tersampaikan cinta dan kerinduan ini kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang saya cintai dan saya hormati :

1. Ayahku tercinta Rohmad, M.Pd. dan ibuku tersayang Farida Muktiana, S.Pd. yang telah menjadi inspirasi utama dan menjadi pahlawanku yang berjuang, bekerja keras, memberikan semangat, dan selalu memanjatkan do'a agar saya menjadi orang yang berguna dan sukses dunia akhirat.
2. Suamiku Diopratama Putra Firmansyah, S.H., terima kasih telah memberikan perhatian dan semangat yang luar biasa serta bersedia menjadi teman diskusi ketika saya butuh saran dan masukan terkait tesis ini.
3. Anakku buah hatiku Ibarra Zeesyan Chandramawa, terima kasih telah menjadi anak yang baik dan sangat pengertian dengan kesibukan saya demi menyelesaikan tesis ini.
4. Adik-adikku Alim Mauludi Ramanda dan Aqil Ahsanah Farahonesty yang selalu memberikan dukungan selama ini.
5. Kakekku Alm. Sawir dan nenekku Nafijah, terima kasih telah menjadi inspirasi dan motivator untuk masa depanku, serta saudara-saudara dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan.
6. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ekonomi Syariah kelas A dan kelas B yang selalu menemani dan membantu.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tidak ada kata yang pantas diucapkan selain syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian tesis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Pascasarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah bisa berjalan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyyah menuju zaman yang penuh berkah yakni dengan adanya agama Islam.

Peneliti menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, MM., selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember M.M.
3. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., selaku Kepala Prodi Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. H. Misbahul Munir, MM., selaku pembimbing I yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta selalu memberikan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I selaku pembimbing II yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dengan jelas

dan penuh kesabaran serta memberikan motivasi, semangat dan do'a dalam penyusunan tesis ini.

7. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. selaku penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji hasil penelitian tesis ini, serta telah memberikan kritik dan saran demi sempurnanya penelitian ini.
8. Para Dosen, karyawan dan karyawan, serta teman-teman mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah kelas A dan kelas B yang selalu membantu memberikan informasi terkait tesis serta memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam segi moral maupun materiil dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga semua amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah dilakukan tersebut mendapatkan imbalan atau pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT serta semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jember, 6 November 2023

Peneliti,

Ilmi Farajun Rikza

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
E. Ruang Lingkup Penelitian	20
1. Variabel Penelitian	20
2. Indikator Variabel	21
F. Definisi Operasional	25
G. Asumsi Penelitian	30
H. Sistematika Penulisan	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori	48
C. Kerangka Konseptual	74
D. Hipotesis	75
BAB III METODE PENELITIAN	83
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	83

B. Populasi dan Sampel	83
C. Teknik Pengumpulan Data	85
D. Instrumen Penelitian	86
E. Validitas dan Reliabilitas	87
F. Analisis Data	90
BAB IV HASIL PENELITIAN	99
A. Paparan Data/Deskripsi Data	99
B. Analisis Data	119
C. Hasil Pengujian Hipotesis	144
BAB V PEMBAHASAN	149
A. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Preferensi Konsumen	149
B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Konsumen	152
C. Pengaruh Brand Image Terhadap Preferensi Konsumen	155
D. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Konsumen	157
E. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	159
F. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	160
G. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	162
H. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	164
I. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian	167
BAB VI PENUTUP	170
A. Kesimpulan	170
B. Saran	174
DAFTAR RUJUKAN	176
LAMPIRAN-LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Beberapa Brand Kosmetik Di Kabupaten Jember Oktober-Desember 2019	15
Tabel 1.2	Indikator Variabel	21
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1	Karakteristik Usia Responden	99
Tabel 4.2	Karakteristik Suku Responden	100
Tabel 4.3	Karakteristik Pekerjaan Responden	101
Tabel 4.4	Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden	102
Tabel 4.5	Karakteristik Durasi Pembelian Kosmetik Responden	103
Tabel 4.6	Kuesioner Halal Awareness	104
Tabel 4.7	Deskripsi Halal Awareness	104
Tabel 4.8	Kuesioner Religiusitas	106
Tabel 4.9	Deskripsi Religiusitas	106
Tabel 4.10	Kuesioner Brand Image	109
Tabel 4.11	Deskripsi Brand Image	100
Tabel 4.12	Kuesioner Harga	111
Tabel 4.13	Deskripsi Harga	112
Tabel 4.14	Kuesioner Keputusan Pembelian	114
Tabel 4.15	Deskripsi Keputusan Pembelian	115
Tabel 4.16	Kuesioner Preferensi	117
Tabel 4.17	Deskripsi Preferensi	118
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X_1).....	120
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_2)	121
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Brand Image (X_3)	122
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Harga (X_4)	122
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	123
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Preferensi (Z)	124
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas	125
Tabel 4.25	Hasil Uji Normalitas jalur1	127

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas jalur 2	128
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas jalur 1	128
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinieritas jalur 2	130
Tabel 4.29 Hasil Uji Determinan jalur 1	133
Tabel 4.30 Hasil Uji Determinan jalur 2	134
Tabel 4.31 Hasil Uji t (parsial) jalur 1	135
Tabel 4.32 Hasil Uji t (parsial) jalur 2	136
Tabel 4.33 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	138
Tabel 4.34 Uji Hipotesis 1	144
Tabel 4.35 Uji Hipotesis 2	145
Tabel 4.36 Uji Hipotesis 3	145
Tabel 4.37 Uji Hipotesis 4	146
Tabel 4.38 Uji Hipotesis 5	146
Tabel 4.39 Uji Hipotesis 6	147
Tabel 4.40 Uji Hipotesis 7	147
Tabel 4.41 Uji Hipotesis 8	148
Tabel 4.42 Uji Hipotesis 9	148

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Model Hubungan Antar Variabel	75
Gambar 3.1 Diagram Jalur	94
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 1	131
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 2	132
Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur	140

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman karya ilmiah Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah		-	de dg titik di bawah

BAB I

PENDAHULUAN

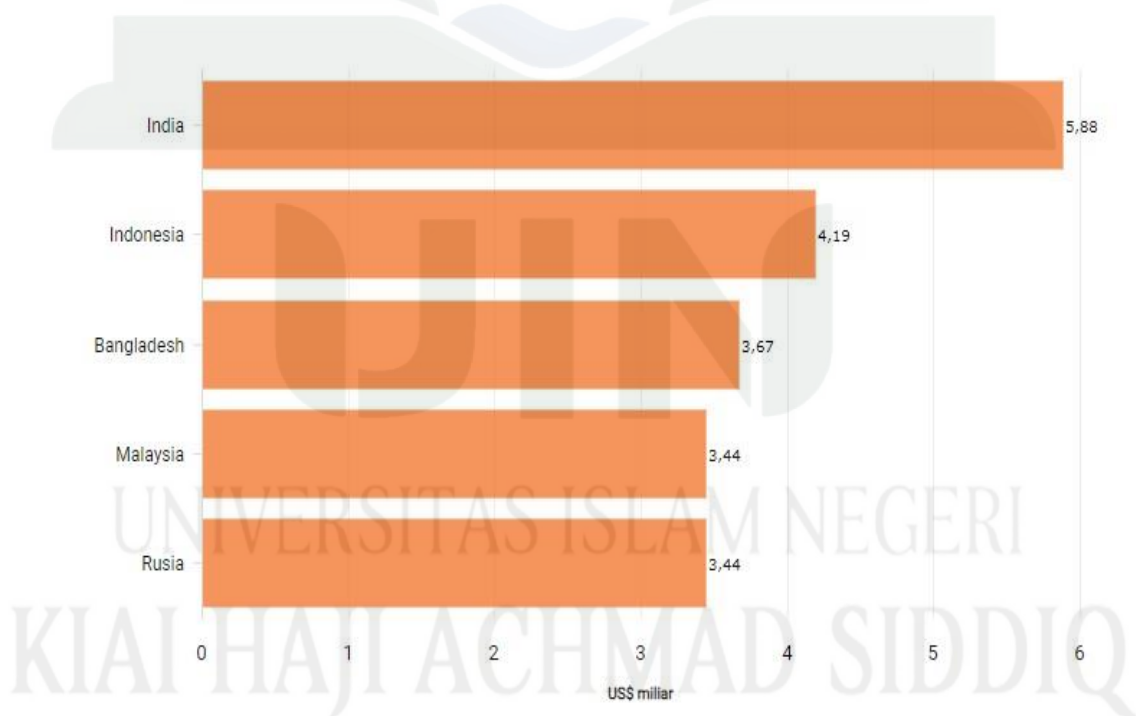
A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah saat ini memberikan prioritas pada sektor industri halal, termasuk bisnis kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015–2035, yang menjadi buktinya. Sesuai Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), besarnya permintaan kosmetik baik dari pasar lokal maupun ekspor menjadi alasan semakin meluasnya industri kosmetik dalam negeri. Hal ini sesuai dengan tren masyarakat yang mulai memprioritaskan barang-barang perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Apalagi bagi perempuan yang merupakan pasar inti di bidang kosmetik, barang-barang kosmetik kini sudah dianggap penting.¹

Secara statistik, sektor kosmetik tumbuh sebesar 7,23 persen pada tahun 2019, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri nasional sebesar 5,02 persen pada tahun yang sama. Hal ini menunjukkan betapa cepatnya sektor kosmetik berkembang. Optimisme ini juga diperkuat dengan perluasan dan ragam jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan iklim tropis dan produk halal yang mempunyai peran besar pada peningkatan pasar dalam negeri dan ekspor. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik nasional mencapai

USD389,7 juta sampai bulan Oktober 2020, turun jika dibandingkan pada tahun 2019 yaitu sebesar USD506,6 juta. Sementara itu, nilai impor juga mengalami penurunan dari USD803,6 juta di tahun 2019 menjadi USD507,7 juta di bulan Oktober 2020. Penurunan ini secara tidak langsung juga diakibatkan pandemi *Covid-19* yang menurunkan produksi di hampir semua industri.²

Gambar 1.1
Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)



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

Berdasarkan statistik dari *Dinar Standard*, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada 2020. Indonesia hanya kalah dari India yang konsumsinya mencapai US\$5,88 miliar. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar yaitu berada pada posisi kedua sebagai

² <http://ikft.kemenperin.go.id/industri-kimia-hilir/>, diakses pada 04 Desember 2022.

konsumen kosmetik halal global sehingga bisnis ini akan prospektif bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Meski demikian, Indonesia saat ini belum memprioritaskan penciptaan kosmetik halal dalam negeri. Gaya hidup halal semakin populer di seluruh dunia, meskipun terdapat potensi pasar kosmetik halal. Dengan potensi yang begitu besar, Indonesia diharapkan dapat tumbuh menjadi produsen kosmetik halal dunia dan juga konsumen kosmetik halal global.

Produsen harus memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik bermerk halal, khususnya generasi milenial, guna mendorong tumbuhnya bisnis kosmetik halal. Pembelian kosmetik berlabel halal dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain harga, citra merek, religiusitas, dan kesadaran halal. Tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan Muslim untuk menemukan informasi tentang barang halal yang sesuai dengan hukum Islam dan syariah dikenal dengan istilah kesadaran halal.³

Istilah halal tidak hanya menjadi dasar bagi konsumen muslim dalam memilih produk, tetapi juga menjadi suatu label yang mengindikasikan bahwa produk tersebut aman dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram. Faktanya, masyarakat saat ini khususnya umat muslim belum banyak mengetahui tentang apa dan bagaimana kriteria dari kosmetik halal. Kesadaran terhadap isu kosmetik halal masih minim jika dibandingkan dengan produk

³ Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati, "Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 1 (2021), 1128.

makanan halal. Mayoritas orang masih berfikir bahwa produk yang haram hanya mengandung unsur babi dan alkohol, padahal sesungguhnya masih banyak kandungan lain yang dapat dikatakan haram. Beberapa bahan atau kandungan tersebut misalnya :⁴

1. Keratin, yaitu bahan kimia yang diperoleh dari rambut manusia dan digunakan sebagai zat pewarna rambut
2. Albumin, berasal dari serum manusia dan digunakan sebagai pelarut untuk melarutkan bahan aktif dalam formulasi kosmetik
3. Ekstrak plasenta, dibuat dengan ekstraksi plasenta manusia di bawah prosedur tertentu. Ekstrak ini diyakini sebagai preparasi kosmetik pilihan untuk produk *anti-aging* dan perawatan kulit.
4. Asam hialuronat, adalah bahan kimia yang diperoleh dari rahim dan biasa digunakan untuk kosmetik pemutih dan perawatan kulit.
5. Lemak dan asam lemak, banyak digunakan dalam produk kosmetik seperti sampo, sabun, lotion tubuh, dan lipstik, dapat berasal dari sumber hewani.
6. Kolagen (protein berserat yang berasal dari jaringan hewan) dan plasenta digunakan dalam pengobatan *anti-aging*.
7. Karbamid, yaitu zat yang dikeluarkan dari urin, digunakan dalam deodoran, pewarnaan rambut, krim tangan, *lotion*, dan sampo.
8. Allantoin dan metabolit asam urat dari mamalia, sering digunakan dalam krim dan *lotion*.

⁴ Maratul Mahdiyyah dan Norisca Aliza Putriana, "Analisis Kimia untuk Deteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik", *Majalah Farmasetika*, Vol. 4, No. 5 (2019), 156.

Sesungguhnya ada beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk menggantikan bahan-bahan non halal tersebut seperti minyak nabati bisa digunakan sebagai sumber asam lemak dan kolagen bisa diperoleh dari protein kedelai. Komite Teknis Uni Emirat Arab untuk halal merekomendasikan hal-hal berikut untuk bahan kosmetik halal:⁵

- a. Semua jenis perairan diijinkan dengan pengecualian air daur ulang (air limbah) dan air mutanajs (air yang terkena barang najis yang volumenya kurang dari dua qullah atau volumenya mencapai dua qullah atau lebih namun berubah salah satu sifatnya baik warna, bau, atau rasa karena terkena najis).
- b. Semua jenis tanah diijinkan dengan pengecualian tanah yang diambil dari kuburan, peternakan, dan area pembuangan.
- c. Hewan dan tumbuhan yang memenuhi persyaratan Konvensi Perdagangan Internasional untuk spesies flora dan fauna liar yang terancam punah tidak akan digunakan.
- d. Penggunaan agro-bahan olahan secara fisik atau kimia tunduk pada ketentuan yaitu (1) sumber bahan agro dan instrumen, peralatan, mesin, yang digunakan adalah halal dan (2) tidak ada yang menjadi mutanaj (artinya air mutlak yang termasuk najis. Jenis air ini terbagi dua macam, pertama, air yang sedikit sebab jumlahnya kurang dari dua kulah dan dua, air berubah sifatnya seperti rasa, warna atau bau) selama tahap pemrosesan.

⁵ Mahdiyyah, "Analisis Kimia untuk Deteksi," 162.

- e. Alkohol seperti etanol dan alkohol lainnya serta turunannya diijinkan selama mereka bukan minuman beralkohol.
- f. Transgenik atau zat yang mengandung transgenik diijinkan asalkan tidak mengandung gen manusia atau gen yang diperoleh dari sumber hewan terlarang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yurdik Gema Madani (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime” menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dkk, (2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang” menyatakan bahwa *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang.⁷ Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat dan bebas, peneliti menduga variabel preferensi adalah variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian tersebut.

Religiusitas merupakan suatu keberagamaan yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang

⁶ Yurdik Gema Madani, “Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime”, (Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), 67.

⁷ Iqbal Esa dkk., “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2021), 283.

individu melakukan aktifitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk.⁸ Definisi lain juga menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.⁹

Dalam buku Rodney Stark and Charles Y. Glock yang berjudul “*Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)*” disebutkan bahwa terdapat 5 indikator atau dimensi dari religiusitas yaitu *belief* (kepercayaan), *practice* (praktik), *knowledge* (pengetahuan), *experience* (pengalaman), dan *consequences* (konsekuensi).¹⁰

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, menghasilkan nilai $t_{hitung} 9,029 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut tidak lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel

⁸ Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Desember, 2020), 3.

⁹ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2 (Desember, 2015), 82.

¹⁰ Rodney Stark and Charles Y. Glock, *Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)* (California : University of California Press, 1968), 14-16.

religiusitas (X_1) terhadap variabel keputusan memilih (Y).¹¹ Sedangkan dalam penelitian Mohammad Rosyada dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal” menunjukkan bahwa angka signifikansi dari variabel Religiusitas memiliki angka sig. $> 0,05$ yang berarti Keputusan Pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Religiusitas.¹² Hal tersebut juga mendukung riset yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dengan judul “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” dengan menghasilkan olah data variabel *Islamic Branding* dengan nilai adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan nilai adjusted R square variabel religiusitas menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.¹³

Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat dan bebas, peneliti menduga variabel preferensi adalah variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil dari penelitian tersebut. Adanya ketidaksamaan dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat

¹¹ Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7, No. 2 (Desember, 2020), 7.

¹² Mohammad Rosyada, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 2 (Juli, 2022), 215.

¹³ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2 (Desember, 2015), 86.

pemahaman agama atau tingkat religiusitas yang semakin tinggi tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, atau dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh.

Selain itu, suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan bisa dikatakan berhasil karena faktor citra merek, jadi bukan hanya dilihat dari harga dan kualitasnya saja. Dengan adanya citra yang positif, akan membuat perusahaan lebih mudah mempertahankan dan menarik pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra merek memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga dapat menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain.¹⁵

Citra merek juga terkadang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini

¹⁴ Khamdan Rifa'i, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi, *Fenomena*, Vol. 14, No. 1 (April, 2015), 187.

¹⁵ Retry Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 410.

akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang.¹⁶

Hasil penelitian Aditya Hangga Supangkat dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat pada hasil signifikan uji t sebesar $0,05 < \alpha = 0,05$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.¹⁷ Namun pada hasil penelitian Siti Lam'ah Nasution dkk menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,550 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek bukan menjadi patokan utama para konsumen ketika membeli suatu produk.¹⁸ Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat dan bebas yaitu variabel preferensi.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, informasi tersebut misalnya terkait dengan harga dan ketersediaan

¹⁶ Bilson Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

¹⁷ Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 9 (2017), 16.

¹⁸ Siti Lam'ah Nasution dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.”, *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7, No. 1 (2020), 51.

barang.¹⁹ Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk kosmetik halal (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik halal (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk kosmetik halal (4) Daya saing harga produk kosmetik halal.²⁰

Hasil penelitian Taufan Hidayat dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang” mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,739 dan nilai signifikansi 0,007.²¹ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudy Susanto dengan judul “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”, menunjukkan bahwa variable harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} pada Harga $< t_{tabel}$ atau $0,978 < 1,980$ dengan nilai sig 0,330, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial Harga tidak mempunyai

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

²⁰ Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo, “Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Galael Ciputra Mall Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4 (2019), 583.

²¹ Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2 (2020), 100.

pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²² Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat dan bebas, Peneliti menduga variabel preferensi yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian tersebut.

Preferensi konsumen memiliki arti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi juga dapat disebut sebagai sebuah keputusan dari evaluasi pilihan yang ada di mana konsumen memilih antar produk satu dengan yang lainnya.²³ Preferensi merupakan rasa suka konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi konsumen. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian.²⁴

Sejalan dengan Atika Ramadhani (2021) yang mengatakan bahwa preferensi berpengaruh positif dan signifikan memoderasi kesadaran merek

²² Rudy Susanto, "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan", *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7, No. 4 (Juni, 2021), 454.

²³ Bobby Rachmat Saefudin, dkk., "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor", *Jurnal Agrovital*, Vol. 5, No. 1 (Mei, 2020), 40.

²⁴ Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 1.

terhadap keputusan pembelian.²⁵ Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti merasa tertarik untuk menggunakan variabel preferensi konsumen sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini berkaitan dengan kosmetik dimana kebanyakan konsumen khususnya wanita sebelum membeli produk kosmetik mereka akan menentukan pilihan berdasarkan kesukaan. Hal ini sesuai dengan Mirawati yang menyebutkan bahwa preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian.²⁶

Sebagai konsumen khususnya wanita, tidak dapat dipungkiri hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik. Oleh karena itu, mereka perlu berhati-hati dalam memilih riasan yang cocok serta aman untuk digunakan. Karena semakin banyaknya industri kosmetik, tidak menutup kemungkinan terjadi kecurangan baik dari bahan yang digunakan atau terdapat kandungan bahan kimia berbahaya di dalam komposisi kosmetik. Kosmetik yang digunakan konsumen muslimah haruslah yang aman dan halal, hal ini didukung oleh firman Allah dalam Qs.Yasin ayat 65:

الْيَوْمَ نَخْتِمُ عَلَىٰ أَفْوَاهِهِمْ وَتُكَلِّمُنَا أَيْدِيهِمْ وَتَشْهَدُ أَرْجُلُهُمْ
بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٦٥﴾

²⁵ Atika Ramadhani, "Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan", (*Tesis*, Universitas Sumatera Utara, 2021), 108.

²⁶ Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (*Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 1.

Artinya: “Pada hari ini kami tutup mulut mereka, dan berkatalah kepada kami tangan mereka dan memberi kesaksianlah kaki mereka terhadap apa yang dahulu mereka usahakan”²⁷

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa seluruh anggota tubuh manusia akan dipertanggungjawabkan di akhirat mulai dari tangan, kaki, mata, telinga, dan kulit. Itu artinya jika kosmetik yang digunakan oleh muslimah tidak halal maka haram hukumnya dan bisa jadi najis karena mengandung bahan yang dilarang oleh agama Islam. Dengan demikian kosmetik halal menjadi jawaban khususnya bagi seorang muslimah yang ingin tampil cantik akan tetapi tidak melanggar syariat agamanya.²⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memilih konsumen Muslim di Roxy Square Jember sebagai obyek penelitian karena menurut peneliti, selain banyaknya konsumen yang hampir setiap hari memadati Roxy Square Jember, outlet-outlet kosmetik yang ada di dalamnya juga banyak. Hal tersebut dapat membuat konsumen khususnya pengguna kosmetik halal untuk melakukan pembelian dengan pilihan yang beragam. Selain itu harga yang terjangkau juga terkadang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian di Roxy Square Jember. Sebagai kota yang memiliki iklim tropis dengan kisaran suhu 23⁰C-32⁰C, tentunya masyarakat Kota Jember perlu melakukan perawatan kulit terutama di area wajah agar terhindar dari sinar matahari. Hal ini pada akhirnya

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Al-Hidayah, 1998), 713.

²⁸ Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 4.

juga menjadi peluang bagi produsen kosmetik untuk membuka toko maupun outlet kosmetik yang halal dan berkualitas.

Untuk memperkuat pernyataan tersebut, peneliti juga melakukan sedikit wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pegawai yang menjaga outlet salah satu produk kosmetik di Roxy Square Jember. Pegawai tersebut mengatakan memang banyak konsumen yang memadati Roxy Square Jember terutama di supermarket dan outlet-outlet kosmetik. Hal itu dapat disebabkan karena memang pilihan *brand* kosmetik yang banyak serta harga kosmetik yang lebih murah 20% dibandingkan dengan mall-mall lain yang ada di Jember seperti Lippo Plaza Jember, Matahari Johar Jember, dan Transmart Jember. Beberapa *brand* kosmetik yang ada di Roxy diantaranya Garnier, Azzura, Emina, Olay, Pond's, MakeOver, Wardah, Pixy, Safi, Purbasari, Inez, Viva, LT Pro, Maybelline, dan Latulipe. Terkait dengan kehalalan produk, pegawai tersebut mengatakan jika semua *brand* yang ada di Roxy Square Jember sudah terjamin kehalalannya. Bahkan dulu ketika gencar-gencarnya logo halal, setiap *stand* atau *outlet* kosmetik yang ada di Roxy Square Jember harus menunjukkan logo halal dengan membuat papan nama besar yang berisi logo halal dan diletakkan pada etalase setiap *brand*.²⁹

²⁹ Zianatus Sofia, wawancara, Jember, 8 Februari 2023.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Beberapa Brand Kosmetik Di Kabupaten Jember
Oktober-Desember 2019**

Brand	Penjualan Oktober	Penjualan November	Penjualan Desember
Revlon	19.372.200	16.603.400	17.232.500
Wardah	30.355.100	42.283.500	51.310.500
L'oreal	21.117.200	15.498.490	12.203.000
MSI	32.295.420	35.587.500	34.727.560
Maybelline	8.532.120	8.774.200	7.425.000
Latulipe	7.432.800	9.965.900	15.875.000
NASA	10.546.900	7.350.090	6.970.000

Sumber : Data diolah peneliti dari beberapa brand di mall Jember

Data penjualan di atas membuktikan tingginya preferensi dan minat beli masyarakat Jember terhadap pembelian kosmetik tiap bulan.³⁰ Berdasarkan observasi peneliti, banyak masyarakat Jember yang membeli produk kosmetik di beberapa toko, mall, outlet-outlet, atau tempat penjualan kosmetik lain yang terkadang kurang memperhatikan kriteria kehalalannya. Mereka kebanyakan mencari produk dengan harga yang terjangkau dan terlihat bagus jika diaplikasikan ke wajah dan badan. Padahal harga yang murah dan tampilan yang bagus belum menjamin di dalamnya terdapat bahan-bahan yang aman dan teruji

kehalalannya. Transaksi tersebut bisa terjadi disebabkan karena faktor keterbatasan ekonomi dan pengetahuan tentang konsep halal.

Karena rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat muslim khususnya masyarakat di Jember tentang produk kosmetik halal serta belum adanya penelitian-penelitian terdahulu yang menjabarkan secara rinci tentang bagaimana kriteria kandungan atau bahan kosmetik halal dan haram, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
2. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?

5. Apakah halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
6. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
9. Apakah preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal.
4. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini dapat membantu perkembangan keilmuan dan pengetahuan tentang industri halal khususnya kosmetik halal dalam menyikapi kondisi sosial yang beragam.
- b. Penelitian ini dapat menjadi ilmu baru yang dinamis dan berjalan sejajar dengan hukum Islam sehingga tidak melanggar norma hukum Islam.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan terkait relevansi dan signifikansi variabel terhadap keputusan pembelian, mengingat persaingan di dunia bisnis semakin ketat.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah ilmu dan mengembangkan wawasan pengetahuan serta meningkatkan kompetensi.
- b. Bagi para produsen, distributor dan konsumen untuk menerapkan hasil penelitian dan lebih memperhatikan kehalalan produk karena industri pasar halal memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian syariah.

- c. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan dapat memecahkan permasalahan konsumsi melalui upaya untuk membangun kembali tingkat kesadaran konsumen agar menggunakan produk kecantikan berlabel halal.
- d. Bagi perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembanding dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dinamakan variabel karena ada variasinya, misalnya seperti berat badan, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, dan lain-lain. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam variabel dapat dibedakan menjadi variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), variabel intervening, variabel moderator, dan variabel kontrol.³¹

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *halal awareness*, religiusitas, *brand image*, dan harga sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur yang terletak di antara variabel bebas dan terikat sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat.

2. Indikator Variabel

Tabel 1.2

Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
<i>Halal Awareness</i> Sumber : (Nico Alexander Vinazo dkk,2021)	1. Pemahaman konsep halal 2. Pemahaman proses produk halal 3. Pemahaman pentingnya mengkonsumsi produk halal	1. Pengetahuan tentang konsep halal 2. Pemahaman tentang cara/proses pembuatan produk yang halal 3. Kesadaran akan pentingnya menggunakan produk halal	1. Saya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam 2. Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal terjamin dalam proses pembuatannya 3. Sebagai seorang Muslim, saya paham harus mengkonsumsi barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik

Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
Religiusitas Sumber : (Rodney Stark and Charles Y. Glock, 1968)	1. Dimensi keyakinan/ideologi 2. Dimensi praktik 3. Dimensi pengalaman 4. Dimensi pengetahuan agama 5. Dimensi konsekuensi	1. Konsumen percaya dengan rukun iman dalam Islam 2. Konsumen melakukan tindakan keagamaan seperti shalat, puasa, zakat, dan lain-lainnya 3. Konsumen memiliki perasaan bersyukur kepada Allah, dan percaya bahwa Allah akan mengabulkan doa-doa kita 4. Konsumen membaca buku-buku agama, mendatangi <i>majlis ta'lim</i> atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya 5. Konsumen memiliki perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil	1. Saya percaya pada rukun iman yang ada dalam agama Islam 2. Saya percaya bahwa shalat, puasa, zakat, dan ibadah haji (bagi yang mampu) yang dianjurkan oleh Allah dan Nabi sangat penting untuk kehidupan seorang muslim 3. Saya bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT 4. Saya pernah membaca buku-buku dan literatur tentang agama Islam dan pernah mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian 5. Saya selalu membantu teman/tetangga yang sedang kesusahan atau sedang sakit

		pada orang lain, dan lain-lain	
Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
<i>Brand Image</i> Sumber : (Retry Nanda Tiara Dewi,2019)	1.Citra perusahaan 2.Citra produk 3.Citra pemakai 4.Citra toko	1. Pandangan konsumen terhadap popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan. 2. Pandangan konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk dan manfaat bagi konsumen, serta nilai. 3. Pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. 4. Pandangan konsumen terhadap toko yang menjual barang meliputi barang yang dijual, pelayanan, serta harga.	1. Saya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, kredibilitas (dapat dipercaya) dan jaringan yang dimiliki Roxy Square Jember 2. Saya membeli produk kosmetik karena citra dari produk yang dibeli mengingatkan saya pada atribut (kemasan,rasa,harga,dsb) tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya 3. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut 4. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pelayanan dan harga dari toko

Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
Harga Sumber : (Philip Kotler dan Gary Amstrong,2008)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	1. Harga barang sesuai dengan pendapatan konsumen 2. Harga barang sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Harga sesuai dengan besar manfaat yang diterima 4. Harga barang lebih murah dibanding tempat lain	1. Saya membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau 2. Saya rela membayar lebih mahal asal produk tersebut memiliki kualitas yang bagus 3. Saya memilih produk kosmetik yang memberikan manfaat yang banyak bagi wajah dan tubuh saya walaupun harganya mahal 4. Saya lebih memilih produk kosmetik yang lebih murah dibanding produk yang lain
Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian Sumber : (Siti Nur Fatoni,2014)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Pasca membeli	1. Kesadaran akan kebutuhan menggunakan kosmetik 2. Mencari informasi dari lingkungan pribadi dan publik 3. Memilih produk kosmetik berdasarkan kebutuhan dengan ciri tertentu 4. Memutuskan pembelian pada produk tertentu 5. Keinginan membeli ulang	1. Saya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik diri 2. Saya selalu mencari informasi tentang kualitas produk kosmetik dengan bertanya kepada teman/keluarga atau melihat di media sosial 3. Saya memilih produk kosmetik yang berlabel halal resmi 4. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal resmi

		produk kosmetik yang dibeli	5. Setelah membeli produk kosmetik tertentu, saya memiliki keinginan untuk membelinya kembali jika saya butuh
Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
Preferensi Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016)	1. Karakteristik individu 2. Karakteristik produk 3. Karakteristik lingkungan	1. Konsumen menyukai kosmetik halal karena statusnya sebagai seorang Muslim 2. Konsumen menyukai kosmetik halal karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk yang dipilih 3. Konsumen menyukai produk kosmetik halal karena teman sebaya dan kelompok referensi	1. Sebagai seorang Muslim, saya lebih menyukai produk kosmetik yang halal 2. Saya menyukai produk kosmetik halal yang dibeli karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk tersebut 3. Saya menyukai produk kosmetik karena rekomendasi teman

F. Definisi Operasional

1. Halal Awareness

Halal Awareness (kesadaran halal) merupakan salah satu komponen penting yang turut andil dalam pemilihan produk yang terdiri dari 3 indikator yaitu pemahaman konsep halal, cara pembuatan yang halal, dan prinsip seorang Muslim untuk mengonsumsi produk halal. Dalam konteks

kesadaran halal dapat diartikan bahwa adanya pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap konsep halal dan juga produk-produk halal. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan konsumen tentang konsep halal, adanya pengetahuan konsumen tentang produksi yang benar dan akhirnya semua itu akan menjadikan konsumen untuk lebih memprioritaskan kehalalan produk dari pada aspek lainnya.³² Berkaitan dengan hal tersebut, pada akhirnya konsumen juga dapat memilih dan menggunakan sebuah produk kosmetik yang aman dan halal.

2. Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keberagamaan yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktivitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk kosmetik halal yang pada dasarnya tergantung dari bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk. Rodney Stark and Charles Y. Glock menyebutkan bahwa terdapat 5 indikator atau dimensi dari religiusitas yaitu *belief* (kepercayaan), *practice* (praktik), *knowledge* (pengetahuan), *experience* (pengalaman), dan *consequences* (konsekuensi).³³

³² Nico Alexander Vinazo, Khamaludin, dan Moch. Fahlevi, "The Effect of Halal Awareness on Purchase of Halal Food: A Case Study in Indonesia", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2021), 446.

³³ Rodney Stark and Charles Y. Glock, *Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)*, (California : University of California Press, 1968), 14-16.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menjelaskan citra merek dari produk tersebut. Terdapat 3 indikator yang dapat mengukur citra merek yaitu: a) citra perusahaan, bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut, b) citra produk, bagaimana pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri yang meliputi atribut, manfaat, serta nilai yang diberikan produk. Atribut yang dimaksud merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya, c) citra pemakai, bagaimana pandangan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa itu sendiri dan status sosialnya.³⁴

4. Harga

Harga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Menurut Kotler, indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi.³⁵ Oleh karena itu, dalam hal ini harga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk kosmetik halal.

³⁴ Retry Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *e-Journal Administrasi Bisnis*, 7 (2019), 413- 414.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Indeks, 2008), 345.

5. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen memberikan penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu atau beberapa alternatif pilihan setelah melakukan beberapa pertimbangan. Beberapa alternatif pilihan tersebut terdiri dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan surat keputusan yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI, kosmetik dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis yaitu :³⁶

- a. Perawatan tubuh (Lotion, Sabun, Pasta Gigi, Obat Kumur, dan lainnya)
- b. Perawatan rambut (sampo, kondisioner, dan lain-lain)
- c. Perawatan wajah (Face Care)
- d. Dekoratif (Maskara, Blush On, Lipstik, Eye Shadow, dll)
- e. Parfum

Dalam penelitian ini, kosmetik yang dimaksud adalah produk kosmetik dalam jenis perawatan wajah dan dekoratif.

³⁶ LPPOM-MUI, *Surat Keputusan LPPOM-MUI:SK11/Dir/LPPOM-MUI/II/14 Tentang Revisi Ketentuan Kelompok Produk Bersertifikat Halal MUI Berdasarkan SKO8/Dir/LPPOM MUI/II/13*, (Jakarta:LPPOM-MUI,2014), 13.

6. Preferensi

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi juga dapat disebut sebagai sebuah keputusan dari evaluasi pilihan yang ada dimana konsumen memilih antar produk satu dengan yang lainnya.³⁷ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Kesimpulan :

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijabarkan dalam definisi operasional di atas, peneliti ingin menegaskan kembali bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat muslim khususnya masyarakat di Kota Jember dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk kosmetik halal. Selain itu, peneliti ingin mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu yang belum menjabarkan secara rinci tentang bagaimana kriteria kandungan atau bahan kosmetik halal dan haram, serta menambahkan variabel yang belum digunakan atau diteliti oleh peneliti terdahulu.

Adanya variabel-variabel yang telah dijelaskan di atas menurut peneliti bisa menjadi faktor bagi konsumen Muslim untuk membeli sebuah

³⁷ Bobby Rachmat Saefudin, dkk., "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor", *Jurnal Agrovital*, 5 (Mei, 2020), 40.

produk kosmetik halal dengan preferensi (rasa suka/tidak suka) sebagai variabel penyela. Dalam penelitian ini, kosmetik halal yang ingin diteliti adalah produk kosmetik dalam jenis perawatan wajah (Serum, Day Cream, Night Cream, Deep Treatment Essence, Sheet Mask, dan lain-lain) dan dekoratif (Maskara, Blush On, Lipstik, Eye Shadow, dan lain-lain).

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi penelitian dalam sebuah penelitian diperlukan sebagai pijakan dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini asumsi-asumsi tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *halal awareness* dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal, maka dapat diasumsikan bahwa sampel yang diteliti merupakan seorang muslim.
2. Sampel yang terpilih sebagai sumber penelitian adalah wanita muslim yang berada di Roxy Square Jember.
3. Sampel yang terpilih sebagai sumber penelitian nantinya diasumsikan dapat memahami alat penelitian yang digunakan oleh peneliti, dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat penelitiannya.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengantarkan pembaca untuk menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu bab pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan, kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pokok-pokok bahasan yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penyajian data berisi uraian tentang karakteristik masing-masing variabel, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi beberapa tujuan yang dapat menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan-temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang bagian akhir dalam penelitian karya ilmiah, terdapat dua hal pokok yang dimuat dalam bab ini yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Intishar Mareta Ulfa Muttoharoh, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu, “Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)”, Tesis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 2108.³⁸

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan *brand ambassador* (0,041), label halal (0,000), *word of mouth* (0,022), dan citra merek (0,009) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Analisis regresi menunjukkan *brand ambassador* (0,136), label halal (0,474), *word of mouth* (0,135), dan citra merek (0,172) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,940 minat beli konsumen dipengaruhi *brand ambassador*, label halal, *word of*

³⁸Mareta Ulfa Muttoharoh, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu, “Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)”, (Tesis, Universitas Muhammadiyah Jember, 2108), 68.

mouth, dan citra merek, sedangkan sisanya 0,060 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

2. Atika Ramadhani, “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan”, Tesis Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2021.³⁹

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Adapun dalam model struktural akan dilakukan uji analisis koefisien jalur, koefisien Determinasi (R^2), dan *effect size* (f^2). Berdasarkan hasil uji *Path Analysis* yang dilakukan oleh peneliti, Nilai koefisien jalur dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian bernilai positif, yakni $0,065 > 0$ (kolom sample asli). nilai P-Values $0,011 < \alpha (0,05)$, Nilai t-statistics $2.823 > 1,96$ (rule of thumb), Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan.

³⁹ Atika Ramadhani, “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan”, (Tesis, Universitas Sumatera Utara, 2021), 115.

Jika kesadaran merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh signifikan. Sedangkan nilai koefisien jalur pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar $-0.037 > 0$, $P\text{-Values } 0,086 > \alpha (0,05)$, Nilai $t\text{-statistics } 2.545 > 1,96$ (rule of thumb), yang artinya label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika label halal ada, maka keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

3. Wiwik Sri Wahyuni, Budi Santoso, dan Yusron Rozzaid, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, September 2021.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji iklan di Televisi menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya iklan di Televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa semakin baik iklan di televisi maka semakin kuat dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil uji citra merek menghasilkan

⁴⁰ Wiwik Sri Wahyuni, Budi Santoso, dan Yusron Rozzaid, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (September, 2021), 29.

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dan menyiratkan bahwa citra merek mungkin menjadi salah satu alasan pendorong dalam membeli barang kosmetik.

4. Suayroh Tri Damayanti, "Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat-Obatan Pada Apotek Di Kabupaten Jember", Tesis Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, IAIN Jember, 2020.⁴¹

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *incidental sampling*. Hasil dalam penelitian ini didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember. Sementara itu untuk variabel harga didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,128 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember.

5. Frila Elvi Nistania, "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan *Celebraty Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan

⁴¹ Suayroh Tri Damayanti, "Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat-Obatan Pada Apotek Di Kabupaten Jember", (Tesis, IAIN Jember, 2020), 165-167.

Perbankan Syariah IAIN Tulungagung”, Tesis Program Magister Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, 2018.⁴²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal melalui celebraty endorser sebagai variabel moderasi pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Bentuk dari penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif., dengan jumlah subjek sebanyak 180 orang. Alat pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis jalur (path), dengan bantuan program statistik SPSS versi 20. Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Terbukti dari hasil pengujian bahwa T hitung nilainya lebih besar dari pada T tabel yaitu $3,935 > 1,973$. Dan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ dimana artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara statistik.

6. Premi Wahyu Widyaningrum, “ Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika

⁴² Frila Elvi Nistania, “Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan *Celebraty Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung”, (Tesis, IAIN Tulungagung, 2018), 106.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital* Vol. 2 No. 2, Maret 2019.⁴³

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang diuji memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka akan memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel lain.

7. Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya”, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1 No. 3, Juni 2018.⁴⁴

Metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) dan bertanda positif. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara

⁴³ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 90.

⁴⁴ Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya”, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3 (Juni, 2018), 365.

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*. Sedangkan nilai signifikansi variabel halal *knowledge* pada uji t diatas adalah 0,297 (Sig > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel halal *knowledge* secara parsial tidak memengaruhi *consumer behavior*. Nilai signifikansi variabel *Islamic religiosity* pada uji t ini adalah 0,129 (Sig > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel halal *knowledge* secara parsial tidak memengaruhi *consumer behavior*. Nilai signifikansi variabel *attitude* pada uji t ini adalah 0,00 (Sig < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*.

8. Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati, "Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang", Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, 2021.⁴⁵

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis data analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian nilai t hitung untuk pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal didapatkan sebesar 9,561 dan t tabel dengan nilai 1,985. Sehingga diperoleh t hitung > t tabel, menunjukkan adanya pengaruh antara Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* adanya pengaruh hubungan Sertifikasi Halal terhadap

⁴⁵ Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati, "Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol. 5, No.1 (2021), 1129.

Kesadaran Halal sebesar 0,695. Untuk Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli didapatkan nilai t hitung sebesar 4,409 dan t tabel 1,985. Sehingga diperoleh t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh Sertifikasi Halal dan Minat Beli. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* terdapat pengaruh hubungan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli sebesar 0,300.

Untuk pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli didapatkan nilai t hitung sebesar 9,417 dan t tabel 1,985. Sehingga diperoleh t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh antara kesadaran halal dan minat beli. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* terdapat pengaruh hubungan kesadaran halal terhadap minat beli sebesar 0,641. Pengaruh sertifikasi halal melalui kesadaran halal sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai F hitung 160,229. Karena nilai F hitung ($160,229 > F$ tabel (3,09)), maka variabel X dan Z secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y . Berdasarkan Uji Sobel, didapatkan nilai t hitung sebesar 5,00 dan angka t tabel 1,985. Maka didapati nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,00 > 1,985$), artinya terdapat pengaruh positif dari sertifikasi halal terhadap minat beli melalui kesadaran halal sebagai variabel *intervening*.

9. Anis Afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)", Jurnal Pendidikan

Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol. 16 No. 1, 2022.⁴⁶

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial yakni memakai regresi linier berganda, varian garis regresi, uji F, uji t, koefisien determinasi berganda, efektifitas garis regresi berganda dan *standart error of estimate* regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember dengan nilai $F_{hitung} = 275,767 > F_{tabel} = 3,092$ dan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember yaitu senilai 85,3%. Variabel dominan *celebrity endorser* sebesar 57,11%, sedangkan variabel citra merek berpengaruh sebesar 28,19%. Membuktikan jika semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan semakin mendorong responden untuk membeli lipstik produk kosmetik Wardah.

10. Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai

⁴⁶ Anis Afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 16, No. 1 (2022), 65.

Variabel Intervening”, Tesis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.⁴⁷

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan keberagaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi konsumen, sedangkan preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kemudian label halal, citra merek, dan keberagaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan preferensi dapat memediasi pengaruh label halal, citra merek, dan keberagaman terhadap minat beli konsumen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan CI 95%.

11. Fika Hidayatul Maula, "Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang", Tesis Program Pascasarjana UIN Khas Jember, 2022.⁴⁸

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial yang mana dalam analisis inferensial peneliti menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada preferensi konsumen produk kosmetik halal, variabel *halal awareness*, gaya hidup, *brand*

⁴⁷ Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 28.

⁴⁸ Fika Hidayatul Maula, "Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang", (Tesis, UIN Khas Jember, 2022), 165.

ambassador, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik, hanya gaya hidup, *brand ambassador*, harga, dan preferensi yang berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *halal awareness* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

12. Niesfy Laily Rahman, "Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)", Tesis Program Pascasarjana UIN Khas Jember, 2021.⁴⁹

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *standardized coefficients* 0,185. Variabel brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *standardized coefficients* 0,366. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *standardized coefficients* 0,424. Variabel label halal, brand, dan harga secara

serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *standardized coefficients* 0,000.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Intishar Mareta Ulfa Muttoharoh, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu (Tesis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 2108)	Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)	Salah satu variabelnya adalah citra merek dan obyek penelitiannya kosmetik halal.	Metode analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.
2.	Atika Ramadhani (Tesis Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan	Variabel Y adalah keputusan pembelian dan obyek penelitiannya kosmetik halal.	Analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode analisis data <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i> sedangkan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.
3.	Wiwik Sri Wahyuni, Budi Santoso, dan Yusron Rozzaid (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 1, September 2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa	Variabel Y adalah keputusan pembelian dan obyek penelitiannya kosmetik halal.	Metode analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda dengan pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>

		Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018		sedangkan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan pengambilan sampel <i>incidental sampling</i> .
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Suayroh Tri Damayanti (Tesis Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, IAIN Jember, 2020)	Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat-Obatan Pada Apotek Di Kabupaten Jember	Terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel citra merek dan harga, selain itu variabel Y adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu juga menggunakan pengambilan sampel <i>incidental sampling</i> .	Metode analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Selain itu obyek penelitian dalam penelitian terdahulu adalah obat-obatan sedangkan dalam penelitian ini adalah kosmetik halal.
5.	Frila Elvi Nistania (Tesis Program Magister Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, 2018)	Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan <i>Celebraty Endorser</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung	Salah satu variabel X adalah citra merek dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis jalur.	Dalam penelitian terdahulu variabel X_1 X_2 X_4 adalah gaya hidup, kelompok acuan, dan label halal sedangkan dalam penelitian ini variabel X_1 dan X_3 adalah <i>halal awareness</i> dan harga. Adapun variabel Z dalam penelitian terdahulu adalah <i>Celebraty Endorser</i> sedangkan dalam penelitian ini variabel Z adalah preferensi.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Premi Wahyu Widyaningrum (Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital Vol. 2 No. 2, Maret 2019)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Salah satu variabel X adalah kesadaran halal.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Selain itu variabel X dan Y antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga berbeda.
7.	Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari (INOBIJ:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 1 No. 3, Juni 2018)	Pengaruh Halal <i>Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> , dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavior</i> Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya	Salah satu variabel X adalah religiusitas.	Metode analisis data pada penelitian terdahulu adalah regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Selain itu variabel X dan Y antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga berbeda.
8.	Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, 2021)	Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Variabel intervening dalam penelitian terdahulu adalah kesadaran halal (halal awareness) sedangkan dalam penelitian ini yaitu preferensi.
9.	Anis Afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhammad Zulianto (Jurnal Pendidikan Ekonomi:Jurnal Ilmiah Ilmu	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada	Terdapat salah satu variabel X yaitu citra merek dan variabel Y adalah	Metode analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan metode analisis

	Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol. 16 No. 1, 2022)	Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)	keputusan pembelian.	dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Mirawati (Tesis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, 2019)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening	Terdapat salah satu variabel X yaitu citra merek dan variabel interveningnya adalah preferensi. Selain itu obyek penelitiannya adalah kosmetik halal.	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.
11.	Fika Hidayatul Maula (Tesis Program Pascasarjana UIN Khas Jember, 2022)	Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang	Terdapat 2 variabel X yang sama yaitu variabel halal awareness dan harga, dan variabel Y adalah keputusan pembelian serta variabel intervening adalah preferensi. Dalam penelitian terdahulu juga menggunakan pengambilan sampel <i>incidental sampling</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah <i>path analysis</i> .	Dalam penelitian terdahulu variabel X_2 dan X_3 adalah gaya hidup dan brand ambassador sedangkan dalam penelitian ini variabel X_2 dan X_3 adalah religiusitas dan citra merek.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Niesfy Laily Rahman (Tesis Program Pascasarjana UIN Khas Jember, 2021)	Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)	Salah satu variabel X adalah harga dan variabel Y adalah keputusan pembelian.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel menggunakan <i>quota sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>incidental sampling</i>

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

Berdasarkan beberapa penjabaran penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian ini merupakan bentuk penelitian pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa persamaan variabel, objek, dan metode analisis yang digunakan hingga pengambilan sampel. Namun, dalam penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya/terdahulu yaitu mulai dari ditambahkannya variabel religiusitas dimana dalam penelitian terdahulu masih belum banyak digunakan, lalu metode analisis pada penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), serta terkait dengan pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu ada yang menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *incidental sampling*.

Dengan adanya beberapa perbedaan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan teori-teori yang sudah ada dan menggunakan variabel bebas/dependen (*halal awareness*, religiusitas, *brand image*, dan harga) serta variabel terikat/independen yaitu keputusan pembelian dan variabel penyela/*intervening* yaitu preferensi untuk diuji dan dianalisis menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu metode analisis jalur dengan bantuan *software SPSS 22 for windows*.

B. Kajian Teori

Dalam penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang menganut paradigma positivistik, tanpa adanya teori suatu penelitian akan terasa hampa, karena dalam memecahkan masalah akan bergantung pada pernyataan teori dan metodologi yang digunakan. Sedangkan teori sendiri adalah satu set proposisi yang menjelaskan hubungan antar variabel secara logis guna menjelaskan sebuah fenomena atau hubungan antar fenomena tertentu.⁵⁰

1) Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Kata "kesadaran" berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan untuk digunakan. Kesadaran seorang konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran

⁵⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung:PT. Rafika Aditama,2010), 90.

konsumen inilah yang nantinya akan menjadi titik awal dari rangkaian perilaku konsumen. Hal itu disebabkan karena kesadaran merupakan proses awal dalam keputusan pembelian dimana sebelum membeli sesuatu akan ada kesadaran dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.⁵¹

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.⁵² Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian Nico Alexander Vinazo, Khamaludin dan Moch. Fahlevi, menyebutkan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu komponen penting yang turut andil dalam memilih produk yang terdiri dari 3 indikator:⁵³

- 1) Pemahaman konsep halal
- 2) Cara pembuatan yang halal
- 3) Prinsip seorang Muslim untuk mengkonsumsi produk halal

Dalam konteks kesadaran halal dapat diartikan bahwa adanya pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap konsep halal dan juga

⁵¹Muhammad Anwar Fathoni, *Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal di Indonesia* (Purwokerto:Pena Persada,2021), 11.

⁵² Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti, "Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)", SIMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun (September, 2022), 4.

⁵³ Nico Alexander Vinazo, Khamaludin, dan Moch. Fahlevi, "The Effect of Halal Awareness on Purchase of Halal Food: A Case Study in Indonesia", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2021), 446.

produk-produk halal. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan konsumen tentang konsep halal, adanya pengetahuan konsumen tentang produksi yang benar dan akhirnya semua itu akan menjadikan konsumen untuk lebih memprioritaskan kehalalan produk dari pada aspek lainnya.⁵⁴ Salah satu contoh adanya sikap tersebut adalah konsumen yang paham betul bahwa logo dan sertifikasi halal merupakan hal yang penting dalam sebuah produk, konsumen juga akan melihat komposisi apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu dengan adanya kesadaran halal, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi sesuatu, baik dalam hal makanan, minuman, atau produk-produk kosmetik.

Hal ini berarti adanya kesadaran halal pada konsumen akan meningkatkan permintaan pada produk halal. Untuk mendukung argumen tersebut, dalam penelitian Bashir ditemukan bahwa *McDonald's* dan *Sharp* telah melakukan sebuah penelitian dimana kesadaran konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sikap sadar akan kehalalan suatu produk bukan hanya terjadi pada konsumen muslim, konsumen non muslim juga mengakui akan pentingnya kehalalan sebuah produk. Adanya ketertarikan non muslim pada produk halal terjadi karena menurut mereka produk yang telah dinyatakan halal akan terlihat lebih bersih, lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi, serta lebih berkualitas.⁵⁵

⁵⁴ Vinazo, "The Effect of Halal," 446.

⁵⁵ Abdalla Mohamed Bashir, *South African and non-South African Residents in Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products*, (Disertasi, South Africa: University of the Western Cape, 2020), 108-109.

Tetapi, pendapat Yuswohady dalam penelitian kualitatifnya lebih unik lagi. Berbeda dengan penelitian-penelitian kuantitatif yang menghasilkan angka dan jawaban pasti, dalam hal melihat kesadaran halal di masyarakat, Yuswohady menggunakan pendekatan kualitatif dan menghasilkan pemetaan 4 macam kriteria konsumen, khususnya pada kelas menengah.⁵⁶

- a) *Apathis*, tipe ini adalah tipe masyarakat yang dalam pengetahuan tentang halal yang mereka punya namun tingkat pemahamannya saja yang masih rendah, ditambah lagi seringkali mereka terhalang dengan kesejahteraan ekonominya sehingga kebanyakan tipe ini adalah tipe masyarakat yang tingkat kesejahteraan ekonominya masih rendah. Maka dari itu, masyarakat tipe ini tidak begitu peduli dengan produk yang sudah berlabel halal atau tidak.
- b) *Rationalist*, tipe masyarakat seperti ini menurut Yuswohady adalah tipe masyarakat yang mempunyai pengetahuan dan pemahaman tentang halal, *open minded*, dan wawasannya pun global, hanya saja tingkat kepatuhan pada Islam dinilai masih rendah. Karena mereka masyarakat yang *open minded* dan berwawasan global biasanya mereka memilih sebuah produk berdasarkan tingkat kemanfaatan yang akan diperoleh. Sehingga mereka biasanya mengesampingkan aspek-aspek yang dianggap penting dalam Islam. Menurut mereka, adanya label halal,

⁵⁶ Yuswohady, "Marketing to the Middle Class Moslem," <https://www.yuswohady.com/2014/07/06/marketing-to-the-middle-class-moslem/>, 23 Februari 2023, 11-13.

value proposition syariah atau kehalalan bukan menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- c) *Conformist*, tipe masyarakat ini adalah tipe masyarakat yang memiliki tingkat ketaatan yang tinggi dalam hal beribadah, mereka selalu menerapkan nilai-nilai ke-Islaman dalam setiap kegiatannya secara normatif. Namun karena sikap mereka yang masih kuno serta kurangnya wawasan, mereka cenderung kurang *open minded* terhadap budaya-budaya di luar Islam apalagi budaya Barat. Lalu dalam hal mengambil keputusan biasanya tipe masyarakat ini lebih memilih produk yang berlabel halal dan mengikuti *endorse* dari otoritas Islam yang jadi panutannya.
- d) *Universalist*, masyarakat dengan tipe ini memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai konsep halal, namun juga memiliki pemikiran yang global dan melek teknologi tapi tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Islami. Karena memiliki pemikiran yang global, mereka cenderung terbuka dengan budaya-budaya luar (mau menerima perbedaan) tapi tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Masyarakat tipe ini menjalankan syariat Islam secara substantif bukan normatif sehingga meskipun mereka *open minded*, namun mereka tetap berpikir bahwa Islam adalah hal yang lebih penting.

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi,

yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena alasan itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami tentang kehalalan dalam mengukur kesadaran halal. Produk halal bukan hanya dilihat dari bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan dan sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman.⁵⁷

⁵⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 80.

2) Religiusitas

Dalam kehidupan manusia, agama berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu. Beberapa istilah lain dari agama adalah religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (Latin), dan *dien* (Arab).⁵⁸ Definisi religi jika dilihat dari istilah Latin yaitu *religio* berarti mengikat, maksudnya suatu kewajiban atau aturan yang harus dilaksanakan dimana semuanya berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam berhubungan dengan Tuhan dan sesama manusia serta alam semesta.⁵⁹

Dilihat dari istilah religi maka didapat istilah religiusitas. Religiusitas merupakan suatu keberagamaan yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktifitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk.⁶⁰ Definisi lain juga menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen

⁵⁸ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 226.

⁵⁹ N. Driyarkara S.J., *Percikan Filsafat* (Jakarta: PT. Pembangunan, 1987), 29.

⁶⁰ Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Desember 2020), 3.

dengan didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.⁶¹

Ada pula definisi yang menjelaskan religiusitas dari sisi produsen dan konsumen. Dari sisi produsen religiusitas merupakan identitas keislaman dalam mengolah suatu produk. Rentetan proses sertifikasi halal yang dilakukan produsen dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat mempertegas identitas religiusitas seorang Muslim. Proses halal tidak bisa hanya dimaknai sebagai identitas produk saja tetapi harus mencerminkan identitas keislaman produsen dalam mengolah suatu produk termasuk religiusitas dari para pemberi sertifikasi. Selain itu, identitas religius ini tidak hanya merujuk pada produsen melainkan juga konsumen. Konsumen yang membeli produk berlabel halal dianggap lebih religius dibanding konsumen lain yang tidak memperhatikan label halal dalam membeli suatu produk.⁶²

Definisi religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Rodney Stark and Charles Y. Glock adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan seberapa besar penghayatan agama yang dianut seseorang.⁶³ Dalam buku yang berjudul “*Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)*”, Rodney Stark and Charles Y. Glock menyebutkan bahwa

⁶¹ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2 (Desember, 2015), 82.

⁶² Nikmatul Masruroh, “Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada *Branding* Halal di Indonesia”, *Islamica*, Vol. 12, No. 2 (Maret, 2020), 331.

⁶³ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), 76-77.

terdapat 5 indikator atau dimensi dari religiusitas yaitu *belief* (kepercayaan), *practice* (praktik), *knowledge* (pengetahuan), *experience* (pengalaman), dan *consequences* (konsekuensi).⁶⁴

1) Dimensi keyakinan/ideologi (belief)

Dimensi ini merujuk pada tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Misalnya seseorang percaya akan adanya Tuhan, malaikat, surga, neraka, atau hal-hal lainnya yang bersifat dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT.

Keimanan terhadap Tuhan akan mempengaruhi terhadap keseluruhan hidup individu secara batin maupun fisik yang berupa tingkah laku dan perbuatannya. Individu memiliki iman dan kemantapan hati yang dapat dirasakannya sehingga akan menciptakan keseimbangan emosional, sentimen dan akal, serta selalu memelihara hubungan dengan Tuhan karena akan terwujud kedamaian dan ketenangan sehingga ketika mendapat tekanan, individu dapat berpikir logis dan positif dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapinya.

⁶⁴ Rodney Stark and Charles Y. Glock, *Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)* (California : University of California Press, 1968), 14-16.

2) Dimensi praktik (*practice*)

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianut seseorang, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Misalnya shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan al-qur'an, berkurban, mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedekah dan berperan dalam kegiatan keagamaan, dan lainnya.

3) Dimensi pengalaman (*experience*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu' ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al-Qur'an, tertolong dari maut akibat bersedekah, menganggap kegagalan yang dialami sebagai musibah yang ada hikmahnya (tawakkal), dan lainnya.

4) Dimensi pengetahuan agama (*knowledge*)

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al-Qur'an. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi *majlis ta'lim* atau pengajian, mendengarkan acara

keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

5) Dimensi konsekuensi (*consequences*)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan dan menjaga kebersihan lingkungan, dan sebagainya.⁶⁵

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas dibagi menjadi empat, yaitu :⁶⁶

a. Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk Pendidikan dari orang tua, tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan yang bersangkutan.

b. Faktor pengalaman

Faktor ini berkaitan dengan jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman tentang keindahan, konflik moral,

⁶⁵ Ancok, *Psikologi Islami*, 77.

⁶⁶ Thouless dan Robert, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), 34.

dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini biasanya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

c. Faktor kehidupan

Faktor ini terdiri dari beberapa kebutuhan yang dibagi menjadi empat yaitu kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal rasionalisasi.

3) *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau sebuah kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual dan juga sebagai pembeda dengan para pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan antara merek tersebut dengan produk atau jasa yang lain yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan di sini bisa bersifat fungsional, rasional atau sesuatu yang nyata yang masih berhubungan dengan kinerja produk dari merek tersebut. Perbedaan yang ada juga bisa bersifat simbolis, emosional, atau sesuatu yang tidak nyata yang masih berhubungan dengan

merepresentasikan dari kualitas tertentu, sehingga ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka ia akan dengan mudah untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.⁶⁷

Citra adalah persepsi masyarakat secara aktual terhadap sebuah produk, ketika pemasar menginginkan agar citra yang baik dan benar bisa tertanam dalam pikiran setiap konsumen, maka pemasar perlu bahkan harus memperhatikan bagaimana identitas merek dikomunikasikan kepada para konsumen baik melalui iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan dan kartu bisnis. Citra merek adalah sebuah anggapan tentang merek dimana anggapan tersebut dihubungkan dengan asosiasi merek yang kian melekat dalam benak konsumen yang kemudian diaplikasikan melalui sikap. Sedangkan asosiasi merek sendiri adalah informasi yang diterima konsumen mengenai merek yang kemudian melekat dalam ingatan mereka.⁶⁸

Menurut Kotler *brand image* yang efektif harus dapat mencerminkan tiga hal: 1) membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, 2) adanya keunikan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sehingga akan timbul perbedaan dengan para pesaingnya, 3) memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional.⁶⁹ Kotler & Keller menjelaskan bahwa citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang akan selalu ada diingatan konsumen,

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 258-259.

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 43.

⁶⁹ Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijayantini, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2 (2018), 189.

sehingga ketika konsumen mendengar slogan maka konsumen akan mengingat asosiasi yang pertama kali tertanam diingatan konsumen.⁷⁰

Dalam memasarkan produknya, faktor yang menjadi keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, akan tetapi juga dapat dilihat dari citra merek produknya, sebab citra merek mempunyai peranan penting, bukan hanya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akan tetapi juga sebagai pembeda antara produk dan jasa dengan perusahaan yang lain. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.⁷¹

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menjelaskan citra merek dari produk tersebut. Terdapat 3 indikator yang dapat mengukur citra merek.⁷²

- a) Citra perusahaan, bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.
- b) Citra produk, bagaimana pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri yang meliputi atribut, manfaat, serta nilai yang diberikan produk.

Atribut yang dimaksud merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya.

⁷⁰ Nel Arianty, Ari Andira, “ Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2021), 42.

⁷¹ Khamdan Rifa’i, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi”, *Fenomena*, Vol. 14, No. 1 (April, 2015), 187.

⁷² Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 413- 414.

- c) Citra pemakai, bagaimana pandangan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa itu sendiri dan status sosialnya.

4) **Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberi manfaat pada konsumen, semakin tinggi manfaat yang diberikan barang maka semakin tinggi pula harganya. Sehingga harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.⁷³ Untuk mengadakan pertukaran atau untuk menilai suatu barang menggunakan uang dan istilah yang digunakan adalah harga, jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dengan rupiah. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.⁷⁴

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatnya). Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai kualitas barang atau jasa.⁷⁵

⁷³ Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (Oktober, 2012), 47.

⁷⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 1996), 147.

⁷⁵ Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 423.

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak. Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Menurut Kotler, indikator harga yaitu sebagai berikut:⁷⁶

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Daya saing harga

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan atau pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Indeks, 2008), 345.

moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.⁷⁷

Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang sekiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan, namun tidak boleh melakukan ikhtikar. Ikhtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu: *ats- tsaman* dan *ats-si'r*. *Ats-tsaman* adalah patokan harga suatu barang sedangkan *ats-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual dipasar.⁷⁸

a. *Ats-tsaman*

Mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan syara'. Dalam al- qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga suatu barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapapun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kedzaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syara' sekalipun mencapai margin 100% dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisaa' ayat 29:

⁷⁷ Swastha, *Azas-azas Marketing*, 145.

⁷⁸ Zainal, *Islamic Business Management*, 237-238.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁷⁹

b. *Ats- si 'r*

Ulama fiqih membagi *ats-si'r* menjadi dua macam; 1) Harga yang berlaku secara alami tanpa campur tangan pemerintah, imam hambali dan syafi'i mengatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. 2) Harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang atau produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.

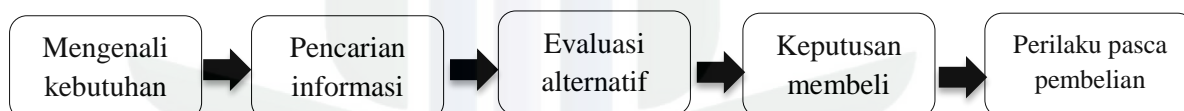
5) Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen memberikan penilaian

⁷⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Al-Hidayah, 1998), 122.

terhadap berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu atau beberapa alternatif pilihan setelah melakukan beberapa pertimbangan.⁸⁰

Dalam mengambil keputusan, ada lima alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen:⁸¹



1. Tahap pengenalan masalah yaitu proses di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
2. Tahap pencarian informasi yaitu tahap konsumen terdorong untuk mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkannya. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan).
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

⁸⁰ Retry Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No.4 (2019), 414.

⁸¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung :Pustaka Setia, 2014), 87.

4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses di mana konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian suatu produk. Kepuasan dapat tercapai apabila suatu produk terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang dirasakan dari produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh tiap konsumen berbeda, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya yang berbeda. Terkadang ada Sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk tanpa ada niat sebelumnya. Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian yang itemnya atau barang yang akan dibeli sudah diputuskan terlebih dahulu oleh konsumen sebelum memasuki toko. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :⁸²

⁸² Aditya Wardhana dkk., *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2022), 107-110.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam. Berikut terdapat beberapa peranan dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial :

1. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya melengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya seperti rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, dan pemerintah), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, kebiasaan kerja dan praktik⁸³
2. Sub-budaya adalah setiap budaya yang mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya merupakan jenis untuk mengidentifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci serta spesifik. Sub-budaya disini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁸⁴ Dalam sub-budaya, terdapat sekelompok tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan diantaranya :

⁸³ Siti Sholikaturun, "Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)", (Tesis, UIN Walisongo Semarang, 2020), 37.

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

a) Kasih sayang

Kasih sayang dan pengetahuan merupakan penilaian terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide serta kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

b) Perbuatan

Perbuatan merupakan suatu bentuk kepribadian yang dapat diartikan sebagai bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu yang ditentukan oleh dua faktor yang pertama factor internal yaitu dorongan, IQ, emosi, dan cara berpikir. Yang kedua faktor eksternal yaitu lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam.

c) Kondisi Daerah

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian,

misalnya menampilkan produk, merk dalam iklan, surat kabar, dan media massa.⁸⁵

3. Kelas sosial merupakan pengelompokan seseorang dalam perilaku mereka berdasarkan potensi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. Kotler dan Keller membagi beberapa karakteristik kelas sosial yang pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan pendorong selera rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Keempat yaitu mengidentifikasi kelas sosial dari sisi variabel diantaranya misalnya jenis pekerjaan, penghasilan, kekayaan, dan pendidikan.⁸⁶

d) Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status, dan peranan sosial.

⁸⁵ Nugoro J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 28-286.

⁸⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 169-170.

1. Keluarga : sebuah organisasi kecil pembelian konsumen akan tetapi mempunyai pengaruh penting dalam masyarakat. Anggotanya mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga perkenalan yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga pencipta yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.
2. Kelompok referensi/kelas sumber : Semua kelas yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut pengaruh kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan ini dibagi ke dalam dua jenis, yaitu kelas primer dan kelas sekunder. Kelas primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti sanak saudara, sahabat, tetangga dan rekan kerja. Kelas sekunder yaitu seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan. Kelompok serikat perdagangan merupakan kelompok yang lebih resmi dan memerlukan interaksi berkelanjutan.
3. Status Sosial : Status sosial pada umumnya dalam masyarakat dikembangkan menjadi dua macam, yaitu *Ascribed* status dan *Achieved* status. *Ascribed* status adalah status seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan. Status tersebut diperoleh karena kelahiran. *Achieved* status adalah kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang

disengaja, status ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran akan tetapi bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya.⁸⁷

e) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup yang berkaitan dengan pola hidup dalam kehidupan sehari-hari, kepribadian, dan konsep diri yang berkaitan dengan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang.

f) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

1. Motivasi adalah kebutuhan yang mampu mendorong seseorang dalam bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan tersebut ada yang bersifat biogenis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat psikogenis adalah kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
2. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna

digilib.uinkhas.ac.id ⁸⁷ Danie Teguh Tri Santoso, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", *Among Makarti*, Vol. 6, No. 12 (2013), 116. digilib.uinkhas.ac.id

menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pengetahuan meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
4. Kepercayaan dan pendirian, kepercayaan mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

6) Preferensi

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi juga dapat disebut sebagai sebuah keputusan dari evaluasi pilihan yang ada dimana konsumen memilih antar produk satu dengan yang lainnya.⁸⁸ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah rasa suka terhadap produk kosmetik halal.

Adapun indikator preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu:⁸⁹

⁸⁸ Bobby Rachmat Saefudin, dkk., "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor", *Jurnal Agrovital*, Vol. 5, No. 1 (Mei, 2020), 40.

⁸⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition* (England: Pearson Education, 2016), 179-183.

- a) Karakteristik individu, pembelian yang dilakukan berdasarkan usia dan status individu
- b) Karakteristik produk, pembelian dengan memperhatikan kualitas dan tampilan produk
- c) Karakteristik lingkungan, pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman sebaya dan kelompok referensi

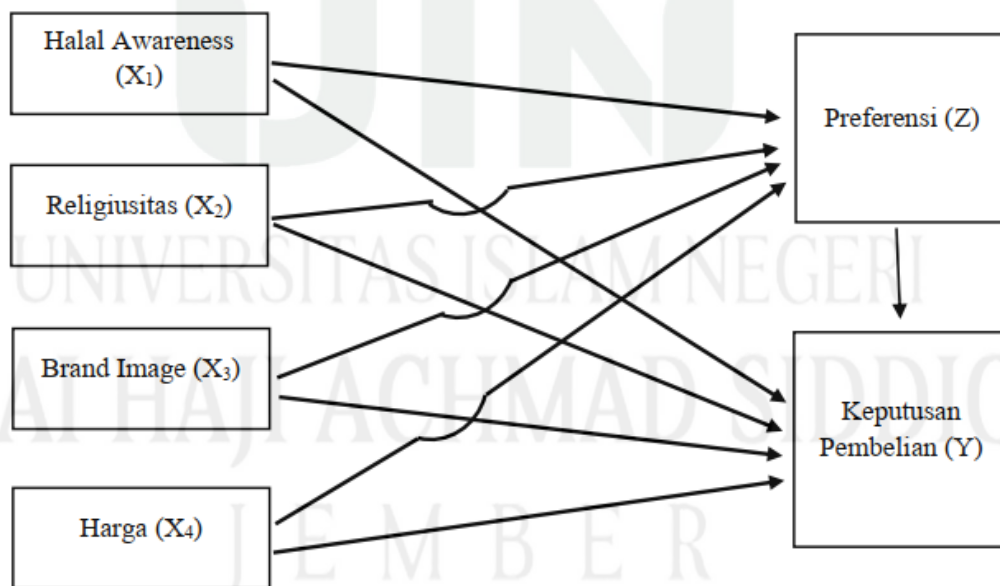
Preferensi merupakan rasa suka konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi konsumen. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian.⁹⁰

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kajian teori, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness (X_1), Religiusitas (X_2), *Brand Image* (X_3), Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Preferensi (Z). Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (bebas) dan Y (terikat) dan (Z) sebagai variabel intervening.

⁹⁰ Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 1.

Kerangka konseptual merupakan sebuah orientasi hubungan terhadap studi yang menjadi perenungan. Oleh karena itu kerangka konseptual menggambarkan suatu model yang terperinci dari masalah yang direnungkan beserta cara penyelesaiannya yang diusulkan. Kerangka konseptual juga memberikan sebuah kerangka konsep model yang didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari teori- teori terdahulu atau dari pengalaman beserta asumsi-asumsi nilai yang menjadi dasar penyelesaian yang diusulkan untuk permasalahan yang sedang menjadi perenungan.⁹¹ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Model Hubungan Antar Variabel

⁹¹ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Rafika Aditama. 2010), 93- 104.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara teknis, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.⁹²

Hipotesis 1 : *Halal Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Kesadaran halal (*halal awareness*) menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena alasan itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal. Pemahaman konsep *halalan tayyiban* adalah prediktor sikap terhadap kosmetik halal sehingga sikap ini dapat mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal.

Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin meningkatkan rasa suka (preferensi) konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bashir menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Karena dalam penelitian Bashir dijelaskan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak hanya dilakukan oleh masyarakat Muslim tetapi juga non Muslim. Bagi masyarakat non Muslim, produk halal dianggap dapat menjaga kualitas produk dan keamanan bahan makanannya sehingga berdampak positif bagi tubuh mereka.⁹³

Hipotesis 2 : Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi

Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tingkat pemahaman agama atau tingkat religiusitas yang semakin tinggi belum tentu menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, dengan kata lain pemahaman agama

⁹³ Abdalla Mohamed Bashir, South African and non-South African Residents in Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products, (*Disertasi*, South Africa: University of The Western Caape, 2020), 7.

yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh. Rasa suka (preferensi) konsumen terhadap sebuah produk dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dengan judul “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” menghasilkan olah data pada table 4 nilai adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan pada tabel 5, nilai adjusted R square menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Hipotesis 3 : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Dalam memasarkan produknya, faktor yang menjadi keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, akan tetapi juga dapat dilihat dari citra merek produknya, sebab citra merek mempunyai peranan penting, bukan hanya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akan tetapi juga sebagai pembeda antara produk dan jasa dengan perusahaan yang lain. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.

Hasil penelitian Mirawati dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra

Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis 4 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak. Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Hipotesis 5 : *Halal Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam

cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yurdik Gema Madani (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime” menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6 : Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Religiusitas merupakan suatu keberagamaan yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktifitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk. Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Hipotesis 7 : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik

Halal.

Menurut Kotler, *brand image* yang efektif harus dapat mencerminkan tiga hal: 1) membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. 2) adanya keunikan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sehingga akan timbul perbedaan dengan para pesaingnya. 3) memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional. Kotler & Keller menjelaskan bahwa citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang akan selalu ada diingatan konsumen, sehingga ketika konsumen mendengar slogan maka konsumen akan mengingat asosiasi yang pertama kali tertanam diingatan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat pada hasil signifikan uji t sebesar $0,05 < \alpha = 0,05$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.

Hipotesis 8 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberi manfaat pada konsumen, semakin tinggi manfaat yang diberikan barang maka semakin tinggi pula harganya. Sehingga harga dapat menjadi

ini, kosmetik menjadi produk yang diutamakan manfaat dan kualitasnya walaupun harganya mahal karena mayoritas perempuan memilih kosmetik berdasarkan kondisi dan kecocokan pada wajahnya.

Berdasarkan hasil penelitian Taufan Hidayat dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang” mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,739 dan nilai signifikansi 0,007.

Hipotesis 9 : Preferensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Halal.

Penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin meningkatkan rasa suka (preferensi) konsumen terhadap produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivistik). Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya dengan data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹⁴ Dengan hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat penelitian ini termasuk riset kausal karena tujuan pada penelitian ini ingin mengetahui sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu hubungan sebab akibat antara *halal awareness*, religiusitas, *brand image*, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, variabel *halal awareness*, religiusitas, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui preferensi konsumen sebagai variabel intervening.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2013), 36.

bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu.⁹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Ferdinand Augusty mengatakan bahwa jumlah indikator dikalikan dengan 5 jika jumlah populasinya tidak diketahui.⁹⁶ Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24 sehingga didapatkan sampel sebanyak 120 responden. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Pengambilan sampel menggunakan pendekatan insidental *sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui dianggap layak dijadikan sebagai

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 80.

⁹⁶ Ferdinand Augusty, *Metode penelitian Manajemen pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 58.

sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen muslim
2. Konsumen yang membeli kosmetik halal di Roxy Square Jember
3. Konsumen yang menggunakan kosmetik halal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti kepada responden, dimana jawaban yang diberikan responden nantinya akan menjadi sebuah informasi atau sebagai laporan pribadinya atau tentang hal-hal yang mereka ketahui mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti.⁹⁷ Angket atau koesioner adalah pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.⁹⁸ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket/kuesioner secara langsung kepada konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember. Peneliti juga akan memberikan informasi terkait cara pengisian angket, dan mengumpulkan angket yang telah

⁹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 194.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

diisi responden. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket akan diolah dan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden.

Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan *skala likert* dengan gradasi berupa kata-kata yaitu:⁹⁹

Sangat setuju	= skor 5
Setuju	= skor 4
Ragu-ragu/Netral	= skor 3
Tidak setuju	= skor 2
Sangat tidak setuju	= skor 1

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, dan mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.¹⁰⁰

⁹⁹ A. Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2011), 20.

¹⁰⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 46.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Tentu respondennya harus ditentukan terlebih dahulu melalui teknik sampling.¹⁰¹ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.¹⁰²

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshohihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang dikatakan valid maka akan mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi, begitupun sebaliknya instrumen yang kurang valid maka akan mempunyai tingkat kevalidan yang rendah.¹⁰³ Suatu tes atau alat instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 96.

¹⁰² Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 21.

¹⁰³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 211.

pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Rumus yang digunakan untuk menganalisis data korelasi Person Product Moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dengan y

n = banyaknya anggota sampel

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows* dengan kriteria berikut :

- a) Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Selain itu, dasar pengambilan uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dimana jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengertian yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data sebab instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau sudah dikatakan reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, begitupun sebaliknya apabila instrumen belum dikatakan reliabel atau belum dapat dipercaya maka akan menghasilkan data yang tidak dapat dipercaya juga. Apabila data yang diperoleh benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun data itu diambil maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu tingkat keterandalan sesuatu.¹⁰⁴ Reliabel artinya bahwa alat ukur tersebut dapat atau mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya.¹⁰⁵ Rumus statistik yang dipakai sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$ = total varian butir

S_t^2 = total varian

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS pada level nilai signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's *Alpha* $> 0,6$.¹⁰⁶

F. Analisis Data

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, lalu dikelompokkan sesuai dengan variabel dan jenis responden dan diperhitungkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam rumusan masalah.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk mengetahui deskriptif data sampel dari hasil pengelompokan yang telah ditentukan. Sedangkan analisis inferensial digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah agar bisa disimpulkan dan berlaku untuk populasi. Dalam analisis inferensial, peneliti menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Sebelum melakukan analisis inferensial, peneliti terlebih dahulu harus melakukan beberapa perhitungan yaitu uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai sebaran data atau variabel yang berdistribusi normal atau

¹⁰⁶ Maswar, dkk. *Analisis Korelasi dan Regresi untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan Eviews 8.1* (Surabaya: Pustaka Raja, 2017), 105.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 147.

tidak.¹⁰⁸ Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*, dimana jika titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal maka model regresi tersebut dikatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika dalam model regresi ditemukan adanya korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tersebut dapat diukur menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tidak. Jika *variance* dari residual data sama maka dapat disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah menggunakan grafik *scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁰⁹

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, peneliti kemudian menghitung uji determinan (R^2), uji parsial (uji t), dan analisis jalur.

a. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan ini diperlukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Adapun nilai yang akan diperoleh dalam perhitungan determinan (R^2) ini antara nol – satu. Semakin mendekati nilai satu, maka dapat diketahui bahwa hampir

¹⁰⁹ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Putaka Baru Press,2015), 186.

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen diberikan oleh variabel independen.¹¹⁰

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, dimana jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Uji t juga digunakan untuk membandingkan rata-rata dan populasi dengan data berskala interval dengan kriteria sebagai berikut:¹¹¹

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun

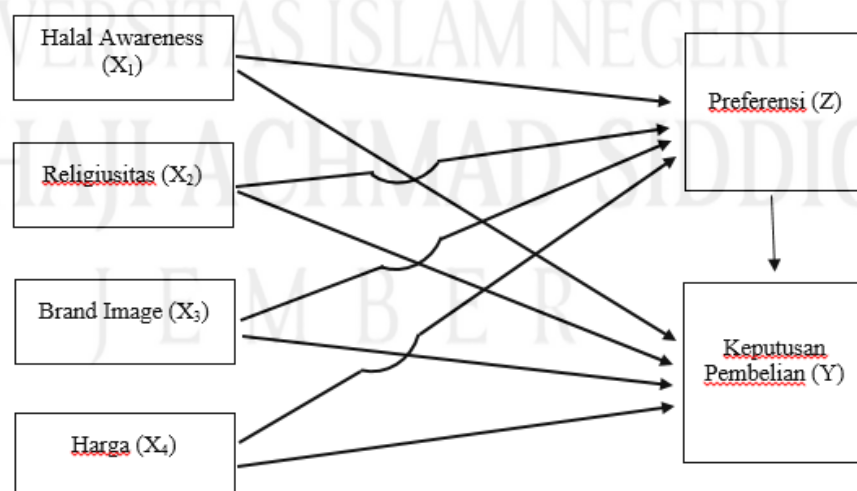
¹¹⁰ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar* (Jakarta: Erlangga, 1998), 98.

¹¹¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 154.

tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka path analysis berkisar pada: 1) Apakah variabel eksogen (X_1, X_2, \dots, X_k) berpengaruh terhadap variabel endogen Y ?, dan 2) Berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel eksogen X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel endogen Y .¹¹² Dalam menghitung analisis jalur ini, peneliti menggunakan *software* SPSS 22 dan tahap pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan diagram jalur dan persamaan struktural.

1) Diagram jalur

Diagram jalur digunakan untuk menerjemahkan hipotesis ke dalam bentuk yang lebih sederhana yaitu dari bentuk proposisi ke dalam bentuk diagram.



Gambar 3.1 Diagram Jalur

¹¹² Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (analisis jalur)* (Bandung: Alfabeta. 2013), 2.

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \varepsilon \dots\dots \text{Persamaan 1}$$

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon \dots\dots \text{Persamaan 2}$$

2) Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara variabel yang ada pada diagram jalur. Adapun persamaan struktural berdasarkan diagram jalur adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

Model 1: hubungan antara X1,X2,X3,X4 kepada Z

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \varepsilon$$

Hubungan antara *halal awareness* terhadap preferensi :

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z$$

Hubungan antara religiusitas terhadap preferensi :

$$DE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z$$

Hubungan antara *brand image* terhadap preferensi :

$$DE_{zx3} = X_3 \rightarrow Z$$

Hubungan antara harga terhadap preferensi :

$$DE_{zx4} = X_4 \rightarrow Z$$

Model 2: hubungan antara X1,X2,X3,X4 kepada Y

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$

Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$

Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$$

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{zx4} = X_4 \rightarrow Y$$

Hubungan antara preferensi terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

Hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$IE_{yzx3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$DE_{zx4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c) Pengaruh Total

Pengaruh total antara *halal awareness* terhadap keputusan

pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yx1} = DE_{yx1} + IE_{yx1}$$

Pengaruh total antara religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yx2} = DE_{yx2} + IE_{yx2}$$

Pengaruh total antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yx3} = DE_{yx3} + IE_{yx3}$$

Pengaruh total antara harga terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yx4} = DE_{yx4} + IE_{yx4}$$

3) Pengujian model Koefisien determinasi total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

= terhadap interpretasi R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda.

4) *Trimming Theory*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya

diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan. Peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang sudah dihipotesiskan. Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.¹¹³



¹¹³ Riduwan, *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (analisis jalur)*, 127.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data/Deskripsi Data

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan responden yang membeli dan menggunakan kosmetik halal di Roxy Square Jember. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24 sehingga didapatkan sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner secara langsung kepada konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket akan diolah dan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang peneliti jabarkan dalam beberapa kategori berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Usia	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 27 tahun	81	68%
	28 – 38 tahun	28	23%
	39 – 49 tahun	11	9%
Total		120	100%

Sumber : lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdiri dari 68% responden berusia 17 – 27 tahun dengan jumlah 81 responden dan 23% responden berusia 28 – 38 tahun dengan jumlah 28 responden, sisanya berusia 39 – 49 tahun dengan jumlah 11 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 – 27 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Suku

Tabel 4.2

Karakteristik Suku Responden

Karakteristik	Suku	Jumlah	Persentase
Suku	Jawa	73	61%
	Madura	47	39%
	Tionghoa	0	0%
	Lainnya	0	0%
Total		120	100%

Sumber : lanjutan lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdiri dari 61% responden berasal dari suku Jawa dengan jumlah 73 responden dan 39% responden berasal dari suku Madura dengan jumlah 47 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari suku Jawa adalah suku yang paling

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3**Karakteristik Pekerjaan Responden**

Karakteristik	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Jenis Pekerjaan	Pengajar	28	23%
	Pengusaha	19	16%
	Pegawai Negeri	3	2%
	Ibu Rumah Tangga	11	9%
	Lainnya	59	50%
Total		120	100%

Sumber : lanjutan lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdiri dari 23% responden berprofesi sebagai pengajar dengan jumlah 28 responden, 16% responden berprofesi sebagai pengusaha dengan jumlah 19 responden, 2% responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri dengan jumlah 3 responden, 9% responden ibu rumah tangga dengan jumlah 11 responden dan sisanya 50% responden memilih jenis pekerjaan lainnya (seperti mahasiswa dan pelajar) dengan jumlah 59 responden. Jika dilihat dari data tersebut, dari 120 responden terdapat 50 responden yang telah bekerja dan sisanya masih menempuh pendidikan atau dapat dikatakan kelompok dalam kategori ini masih belum bekerja.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4**Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden**

Karakteristik	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Tingkat Pendapatan	< 1.000.000	65	55%
	1.000.000 – 2.000.000	5	4%
	2.000.000 – 3.000.000	28	23%
	> 3.000.000	22	18%
Total		120	100%

Sumber : lanjutan lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa tingkat pendapatan dari 120 responden dalam penelitian ini terdiri dari 55% responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 65 responden, 4% responden berpenghasilan 1 juta sampai 2 juta sebanyak 5 responden, 23% responden memiliki penghasilan sebesar 2 juta sampai 3 juta dengan jumlah 28 responden, dan sisanya 18% responden berpenghasilan diatas 3 juta dengan jumlah 22 responden. Berdasarkan data tersebut, responden yang paling mendominasi adalah responden yang pendapatannya kurang dari 1 juta yaitu 65 atau 55% responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pembelian Kosmetik

Tabel 4.5**Karakteristik Durasi Pembelian Kosmetik Responden**

Karakteristik	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Durasi Pembelian Kosmetik	1 minggu sekali	2	1%
	2 minggu sekali	18	15%
	3 minggu sekali	41	35%
	1 bulan sekali	48	40%
	Lainnya	11	9%
Total		120	100%

Sumber : lanjutan lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 responden atau 1% yang membeli kosmetik 1 minggu sekali, 18 responden atau 15% yang membeli kosmetik 2 minggu sekali, sebanyak 41 responden atau 35% yang membeli kosmetik 3 minggu sekali, sebanyak 48 responden atau 40% yang membeli kosmetiknya 1 bulan sekali dan sisanya memilih lainnya karena responden yang bersangkutan tidak pernah memperhitungkan durasi pembelian kosmetik mereka. Berdasarkan data tersebut, maka durasi pembelian yang paling banyak 1 bulan sekali dengan responden sebanyak 48 responden.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. *Halal Awareness*

Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap angket yang disebar menghasilkan data primer yang selanjutnya akan diolah guna mendapatkan hasil gambaran dalam penelitian ini. Adapun pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel *halal awareness* yaitu :

Tabel 4.6

Kuesioner *Halal Awareness*

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam					
2. Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal terjamin dalam proses pembuatannya					
3. Sebagai seorang Muslim, saya paham harus mengkonsumsi barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik					

Sumber: lampiran 10

Berikut hasil gambaran deskripsi data olahan variabel *halal awareness*:

Tabel 4.7

Deskripsi *Halal Awareness*

HA	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	85	71%	35	29%
2	0	0	0	0	12	10%	84	70%	24	20%
3	0	0	0	0	0	0	96	80%	24	20%

Sumber: lampiran 9

Sesuai data di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 85 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan jawaban bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam.
- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 84 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral sebanyak 12 responden, sedangkan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan jawaban bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya yakin dengan bahan-bahan serta proses pembuatan kosmetik yang halal.
- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya pada pilihan jawaban setuju terdapat 96 responden yang merupakan jumlah terbanyak dibanding lainnya. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol.

Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya paham harus mengonsumsi barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik.

b. Religiusitas

Berikut pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel religiusitas:

Tabel 4.8

Kuesioner Religiusitas

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya percaya pada rukun iman yang ada dalam agama Islam					
2. Saya percaya bahwa sholat, puasa, zakat, dan ibadah haji (bagi yang mampu) yang dianjurkan oleh Allah dan Nabi sangat penting untuk kehidupan seorang muslim					
3. Saya bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT					
4. Saya pernah membaca buku-buku dan literatur tentang agama Islam dan pernah mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian					
5. Saya selalu membantu teman/tetangga yang sedang kesusahan atau sedang sakit					

Sumber: lanjutan lampiran 10

Adapun hasil gambaran deskripsi data olahan variabel religiusitas yaitu:

Tabel 4.9

Deskripsi Religiusitas

R	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	68	57%	52	43%
2	0	0	0	0	0	0	58	48%	62	52%

3	0	0	0	0	0	0	64	53%	56	47%
4	0	0	0	0	0	0	93	77,5%	27	22,5%
5	0	0	0	0	5	4%	38	32%	77	64%

Sumber: lanjutan lampiran 9

Berdasarkan data di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 68 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya percaya pada rukun iman yang ada dalam agama Islam.
- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 62 responden menjawab sangat setuju dimana jumlah tersebut adalah jumlah paling banyak dibanding jawaban lainnya, 58 responden menjawab setuju dan pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya sangat percaya bahwa sholat, puasa, zakat, dan ibadah haji (bagi yang mampu) yang dianjurkan oleh Allah dan Nabi sangat penting untuk kehidupan seorang muslim.
- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 56 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 64

responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT.

- 4) Pada pernyataan keempat, sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 93 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya pernah membaca buku-buku dan literatur tentang agama Islam dan pernah mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian.

- 5) Pada pernyataan kelima, sebanyak 77 responden menjawab sangat setuju dimana jumlah tersebut adalah jumlah paling banyak dibanding jawaban lainnya, selanjutnya responden menjawab setuju sebanyak 38 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral terhitung 5 responden sementara itu pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Data deskriptif ini memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya sering

c. Brand Image

Berikut pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel *brand image*:

Tabel 4.10
Kuesioner Brand Image

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, kredibilitas (dapat dipercaya) dan jaringan yang dimiliki Roxy Square Jember					
2. Saya membeli produk kosmetik karena citra dari produk yang dibeli mengingatkan saya pada atribut (kemasan, rasa, harga, dsb) tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
3. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut					
4. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pelayanan dan harga dari toko					

Sumber: lanjutan lampiran 10

Adapun hasil gambaran deskripsi data olahan variabel *brand image* yaitu:

Tabel 4.11
Deskripsi Brand Image

BI	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	17	14%	73	61%	30	25%
2	0	0	0	0	7	6%	61	51%	52	43%
3	0	0	0	0	0	0	84	70%	36	30%
4	0	0	6	10%	0	0	88	73%	26	17%

Sumber: lanjutan lampiran 9

Sesuai data di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 73 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral sejumlah 17 responden sedangkan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, kredibilitas (dapat dipercaya) dan jaringan yang dimiliki Roxy Square Jember.
- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 61 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral sejumlah 7 responden sedangkan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya membeli produk kosmetik karena citra dari produk yang dibeli dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.
- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju

dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 84 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.

- 4) Pada pernyataan keempat, sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 88 responden. Adapun pada pilihan jawaban tidak setuju ada 6 responden, sementara itu pada jawaban netral dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pelayanan dan harga dari toko.

d. Harga

Adapun pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel harga yaitu:

Tabel 4.12
Kuesioner Harga

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau					

2. Saya rela membayar lebih mahal asal produk tersebut memiliki kualitas yang bagus					
3. Saya memilih produk kosmetik yang memberikan manfaat yang banyak bagi wajah dan tubuh saya walaupun harganya mahal					
4. Saya lebih memilih produk kosmetik yang lebih murah dibanding produk yang lain					

Sumber: lanjutan lampiran 10

Adapun hasil gambaran deskripsi data olahan variabel harga yaitu:

Tabel 4.13

Deskripsi Harga

H	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	94	78%	26	22%
2	0	0	2	1%	11	10%	48	40%	59	49%
3	0	0	7	6%	21	17,5%	47	39%	45	37,5%
4	0	0	3	2,5%	5	4%	55	46%	57	47,5%

Sumber: lanjutan lampiran 9

Sesuai data di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 94 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau.

- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 59 responden menjawab sangat setuju dimana jumlah tersebut adalah jumlah paling banyak dibanding jawaban lainnya, selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 48 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral sejumlah 11 responden, pada pilihan jawaban tidak setuju 2 responden dan sisanya pada pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya sangat rela membayar lebih mahal asal produk kosmetik yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus.
- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 45 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yaitu sebanyak 47 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral terhitung 21 responden, 7 responden menjawab tidak setuju, dan pada pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya memilih produk kosmetik yang memberikan manfaat banyak bagi wajah dan tubuh walaupun harganya mahal.
- 4) Pada pernyataan keempat, sebanyak 57 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden menjawab sebanyak 55 responden.

sementara itu pada jawaban netral terdapat 3 responden dan pada jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan dirinya lebih memilih produk kosmetik yang lebih murah dibanding produk yang lain.

e. Keputusan Pembelian

Berikut pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.14

Kuesioner Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1.Saya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik diri					
2.Saya selalu mencari informasi tentang kualitas produk kosmetik dengan bertanya kepada teman/keluarga atau melihat di media sosial					
3.Saya memilih produk kosmetik karena telah berlabel halal resmi					
4.Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal resmi					
5.Setelah membeli produk kosmetik tertentu, saya memiliki keinginan untuk membelinya kembali jika saya butuh					

Sumber : lanjutan lampiran 10

Berikut hasil gambaran deskripsi data olahan variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.15
Deskripsi Keputusan Pembelian

KP	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	106	88%	14	12%
2	0	0	0	0	17	14%	88	73,5%	15	12,5%
3	0	0	0	0	0	0	19	16%	101	84%
4	0	0	0	0	0	0	57	47,5%	63	52,5%
5	0	0	0	0	0	0	91	76%	29	24%

Sumber: lanjutan lampiran 9

Berdasarkan data di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 106 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Maka, sebagian besar responden dalam peneitian ini memberikan jawaban bahwa dirinya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik diri.
- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dimana jumlah tersebut adalah jumlah paling banyak dibanding jawaban lainnya, selanjutnya jawaban setuju dipilih oleh 88 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral sejumlah 17 responden, pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Maka, sebagian besar responden dalam peneitian ini memberikan jawaban

bahwa dirinya selalu mencari informasi tentang kualitas produk kosmetik dengan bertanya kepada teman/keluarga atau melihat di media sosial.

- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 101 responden menjawab sangat setuju dimana jumlah tersebut merupakan jumlah jawaban terbanyak dibanding jawaban lainnya, lalu terdapat 19 responden yang menjawab setuju. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Maka, sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban bahwa dirinya sangat setuju untuk memilih produk kosmetik asalkan berlabel halal resmi.
- 4) Pada pernyataan keempat, sebanyak 63 responden menjawab sangat setuju dan 57 responden menjawab setuju. Sedangkan pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Maka, sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban bahwa dirinya paham akan konsep halal sehingga mereka pasti membeli produk kosmetik yang berlabel halal resmi.
- 5) Pada pernyataan keempat, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dan 91 responden menjawab setuju dimana jumlah tersebut adalah jawaban yang paling mendominasi. Sedangkan pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih

responden dalam penelitian ini memberikan jawaban bahwa dirinya setelah membeli produk kosmetik tertentu ada keinginan untuk membeli kembali jika mereka butuh.

f. Preferensi

Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap angket yang disebar menghasilkan data primer yang selanjutnya akan diolah guna mendapatkan hasil gambaran dalam penelitian ini. Adapun pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket untuk mengukur variabel preferensi yaitu:

Tabel 4.16

Kuesioner Preferensi

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Sebagai seorang Muslim, saya lebih menyukai produk kosmetik yang halal					
2. Saya menyukai produk kosmetik halal yang dibeli karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk tersebut					
3. Saya menyukai produk kosmetik karena rekomendasi teman					

Sumber : lanjutan lampiran 10

Berikut hasil gambaran deskripsi data olahan variabel preferensi:

Tabel 4.17

Deskripsi Preferensi

P	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	80	67%	40	33%
2	0	0	0	0	0	0	98	82%	22	18%
3	0	0	2	2%	11	9%	91	76%	16	13%

Sumber: lanjutan lampiran 9

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pada pernyataan pertama, sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dan responden lebih dominan menjawab setuju dibuktikan dengan banyaknya responden yaitu sebanyak 80 responden. Adapun pada pilihan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sesuai dengan data tersebut maka sebagian besar responden mengakui dirinya sebagai seorang Muslim dan lebih menyukai produk kosmetik yang halal.
- 2) Pada pernyataan kedua, sebanyak 22 responden menjawab sangat setuju dan jawaban setuju dipilih oleh 98 responden dimana jumlah tersebut adalah jumlah paling banyak dibanding jawaban lainnya. Pada pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensi nol. Sesuai dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya menyukai produk kosmetik halal yang dibeli karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk tersebut.
- 3) Pada pernyataan ketiga, sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju dan terdapat 91 responden yang menjawab setuju dimana jumlah tersebut merupakan jumlah jawaban terbanyak dibanding jawaban lainnya. Kemudian pada pilihan jawaban netral ada 11 responden, pada pilihan jawaban tidak setuju ada 2 responden dan

jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden sehingga jumlah frekuensinya nol. Sesuai dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya menyukai produk kosmetik tertentu karena rekomendasi teman.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows* dengan kriteria berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Selain itu, dasar pengambilan uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dimana jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini digunakan dasar pengambilan uji validitas dengan dengan cara mencari nilai r tabel adalah dengan $df = (N-2) = 120-2 = 118$, dimana N merupakan jumlah responden dan lihat pada signifikansi 5% dalam distribusi nilai r tabel, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1793.

a) Variabel *Halal Awareness* (X₁)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang artinya semua item variabel *halal awareness* (X₁) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas *Halal Awareness* (X₁)

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,762	0,1793	Valid
X2	0,689	0,1793	Valid
X3	0,491	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lampiran 1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai $r \text{ hitung}$ variabel X₁ lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$ yaitu 0,1793. Oleh karena itu, semua instrumen variabel X₁ dapat dinyatakan valid dan dapat dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

b) Variabel *Religiusitas* (X₂)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang artinya semua item variabel *Religiusitas* (X₂) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19**Hasil Uji Validitas Religiusitas (X₂)**

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,895	0,1793	Valid
X2	0,939	0,1793	Valid
X3	0,939	0,1793	Valid
X4	0,916	0,1793	Valid
X5	0,837	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lanjutan lampiran 1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung variabel X₂ lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1793. Oleh karena itu, semua instrumen variabel X₂ dapat dinyatakan valid dan dapat dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

c) Variabel *Brand Image* (X₃)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu r hitung > r tabel yang artinya semua item variabel *Brand Image* (X₃) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₃)**

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,567	0,1793	Valid
X2	0,207	0,1793	Valid
X3	0,682	0,1793	Valid
X4	0,833	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lanjutan lampiran 1

Dari tabel tersebut diketahui bahwa semua nilai r hitung variabel X₃ lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1793. Sehingga semua instrumen

variabel X_3 dapat dinyatakan valid dan dapat dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

d) Variabel Harga (X_4)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang artinya semua item variabel Harga (X_4) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Harga (X_4)

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,514	0,1793	Valid
X2	0,626	0,1793	Valid
X3	0,292	0,1793	Valid
X4	0,552	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lanjutan lampiran 1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai $r \text{ hitung}$ variabel X_4 lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$ yaitu 0,1793. Sehingga semua variabel X_4 dapat dinyatakan valid dan dapat dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang artinya semua item variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,240	0,1793	Valid
X2	0,814	0,1793	Valid
X3	0,536	0,1793	Valid
X4	0,692	0,1793	Valid
X5	0,590	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lanjutan lampiran 1

Ssesuai dengan tabel di atas, semua nilai r hitung variabel Y lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1793. Maka, semua instrumen variabel Y dapat dinyatakan valid dan dapat dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

f) Variabel Preferensi (Z)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, maka diperoleh hasil pada nilai *Pearson Correlation* yaitu r hitung > r tabel yang artinya semua item variabel Preferensi (Z) dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Preferensi (Z)

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,672	0,1793	Valid
X2	0,829	0,1793	Valid
X3	0,566	0,1793	Valid

Sumber : Data SPSS lanjutan lampiran 1

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung variabel Z lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1793. Sehingga semua

instrumen variabel Z dapat dinyatakan valid dan dikatakan sah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengertian yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data sebab instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau sudah dikatakan reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, begitupun sebaliknya apabila instrumen belum dikatakan reliabel atau belum dapat dipercaya maka akan menghasilkan data yang tidak dapat dipercaya juga. Apabila data yang diperoleh benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun data itu diambil maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu tingkat keterandalan sesuatu.¹¹⁴ Reliabel artinya bahwa alat ukur tersebut dapat atau mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya.¹¹⁵ Rumus statistik yang dipakai sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$ = total varian butir

S_t^2 = total varian

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS pada level nilai signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.¹¹⁶ Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS :

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Halal awareness (X_1)	0,963	Reliabel
Religiusitas (X_2)	0,943	Reliabel
Brand Image (X_3)	0,664	Reliabel
Harga (X_4)	0,952	Reliabel
Preferensi (Z)	0,657	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,720	Reliabel

Sumber : Data output SPSS lampiran 2

1. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, pada variabel halal awareness diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,963 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel halal awareness (X_1) dinyatakan reliabel.
2. Pada variabel religiusitas diperoleh hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel religiusitas (X_2) dinyatakan reliabel.
3. Pada variabel *brand image* diperoleh hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,664 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel *brand image* (X_3) dinyatakan reliabel.

4. Pada variabel harga diperoleh hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel harga (X_4) dinyatakan reliabel.
5. Pada variabel preferensi diperoleh hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,657 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel preferensi (Z) dinyatakan reliabel.
6. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,720 yaitu lebih dari 0,6 sehingga variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Persamaan 1

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \varepsilon$$

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3113846
	Std. Deviation	.77132712
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data output SPSS lampiran 3

Berdasarkan hasil uji normalitas jalur 1 pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Model regresi yang baik yakni model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Persamaan 2

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.6522577
	Std. Deviation	1.25543710
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data output SPSS lanjutan lampiran 3

Sesuai dengan hasil uji normalitas jalur 2, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih dari 0,05 sehingga model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika dalam model regresi ditemukan adanya korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tersebut dapat diukur menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF*

(*Variance Inflation Factor*). Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \varepsilon$$

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinieritas jalur 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.683	2.077		6.587	.000		
	Halal awareness	-.082	.034	-.195	-2.430	.017	.993	1.007
	Religiusitas	-.073	.079	-.075	-.926	.356	.987	1.013
	Brand Image	-.191	.063	-.246	-3.011	.003	.965	1.037
	Harga	.233	.053	.354	4.357	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data output SPSS lampiran 4

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai *tolerance* variabel halal awareness (X_1) 0,993 > 0,10 dan VIF 1,007 < 10, artinya tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas.

Begitu juga dengan variabel lainnya, nilai *tolerance* variabel religiusitas (X_2) 0,987 > 0,10 dan VIF 1,013 < 10, nilai *tolerance* variabel *brand image* (X_3) 0,965 > 0,10 dan VIF 1,037 < 10, nilai *tolerance* variabel harga (X_4) 0,971 > 0,10 dan VIF 1,030 < 10.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak memiliki masalah multikolinieritas. Jadi, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

Persamaan 2

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Tabel 4.28
Hasil Uji Multikolinieritas jalur 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.627	3.929		4.232	.000		
halal awareness	.392	.158	.244	2.477	.015	.823	1.215
religiusitas	.034	.057	.053	.585	.559	.996	1.004
brand image	-.055	.134	-.037	-.413	.680	.987	1.013
harga	-.064	.117	-.054	-.543	.588	.814	1.228

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data output SPSS lanjutan lampiran 4

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui nilai *tolerance* variabel halal awareness (X_1) 0,823 > 0,10 dan VIF 1,215 < 10, artinya tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Begitu juga dengan variabel lainnya, nilai *tolerance* variabel religiusitas (X_2) 0,996 > 0,10 dan VIF 1,004 < 10, nilai *tolerance* variabel *brand image* (X_3) 0,987 > 0,10 dan VIF 1,013 < 10, nilai *tolerance* variabel harga (X_4) 0,814 > 0,10 dan VIF 1,228 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak memiliki masalah multikolinieritas. Jadi, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

5. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas adalah menggunakan grafik *scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹⁷

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah/sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

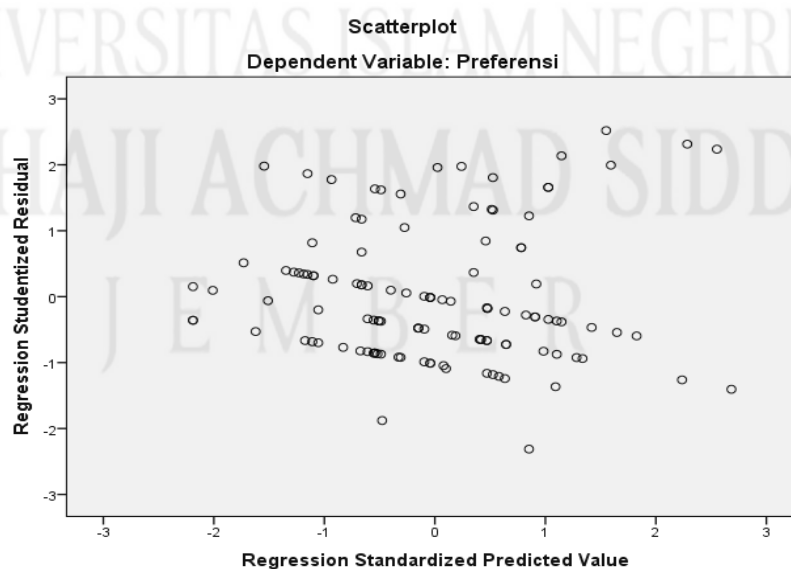
Berikut hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *SPSS 22.0 for windows* :

Persamaan 1

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \varepsilon$$

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 1



Sumber : lampiran 5

¹¹⁷ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Putaka Baru Press,2015),186.

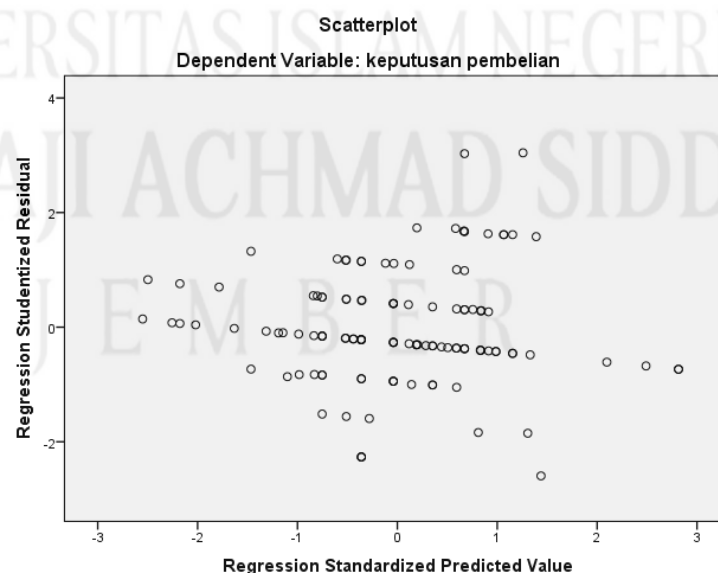
Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, dan titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan dari analisis grafik *scatterplot* dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

Persamaan 2

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 2



Sumber : lanjutan lampiran 5

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, dan titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan dari analisis grafik *scatterplot* dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan ini diperlukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Adapun nilai yang akan diperoleh dalam perhitungan determinan (R^2) ini antara nol – satu.¹¹⁸

Persamaan 1

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \varepsilon$$

Tabel 4.29

Hasil Uji Determinan jalur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.590	.371

a. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, Brand image, Halal awareness

Sumber : Data output SPSS lampiran 6

¹¹⁸ Damador Gujarati, *Ekometrika Dasar* (Jakarta:Erlangga,1998), 98.

Nilai determinasi pada persamaan 1 sebesar 0,590 menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness*, religiusitas, *brand image*, dan harga terhadap preferensi sebesar 59%, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan 2

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Tabel 4.30

Hasil Uji Determinan jalur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.648	.664	1.399

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Halal awareness, Religiusitas, Harga, Brand image

Sumber : Data output SPSS lanjutan lampiran 6

Nilai determinasi pada persamaan 2 sebesar 0,664 , dimana hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *halal awareness*, religiusitas, *brand image*, harga, dan preferensi terhadap keputusan pembelian yaitu 66%, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Uji t (parsial)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, dimana jika angka probabilitas signifikansi > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya jika angka probabilitas signifikansi < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata

dan populasi dengan data berskala interval dengan kriteria sebagai berikut:¹¹⁹

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

Persamaan 1

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \varepsilon$$

Tabel 4.31

Hasil Uji t (parsial) jalur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.471	2.116		15.426	.000
	Halal awareness	.275	.035	.318	7.846	.003
	Religiusitas	.192	.015	.281	5.707	.000
	Brand image	.700	.034	.079	1.440	.036
	Harga	.164	.119	.164	1.932	.008

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data output SPSS lampiran 7

Berdasarkan hasil uji t di atas diketahui sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} variabel *halal awareness* (X_1) sebesar $7,846 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya variabel halal

¹¹⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2006), 154.

awareness (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Z) konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember.

b) Nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X_2) sebesar $5,707 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Z) konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember.

c) Nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_3) sebesar $1,440 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ artinya variabel *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Z) konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember.

d) Nilai t_{hitung} variabel harga (X_4) sebesar $1,932 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya variabel harga (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Z) konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Persamaan 2

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho YX_4 + \rho YZ + \varepsilon$$

Tabel 4.32

Hasil Uji t (parsial) jalur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.469	3.089		9.495	.000
Halal awareness	.472	.145	.294	1.854	.002
Religiusitas	.049	.058	.114	2.774	.000
Brand image	.115	.094	.124	1.362	.011
Harga	.549	.102	.371	3.246	.004
Preferensi	.051	.050	.183	1.031	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data output SPSS lanjutan lampiran 7

Berdasarkan hasil uji t di atas diketahui sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel *halal awareness* (X_1) sebesar $1,854 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya variabel *halal awareness* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.
2. Nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X_2) sebesar $2,774 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.
3. Nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_3) sebesar $1,362 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ artinya variabel *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.
4. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_4) sebesar $3,246 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya variabel harga (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.
5. Sedangkan pada variabel preferensi (Z) nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,031 > 0,1793$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya variabel preferensi (Z) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

8. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

a. Jalur Pengaruh Langsung

Tabel 4.33

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Halal Awareness	Preferensi	0,318	7,846	0,003	Signifikan
Religiusitas	Preferensi	0,281	5,707	0,000	Signifikan
Brand Image	Preferensi	0,079	1,440	0,036	Signifikan
Harga	Preferensi	0,164	1,932	0,008	Signifikan
Halal Awareness	Keputusan Pembelian	0,294	1,854	0,002	Signifikan
Religiusitas	Keputusan Pembelian	0,114	2,774	0,000	Signifikan
Brand Image	Keputusan Pembelian	0,124	1,362	0,011	Signifikan
Harga	Keputusan Pembelian	0,371	3,246	0,004	Signifikan
Preferensi	Keputusan Pembelian	0,183	1,031	0,008	Signifikan

Sumber: Data output SPSS lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.33, dapat diketahui bahwa pengaruh yang paling dominan terletak pada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan koefisien sebesar 0,371.

Selanjutnya, pengaruh paling dominan kedua terletak pada pengaruh antara *halal awareness* terhadap preferensi dengan koefisien sebesar 0,318. Pengaruh paling dominan ketiga terletak pada pengaruh antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,294. Kemudian, keempat terletak pada pengaruh antara religiusitas terhadap preferensi dengan koefisien sebesar 0,281. Kelima, terletak pada pengaruh antara preferensi terhadap keputusan pembelian yaitu dengan koefisien sebesar 0,183.

Keenam, terletak pada pengaruh antara harga terhadap preferensi dengan koefisien sebesar 0,164. Ketujuh, terletak pada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,124. Lalu selanjutnya, terletak pada pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,114. Terakhir, terletak pada pengaruh antara *brand image* terhadap preferensi dengan koefisien sebesar 0,079.

Persamaan 1

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \varepsilon$$

$$Z = 0,318 + 0,281 + 0,079 + 0,164 + \varepsilon$$

$$\varepsilon = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,604)} = 0,396$$

Maka, model persamaan 1 sebagai berikut :

$$Z = 0,318 + 0,281 + 0,079 + 0,164 + 0,396$$

Persamaan 2

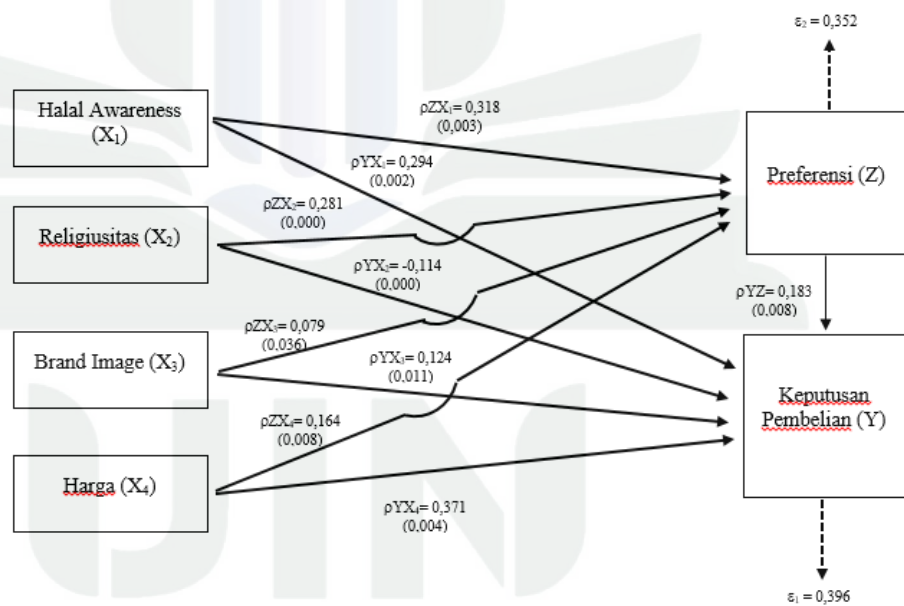
$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

$$Y = 0,294 + 0,114 + 0,124 + 0,371 + 0,183 + \varepsilon$$

$$\varepsilon = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,648)} = 0,352$$

Maka, model persamaan 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,294 + 0,114 + 0,124 + 0,371 + 0,183 + 0,352$$



Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur

b. Pengujian model Koefisien determinasi total (R_m^2)

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

Keterangan :

$$P_{ei} = 1 - R_i^2$$

R_i^2 = koefisien determinan

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$R_m^2 = 1 - (1 - 0,590)(1 - 0,664)$$

$$R_m^2 = 1 - (0,41)(0,336)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,137 = 0,863$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil determinasi total sebesar 0,863, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dapat menjelaskan model sebesar 86,3% sedangkan 13,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dalam model penelitian ini.

c. *Trimming Theory*

Dalam penelitian ini, koefisien jalur yang diuji pada semua variabel dinyatakan signifikan sehingga peneliti tidak perlu memperbaiki model analisis jalur yang sudah dihipotesiskan atau dengan kata lain tidak perlu dilakukan *trimming*.

d. Persamaan Struktural

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Model 1: hubungan antara X1,X2,X3,X4 kepada Z

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \varepsilon$$

Hubungan antara *halal awareness* terhadap preferensi :

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z = 0,318$$

Hubungan antara religiusitas terhadap preferensi :

$$DE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z = 0,281$$

Hubungan antara *brand image* terhadap preferensi :

$$DE_{zx3} = X_3 \rightarrow Z = 0,079$$

Hubungan antara harga terhadap preferensi :

$$DE_{zx4} = X_4 \rightarrow Z = 0,164$$

Model 2: hubungan antara X_1, X_2, X_3, X_4 kepada Y

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

Hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y = 0,294$$

Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y = 0,114$$

Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y = 0,124$$

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{yx4} = X_4 \rightarrow Y = 0,371$$

Hubungan antara preferensi terhadap keputusan pembelian:

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y = 0,183$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi: $IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx1} = (0,318)(0,183)$$

$$IE_{yzx1} = 0,058$$

Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui preferensi: $IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx2} = (0,281)(0,183)$$

$$IE_{yzx2} = 0,051$$

Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi: $IE_{yzx3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx3} = (0,079)(0,183)$$

$$IE_{yzx3} = 0,014$$

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui preferensi: $DE_{zx4} = X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx4} = (0,164)(0,183)$$

$$IE_{yzx4} = 0,030$$

3) Pengaruh Total

Pengaruh total antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yzx1} = DE_{yx1} + IE_{yzx1}$$

$$TE_{yzx1} = 0,294 + 0,058$$

$$TE_{yzx1} = 0,352$$

Pengaruh total antara religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yzx2} = DE_{yx2} + IE_{yzx2}$$

$$TE_{yzx2} = 0,114 + 0,051$$

$$TE_{yzx2} = 0,165$$

Pengaruh total antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yzx3} = DE_{yx3} + IE_{yzx3}$$

$$TE_{yzx3} = 0,124 + 0,014$$

$$TE_{yzx3} = 0,138$$

Pengaruh total antara harga terhadap keputusan pembelian melalui preferensi:

$$TE_{yzx4} = DE_{yx4} + IE_{yzx4}$$

$$TE_{yzx4} = 0,371 + 0,030$$

$$TE_{yzx4} = 0,401$$

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hipotesis 1

Ha1 : *Halal Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.34 Uji Hipotesis 1

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	Preferensi	0,318	0,003	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,318 dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan Ha diterima sehingga *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi.

2) Hipotesis 2

Ha2 : Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.35 Uji Hipotesis 2

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Religiusitas	Preferensi	0,281	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,281 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi.

3) Hipotesis 3

H_{a3} : *Brand image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen

Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.36 Uji Hipotesis 3

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Preferensi	0,079	0,036	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,079 dan nilai signifikansinya $0,036 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi.

4) Hipotesis 4

H_{a4} : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam

Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.37 Uji Hipotesis 4

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Harga	Preferensi	0,164	0,008	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,164 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi.

5) Hipotesis 5

H_{a5} : *Halal Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.38 Uji Hipotesis 5

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0,294	0,002	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,294 dan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Hipotesis 6

H_{a6} : Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.39 Uji Hipotesis 6

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Religiusitas	Keputusan Pembelian	0,114	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,114 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Hipotesis 7

H_{a7} : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.40 Uji Hipotesis 7

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	0,124	0,011	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,124 dan nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Hipotesis 8

H_{a8} : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.41 Uji Hipotesis 8

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Harga	Keputusan Pembelian	0,371	0,004	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,371 dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9) Hipotesis 9

H_{a9} : Preferensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Halal.

Tabel 4.42 Uji Hipotesis 9

Variabel independen	Variabel dependen	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Preferensi	Keputusan Pembelian	0,183	0,008	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,183 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_a diterima sehingga preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Preferensi Konsumen

Kata "kesadaran" mengacu pada pengetahuan tentang subjek. Dalam konteks halal, kesadaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menguatkan pemahaman terhadap apa yang diperbolehkan bagi umat Islam utamanya dalam hal makanan dan minuman untuk dikonsumsi setiap hari. Kesadaran seorang konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran konsumen inilah yang nantinya akan menjadi titik awal dari rangkaian perilaku konsumen. Hal itu disebabkan karena kesadaran merupakan proses awal dalam keputusan pembelian dimana sebelum membeli sesuatu akan ada kesadaran dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹²⁰

Kesadaran halal (*halal awareness*) menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena alasan

¹²⁰Muhammad Anwar Fathoni, *Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal di Indonesia* (Purwokerto:Pena Persada,2021), 11.

itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal. Pemahaman konsep *halalan tayyiban* adalah prediktor sikap terhadap kosmetik halal sehingga sikap ini dapat mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal.

Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin meningkatkan rasa suka (preferensi) konsumen terhadap produk tersebut.¹²¹

Sesuai dengan perhitungan dan analisa data yang telah dilakukan ditemukan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan adanya nilai koefisien sebesar 0,318 atau berpengaruh 31,8% dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

¹²¹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 80.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bashir yang juga menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Karena dalam penelitian Bashir dijelaskan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak hanya dilakukan oleh masyarakat Muslim tetapi juga non Muslim. Bagi masyarakat non Muslim, produk halal dianggap dapat menjaga kualitas produk dan keamanan bahan makanannya sehingga berdampak positif bagi tubuh mereka.¹²²

Sejalan dengan itu, realita di lapangan juga menunjukkan bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdapat 85 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 84 responden pada pernyataan 2, dan 96 pada pernyataan 3. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden yang diteliti menyatakan dirinya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam dan sebagai seorang Muslim, mereka paham harus mengonsumsi produk atau barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik. Kosmetik yang digunakan seorang muslimah haruslah aman dan halal sebagaimana firman Allah dalam Qs.Yasin ayat 65 yang artinya “Pada hari ini kami tutup mulut mereka, dan berkatalah kepada kami tangan mereka dan memberi kesaksianlah kaki mereka terhadap apa yang dahulu mereka usahakan”.

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa seluruh anggota tubuh manusia akan dipertanggungjawabkan di akhirat mulai dari tangan, kaki, mata, telinga, dan kulit. Itu artinya jika kosmetik yang digunakan oleh muslimah tidak halal maka

¹²² Abdalla Mohamed Bashir, South African and non-South African Residents in Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products, (*Disertasi*, South Africa: University of The Western Cape, 2020), 7.

haram hukumnya dan bisa jadi najis karena mengandung bahan yang dilarang oleh agama Islam. Dengan demikian kosmetik halal menjadi jawaban khususnya bagi seorang muslimah yang ingin tampil cantik akan tetapi tidak melanggar syariat agamanya. Jadi, jika seorang muslimah sudah bisa memilih sebelum membeli suatu produk maka secara tidak langsung ia sudah mengetahui produk atau barang seperti apa yang akan dibeli, baik dari bahan-bahan yang terkandung di dalamnya maupun dari tampilan luar produk yang akan dibeli. Hal itu termasuk dalam preferensi konsumen karena konsumen bisa memilih dan memiliki selera masing-masing dalam membeli suatu produk. Pilihan dan selera konsumen terhadap suatu produk kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dikatakan bahwa ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita yang ada di lapangan.

B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Konsumen

Pengaruh religiusitas terhadap preferensi konsumen merupakan sebuah studi fokus pada bagaimana tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi preferensi atau pilihan konsumen mereka. Dalam konteks ini, "religiusitas" merujuk pada tingkat kepercayaan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang.

Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan

mengenai kehalalan pada suatu produk.¹²³ Misalnya seseorang yang lebih religius mungkin bisa memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang sejalan dengan ajaran agama Islam mulai dari proses produksi hingga produk tersebut siap dibeli. Konsumen yang lebih paham dengan ketentuan atau hal-hal yang sudah ditetapkan oleh agama Islam tentunya akan cermat dalam memilih produk.

Meskipun pemahaman agama atau tingkat religiusitas seseorang semakin tinggi, belum tentu menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh. Rasa suka (preferensi) konsumen terhadap sebuah produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Dari uraian sebelumnya, hasil perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil perhitungan jalur pengaruh langsung yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,281 atau berpengaruh 28,1% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman agama konsumen (dalam hal ini terkait kehalalan produk) maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

¹²³ Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Desember, 2020), 3.

Sejalan dengan hal itu, riset yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dengan judul “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, menghasilkan olah data variabel *Islamic Branding* dengan nilai adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan nilai adjusted R square variabel religiusitas menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.¹²⁴

Fakta di lapangan pun menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diteliti terdapat 68 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 62 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 2, 64 responden menjawab setuju pada pernyataan 3, 93 responden menjawab setuju pada pernyataan 4, dan 77 responden menjawab setuju pada pernyataan 5. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya percaya pada rukun iman, rukun Islam, dan bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT serta pernah mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan.

Adanya kepercayaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut menandakan seorang konsumen memiliki komitmen terhadap agamanya. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Terutama perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan

¹²⁴ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 (Desember, 2015), 86.

mengenai kehalalan pada suatu produk. Rodney Stark and Charles Y. Glock juga mengatakan bahwa religiusitas merupakan seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan seberapa besar penghayatan agama yang dianut seseorang. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita yang ada di lapangan.

C. Pengaruh Brand Image Terhadap Preferensi Konsumen

Pengaruh *brand image* terhadap preferensi konsumen mengacu pada sejauh mana citra atau identitas merek suatu produk atau layanan memengaruhi pilihan atau kecenderungan pembelian konsumen. Citra yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik. Merek dengan citra yang kuat seringkali memiliki nilai dan identitas yang erat kaitannya dengan preferensi konsumen. Jika merek mewakili nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilihnya.

Dalam memasarkan produknya, faktor yang menjadi keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, akan tetapi juga dapat dilihat dari citra merek produknya, sebab citra merek mempunyai peranan penting, bukan hanya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akan tetapi juga sebagai pembeda antara produk dan jasa dengan perusahaan yang lain. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan

sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.¹²⁵

Berdasarkan paparan di atas, setelah dilakukan perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil perhitungan jalur pengaruh langsung yang menghasilkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,079 atau berpengaruh 7,9% dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Artinya semakin kuat dan positif citra merk yang ditampilkan oleh suatu produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mirawati dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut.¹²⁶

Realita di lapangan menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 73 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 61 responden pada pernyataan 2, 84 responden pada pernyataan 3, dan 88 responden pada

¹²⁵ Khamdan Rifa'i, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi”, *Fenomena*, Vol. 14, No. 1 (April,2015), 187.

¹²⁶ Mirawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening”, (Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang,2019), 28.

pernyataan 4. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, citra produk, pelayanan dan harga yang dimiliki Roxy Square Jember. Citra baik yang dimiliki oleh Roxy Square Jember tersebut dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.

Konsumen yang ada di Roxy Square Jember tentunya memiliki kriteria tersendiri dalam memilih dan membeli produk kesukaannya, baik dari segi popularitas, citra produk, pelayanan dan harga yang dimiliki mall. Pilihan konsumen terhadap suatu produk itu yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merk atau brand image memang memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam penelitian ini sehingga dapat dikatakan terdapat kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita di lapangan.

D. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Konsumen

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak.¹²⁷ Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya

¹²⁷ Ruri Putri utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (Oktober, 2012), 47.

akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Oleh karena itu, dalam hal ini harga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk kosmetik halal.

Berdasarkan paparan di atas, setelah dilakukan perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,164 atau berpengaruh 16,4% dengan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Artinya semakin tinggi harga suatu produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Hal itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fika yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik di kabupaten Lumajang. Dibuktikan dengan hasil output nilai koefisien jalur sebesar 0,257 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.¹²⁸

Realita di lapangan pun menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 94 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 59 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 2, 45 responden pada pernyataan 3, dan 57 responden pada pernyataan 4. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa dirinya membeli produk

digilib.uinkhas.ac.id ¹²⁸ Fika Hidayatul Maula, "Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang", (*Tesis*, UIN Khas Jember, 2022), 166. b.uinkhas.ac.id

kosmetik dengan harga yang terjangkau dan rela membayar lebih mahal asal produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Adanya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen tersebut menandakan bahwa mereka yakin dengan produk yang dibeli walaupun harganya mahal. Karena konsumen percaya semakin tinggi manfaat yang diberikan suatu produk atau barang maka semakin tinggi pula harganya. Sehingga harga dapat menjadi penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu juga sejalan dengan Kotler yang menyebutkan indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memang memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam penelitian ini sehingga dapat dikatakan terdapat kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita di lapangan.

E. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.¹²⁹

¹²⁹ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti, "Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)", *SIMBA: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun* (September, 2022), 4.

Setelah dilakukan perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,249 atau berpengaruh 24,9% dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen tentang kehalalan suatu produk maka semakin besar juga pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yurdik Gema Madani dengan judul “Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime”, menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.¹³⁰

Realita di lapangan juga menunjukkan bahwa dari 120 responden dalam penelitian ini terdapat 85 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 84 responden pada pernyataan 2, dan 96 pada pernyataan 3. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden yang diteliti menyatakan dirinya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam dan sebagai seorang Muslim, mereka paham harus mengonsumsi produk atau barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Maka, berdasarkan

¹³⁰ Yurdik Gema Madani,” Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime”,(Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia,2020), 67.

penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita yang ada di lapangan.

F. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.¹³¹ Definisi religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Rodney Stark and Charles Y. Glock adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan seberapa besar penghayatan agama yang dianut seseorang.¹³²

Setelah dilakukan perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,114 atau berpengaruh 11,4% dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi keimanan konsumen (dalam hal ini terkait kehalalan produk) maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial dengan judul

¹³¹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 (Desember, 2015), 82.

¹³² Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), 76-77.

”Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, menghasilkan nilai $t_{hitung} 9,029 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut tidak lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas (X_1) terhadap variabel keputusan memilih (Y).¹³³

Fakta di lapangan pun menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diteliti terdapat 68 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 62 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 2, 64 responden menjawab setuju pada pernyataan 3, 93 responden menjawab setuju pada pernyataan 4, dan 77 responden menjawab setuju pada pernyataan 5. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dirinya percaya pada rukun iman, rukun Islam, dan bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT serta pernah mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan.

Adanya kepercayaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut menandakan seorang konsumen memiliki komitmen terhadap agamanya. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Terutama perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut

¹³³ Rahmah, Asep Muhammad Ramdan dan Deni Muhammad Danial, ”Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (Desember, 2020), 7.

dapat dikatakan bahwa ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita yang ada di lapangan.

G. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.¹³⁴

Setelah dilakukan perhitungan dan analisa data dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,124 atau berpengaruh 12,4% dengan nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen terkait citra merk maka semakin besar juga pembelian yang dilakukan konsumen produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Sementara itu, sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat pada hasil signifikan uji t sebesar

¹³⁴ Khamdan Rifa'i, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi”, *Fenomena*, Vol. 14, No. 1 (April,2015), 187.

$0,05 < \alpha = 0,05$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.¹³⁵

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 73 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 61 responden pada pernyataan 2, 84 responden pada pernyataan 3, dan 88 responden pada pernyataan 4. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui dirinya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, citra produk, pelayanan dan harga yang dimiliki Roxy Square Jember. Citra baik yang dimiliki oleh Roxy Square Jember tersebut dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merk atau brand image bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita di lapangan.

H. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam membeli sebuah produk. Semakin terjangkau harga sebuah produk maka semakin banyak juga penggunaannya. Harga mempengaruhi jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Semakin tinggi mutu dan manfaat dari produk maka semakin mahal pula harganya. Sehingga harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan

¹³⁵ Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 9 (2017), 16.

hipotesis dan analisa data tersebut, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,371 atau berpengaruh 37,1% dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen terkait harga maka semakin besar juga pembelian yang dilakukan konsumen produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Untuk menjawab hal tersebut, peneliti juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen perempuan yang membeli dan menggunakan kosmetik dalam kesehariannya. Menurut pengakuan mereka, perempuan akan membeli produk kosmetik walaupun harganya mahal dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama perempuan tetap membeli kosmetik dengan harga mahal karena kebutuhan. Maksudnya, sebagai perempuan tentunya mereka akan melakukan perawatan pada wajahnya seperti melakukan *facial* dan menggunakan kosmetik. Produk-produk yang digunakan dalam perawatan tersebut diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan mereka atau bagi seseorang yang pertama kali melakukan perawatan tersebut meyakini bahwa semakin mahal produk kecantikan maka semakin besar kualitas dan manfaat yang akan didapat.¹³⁶

Alasan yang kedua, perempuan tetap membeli kosmetik dengan harga mahal karena kecocokan kondisi wajah terhadap kosmetik yang dipakai. Maksudnya, seperti yang kita ketahui bersama bahwa setiap wajah atau tipe kulit manusia memiliki kondisi yang berbeda contohnya tipe kulit kering,

¹³⁶ Restuwati, wawancara, Jember, 18 November 2023.

berjerawat, sensitif, dan kombinasi. Kondisi yang berbeda tersebut mengharuskan perempuan untuk memilih kosmetik apa yang sesuai dengan kondisi wajahnya. Jika perempuan tersebut menggunakan kosmetik yang tidak sesuai dengan kondisi wajahnya, kemungkinan yang akan terjadi adalah wajahnya dapat bermasalah yaitu timbul jerawat, pengelupasan, kemerahan, iritasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, perempuan dapat membeli kosmetik dengan harga tinggi karena mereka sudah cocok dengan kosmetik tertentu.¹³⁷

Alasan yang ketiga, perempuan tetap membeli kosmetik dengan harga mahal karena ingin mencoba kosmetik lain yang lebih bagus. Maksudnya, terkadang ada beberapa perempuan yang memiliki keinginan untuk mengganti kosmetik yang telah dipakainya dalam jangka waktu yang lama tetapi mereka ingin mencoba kosmetik yang lain. Perubahan tersebut bisa saja disebabkan karena kebosanan, tertarik dengan rekomendasi teman, atau produk pengganti yang diinginkan memang memiliki kualitas yang bagus.¹³⁸

Alasan yang keempat, perempuan bisa membeli kosmetik dengan harga mahal karena kualitas kosmetik yang dibeli. Kualitas yang dimaksud dalam hal ini meliputi tekstur, kandungan, warna dan ketahanan kosmetik. Tidak semua produk kosmetik memiliki tekstur, kandungan, warna dan ketahanan yang sama. Setiap perempuan tentunya memiliki pandangan masing-masing terhadap kosmetik yang akan dibeli termasuk pandangan terhadap kualitas suatu produk.¹³⁹

¹³⁷ Ayu Agustina, wawancara, Jember, 17 November 2023.

¹³⁸ Nur Azizah dan Suliha, wawancara, Jember, 19 November 2023.

¹³⁹ Rahma, wawancara, Jember, 19 November 2023.

Sejalan dengan itu, penelitian Taufan Hidayat dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang” juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,739 dan nilai signifikansi 0,007.¹⁴⁰

Realita di lapangan pun menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 94 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 59 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 2, 45 responden pada pernyataan 3, dan 57 responden pada pernyataan 4. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa dirinya membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau dan rela membayar lebih mahal asal produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Adanya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen tersebut menandakan bahwa mereka yakin dengan produk yang dibeli walaupun harganya mahal. Karena konsumen percaya semakin tinggi manfaat yang diberikan suatu produk atau barang maka semakin tinggi pula harganya. Sehingga harga dapat menjadi penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan tersebut juga dapat dipahami dalam teori efek ekspansi kurva permintaan. Dalam teori ini, faktor yang berpengaruh terhadap

¹⁴⁰ Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17 (2020), 100.

permintaan relatif banyak baik yang bersifat fungsional maupun non fungsional. Salah satunya adalah harga. Harga adalah informasi atas komoditi maka harga menjadi variabel utama yang dibahas dalam analisis ekonomi. Agar harga bisa bekerja dengan baik untuk menjelaskan perilaku permintaan, maka diasumsikan *ceteris paribus* (*of demand*), artinya faktor yang berpengaruh terhadap permintaan selain harga dianggap tetap. Itulah sebabnya jika hanya harga saja yang berpengaruh maka perubahan permintaan hanya bergerak sepanjang kurvanya saja.¹⁴¹

Akan tetapi faktanya kita tidak bisa terus menerus mempertahankan bahwa hanya harga saja yang berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta. Pada akhirnya tingkat pendapatan, jumlah populasi, selera, prediksi, dan komoditi substitusi akan berubah. Berubahnya faktor permintaan akan menggeser kurva permintaan baik naik atau turun. Pergeseran dan dampaknya inilah yang kemudian disebut efek ekspansi kurva permintaan.

Apabila faktor yang mempengaruhi permintaan berubah selain harga, konsumen masih rasional dan masih dalam satu periode pasar maka bisa saja kondisi hukum permintaan berlaku, akan tetapi dalam konteks ini kita tidak lagi membicarakan hukum permintaan secara kaku, akan tetapi lebih fleksibel. Variabel yang berpengaruh terhadap permintaan ada yang digolongkan sebagai variabel rasional dan numerik (parametrik) seperti harga, pendapatan, jumlah populasi, komoditi. Ada juga yang digolongkan sebagai variabel numerik non

¹⁴¹ Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro dan Makro* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 46-52.

metrik seperti selera dan prediksi yang biasanya diukur dengan skala interval. Adapun penjelasan dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap permintaan tersebut, yaitu:

1. Jika pendapatan meningkat konsumen akan tetap bisa membeli kosmetik yang diinginkan walaupun harganya naik, akan tetapi konsumen akan mengurangi pembelian kosmetik jika pendapatannya menurun.
2. Jika dalam suatu pasar/mall terdapat produk kosmetik lebih dari satu yang memiliki manfaat dan fungsi sama tetapi mungkin berbeda kualitas maka konsumen bisa memilih. Jika konsumen bisa memilih (katakanlah kosmetik A dan B) maka untuk setiap terjadinya perubahan harga atas satu produk kosmetik, sementara konsumen ingin membeli dalam jumlah yang sama sebelum terjadinya perubahan harga, konsumen bisa menentukan apakah tetap membeli kosmetik A atau berubah ke B.
3. Jika konsumen memprediksi atau menggunakan prediksi pakar yang memperkirakan bahwa distribusi kedepannya akan mengalami hambatan, maka meskipun harga kosmetik naik permintaan tetap akan naik (sebagaimana yang pernah diteliti oleh Giffen di Inggris untuk kasus permintaan daging sapi, sehingga kurva permintaannya disebut kurva Giffen) menyebabkan kurva permintaan bergeser ke atas.
4. Perubahan selera konsumsi terhadap suatu produk kosmetik bisa dipengaruhi oleh gengsi, mode, pamer, dan pendapatan. Jika pendapatan tetap, perubahan selera tidak akan bisa meningkatkan jumlah produk yang diminta walaupun konsumen sangat menyukai produk kosmetik yang

dikonsumsinya. Namun, jika pendapatannya meningkat maka konsumen bisa membeli produk kosmetik yang disukainya.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pembahasan dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan berlaku jika 4 asumsi tersebut atau salah satu dari 4 asumsi di atas terpenuhi.

I. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian

Penting bagi para produsen untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin meningkatkan rasa suka (preferensi) konsumen terhadap produk tersebut.

Sesuai dengan hipotesis dan analisa data di atas, ditemukan bahwa preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,158 atau berpengaruh 15,8% dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap produk kosmetik maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan konsumen di Roxy Square Jember. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian.¹⁴² Sesuai dengan Atika Ramadhani yang mengatakan bahwa preferensi berpengaruh

digilib.uinkhas.ac.id ¹⁴² Mirawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening", (Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 1. b.uinkhas.ac.id

positif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.¹⁴³

Adapun fakta menunjukkan bahwa pada angket preferensi, diketahui dari 120 responden terdapat 80 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 98 responden pada pernyataan 2, dan 91 responden pada pernyataan 3. Data deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagai seorang Muslim, mereka lebih menyukai produk kosmetik yang halal dan menyukai produk kosmetik halal yang dibeli karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk tersebut.

Begitu juga pada angket keputusan pembelian, diketahui dari 120 responden ada 106 responden yang menjawab setuju pada pernyataan 1, 88 responden pada pernyataan 2, 101 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 3, 63 responden pada pernyataan 4, dan 91 responden juga menjawab setuju pada pernyataan 5. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membutuhkan kosmetik untuk mempercantik diri, memilih dan membeli produk kosmetik karena telah berlabel halal resmi, serta memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk kembali jika mereka membutuhkannya.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa preferensi merupakan rasa suka konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen yang

¹⁴³ Atika Ramadhani, "Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan", (*Tesis*, Universitas Sumatera Utara, 2021), 108.

mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi konsumen. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini sehingga dapat dikatakan ada kesesuaian antara perhitungan yang diolah menggunakan program SPSS, teori, dan realita di lapangan.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan temuan analisis data dari penelitian dan konsep-konsep yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya:

1. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,318 atau berpengaruh sebesar 31,8% dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran seorang konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk, kesadaran konsumen inilah yang nantinya akan menjadi titik awal dari rangkaian perilaku konsumen.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,281 atau berpengaruh 28,1% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman agama konsumen (dalam hal ini terkait kehalalan produk) maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Hal ini

bisa terjadi karena religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,079 atau berpengaruh 7,9% dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Artinya semakin kuat dan positif citra merk yang ditampilkan oleh suatu perusahaan/produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan atau ada ketertarikan terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adanya popularitas, citra produk, pelayanan dan harga yang dimiliki Roxy Square Jember menyebabkan para konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik yang dijual.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,164 atau

berpengaruh 16,4% dengan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Artinya semakin tinggi harga suatu produk maka semakin besar pula rasa suka yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dalam

hal ini harga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk kosmetik halal.

5. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,249 atau berpengaruh 24,9% dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen tentang kehalalan suatu produk maka semakin besar juga pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena alasan itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal. Pemahaman konsep *halalan tayyiban* adalah prediktor sikap terhadap kosmetik halal sehingga sikap ini dapat mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal.
6. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,114 atau berpengaruh 11,4% dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi keimanan konsumen (dalam hal ini terkait kehalalan produk) maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Komitmen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Hasil output SPSS menghasilkan nilai t -statistik sebesar 12,4% dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan konsumen

8. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.
- Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,371 atau berpengaruh 37,1% dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen terkait harga maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember.

pembelian walaupun harga yang ditawarkan mahal. Beberapa alasan tersebut terdiri dari kebutuhan, kecocokan kondisi wajah terhadap kosmetik yang dipakai, ingin mencoba kosmetik lain yang lebih bagus menurut pandangan konsumen, dan kualitas kosmetik yang dibeli. Kualitas yang dimaksud dalam hal ini meliputi tekstur, kandungan, warna dan ketahanan kosmetik. Secara teoritik, alasannya dapat disebabkan oleh variabel-variabel yang berpengaruh terhadap permintaan seperti tingkat pendapatan, jumlah populasi, selera, prediksi, dan komoditi substitusi yang berubah.

9. Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di Roxy Square Jember. Adapun hasil output SPSS menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,158 atau berpengaruh 15,8% dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap produk kosmetik maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan konsumen di Roxy Square Jember. Hal ini bisa terjadi karena faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi konsumen. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli kemudian keputusan pembelian.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan mampu mempertimbangkan beberapa saran di masa mendatang yaitu:

1. *Theoretical recommendations*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel halal awareness, religiusitas, brand image, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara

signifikan. Oleh karena itu, tambahan secara teori terkait variabel lain bisa dimasukkan sebagai faktor penentu konsumen dalam membeli kosmetik halal. Selain itu, dengan melihat pengaruh total bahwa halal awareness, religiusitas, brand image, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi maka preferensi menjadi variabel yang bisa dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan kosmetik halal.

2. *Practical recommendations*

Pada penelitian ini, kosmetik halal merupakan hal yang potensial untuk dikembangkan, khususnya dalam mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Namun, saat ini Indonesia masih belum fokus terhadap perkembangan kosmetik halal dalam negeri sehingga Indonesia hanya menjadi konsumen bukannya produsen.

Oleh karena itu, rekomendasi selanjutnya adalah pengembangan potensi produsen kosmetik halal di Indonesia. Mengingat kosmetik halal saat ini merupakan industri yang menjanjikan terlebih gaya hidup halal sudah menjadi tren di berbagai belahan dunia. Sehingga nanti tujuan akhirnya adalah pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri.

3. Penelitian Lanjutan

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lebih lanjut dan meningkatkan jumlah sampel agar menghasilkan

DAFTAR RUJUKAN

- Adiba, Elfira Maya dan Dewi Ayu Wulandari.2018.Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. INOBIS:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 1 No. 3.
- Afifah, Anis, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto.2022.Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember).Jurnal Pendidikan Ekonomi:Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol. 16 No. 1.
- Agustina,Nur Aulia, Seno Sumowo, dan Bayu Wijayantini.2018.Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3, No. 2.
- Agustina, Ayu wawancara, Jember, 17 November 2023.
- Ancok, Djamaluddin dan Fuat Nashori Suroso.2005.*Psikologi Islami*.Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Aprilia, Ferica dan Trisha Gilang Saraswati.2021.Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemasang.Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1.
- Arianty, Nel, Ari Andira.2021.Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 4, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Renika Cipta.
- Augusty,Ferdinand.2006.*Metode penelitian Manajemen pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, Nur dan Suliha, wawancara, Jember, 19 November 2023.
- Bashir,Abdalla Mohamed, South African and non-South African Residents in Cape Town.2020.Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products.Disertasi, South Africa:University of the Western Cape.

Cahyani,Wiwik Nur.2021.Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Aparatur Sipil Negara di Institut Agama Islam Negeri Jember Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening.Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Khas Jember.

Damayanti,Suayroh Tri.2020.Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat-Obatan Pada Apotek Di Kabupaten Jember. Tesis Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, IAIN Jember.

Departemen Agama RI,1998.*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.Surabaya:Al-Hidayah.

Dewi, Retry Nanda Tiara.2019.Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.e-Journal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 4.

Esa, Iqbal dkk.2021.Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang”.Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. Sholikhah, Badriyyatus dkk,2021.Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial.Al-Maal:Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2 No. 1.

Fatoni, Siti Nur.2014.*Pengantar Ilmu Ekonomi*.Bandung :Pustaka Setia.

Gujarati,Damador.1998.*Ekonometrika Dasar*.Jakarta:Erlangga.

Hidayat,Taufan.2020.Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang.Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 17, No. 2.

<http://ikft.kemenperin.go.id/industri-kimia-hilir/>, diakses pada 04 Desember 2022.

Jalaluddin.2010.*Psikologi Agama*.Jakarta: Rajawali Pers.

Simamora, Bilson. 2002.*Aura Merek*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasiram,Moh.2010.*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Malang:UIN Maliki Press.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*.Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran.Jakarta: Erlangga.

LPPOM-MUI.2014.*Surat Keputusan LPPOM-MUI:SK11/Dir/LPPOM-MUI/II/14 Tentang Revisi Ketentuan Kelompok Produk Bersertifikat Halal MUI Berdasarkan SKO8/Dir/LPPOM MUI/II/13*.Jakarta:LPPOM-MUI.

Madani, Yurdik Gema.2020.Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime.Tesis Universitas Pendidikan Indonesia.

Mahdiyyah, Maratul dan Norisca Aliza Putriana.2019.Analisis Kimia untuk Deteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik.Majalah Farmasetika, Vol. 4, No. 5.

Masruroh,Nikmatul.2020.Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada *Branding* Halal di Indonesia.Islamica.Vol. 12, No. 2.

Maswar, dkk. 2017.*Analisis Korelasi dan Regresi untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan Eviews 8.1*.Surabaya: Pustaka Raja.

Maula,Fika Hidayatul.2022.Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang.Tesis Program Pascasarjana UIN Khas Jember.

Mirawati.2019.Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening.Tesis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Muttoharoh,Mareta Ulfa, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu.2018.Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember).Tesis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Nasution, Siti Lam'ah dkk.2020.Pengaruh Kulaitas Produk, Citra Merek,Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee.Jurnal Ecobisma, Vol. 7, No. 1.

Nistania,Frila Elvi.2018.Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan *Celebraty Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.Tesis Program Magister Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung.

N. Driyarkara S.J. 1987.*Percikan Filsafat*.Jakarta: PT. Pembangunan.

- Pratiwi, Anisa Eka, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti.2022.Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun).SIMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Putong, Iskandar.2013.*Economics Pengantar Mikro dan Makro*.Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Rahman,Niesfy Laily.2021.Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia).Tesis Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, UIN Khas Jember.
- Rahma, wawancara, Jember, 19 November 2023.
- Ramadhani,Atika.2021.Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan. Tesis Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti,Freddy.2015.*Analisis SWOT*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Restuwati, wawancara, Jember, 18 November 2023.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011.*Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*.Bandung: Alfabeta.
- Rifa'i,Khamdan.2015.Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi.Fenomena, Vol. 14, No. 1.
- Saefudin, Bobby Rachmat dkk.2020.Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor.Jurnal Agrovital, Vol. 5 No. 1.
- Santoso, Danie Teguh Tri.2013.Pengaruh faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.Among Makarti Vol.6 No. 12.
- Sarwono, Jonathan.2006.Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugoro J.2003.*Perilaku Konsumen*.Jakarta: Prenada Media.
- Sholikatur,Siti.2020.Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).Tesis,Program Magister Ekonomi Syariah,UIN Walisongo Semarang.

Siregar, Syofian.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: Kencana.
Sofia,Zianatus wawancara, Roxy Square Jember, 8 Februari 2023.

Supangkat,Aditya Hangga.2017.Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6, No. 9.

Susanto,Rudy .2021.Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 7 No. 4.Silalahi, Ulber.2010.*Metode Penelitian Sosial*.Bandung:PT. Rafika Aditama.

Stark, Rodney and Charles Y. Glock.1968.*Patterns of Religious Commitment : Volume 1 (American Piety : The Nature of Religious Commitment)*.California:University of California Press.

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta.

_____.2017.*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*.Bandung: Alfabeta.

Sulianto.2018.*Metode Penelitian Bisnis*.Yogyakarta :ANDI OFFSET.

Swasta,Basu.2007.*Azaz-azaz Marketing*.Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.

Thouless dan Robert.1995.*Pengantar Psikologi Agama*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra.2012.Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan, Vol. 06, No. 02.

Vinazo,Nico Alexander Khamaludin, dan Moch. Fahlevi. 2021.The Effect of Halal Awareness on Purchase of Halal Food:A Case Study in Indonesia.Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol. 8 No. 4.

Wahyuni,Wiwik Sri, Budi Santoso, dan Yusron Rozzaid.2021.Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018.Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 1.

Wardhana, Aditya dkk.2022.*Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*.Bandung:CV. Media Sains Indonesia.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2019. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital Vol. 2 No. 2.

Yanti, Mutia Meiva dan Agung Budiarmo. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Galael Ciputra Mall Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX No. IV.

Yuswohady, Marketing to the Middle Class Molem, <https://www.yuswohady.com/2014/07/06/marketing-to-the-middle-class-moslem/>, diakses pada 23 Februari 2023.

Zainal, Veitzal Rivai dkk, 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN 1

Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X_1)

Correlations

		X1	X2	X3	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.284**	.218*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.284**	1	-.093	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002		.313	.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.218*	-.093	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.017	.313		.000
	N	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.762**	.689**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_2)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.846**	.846**	.745**	.629**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.846**	1	1.000**	.776**	.644**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.846**	1.000**	1	.776**	.644**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.745**	.776**	.776**	1	.844**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	.629**	.644**	.644**	.844**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.895**	.939**	.939**	.916**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 1

Hasil Uji Validitas Brand Image (X_3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.021	.071	.180*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.822	.439	.049	.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.021	1	-.022	-.079	.207*
	Sig. (2-tailed)	.822		.809	.389	.023
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.071	-.022	1	.594**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.439	.809		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.180*	-.079	.594**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.049	.389	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.567**	.207*	.682**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga (X_4)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.125	.052	.127	.514**
	Sig. (2-tailed)		.175	.573	.168	.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.125	1	.287**	-.060	.626**
	Sig. (2-tailed)	.175		.001	.512	.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.052	.287**	1	-.397**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.573	.001		.000	.001
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.127	-.060	-.397**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.168	.512	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.514**	.626**	.292**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 1

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.127	.087	-.115	-.028	.240**
	Sig. (2-tailed)		.168	.346	.213	.760	.008
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.127	1	.311**	.484**	.386**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.168		.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.087	.311**	1	.268**	.010	.536**
	Sig. (2-tailed)	.346	.001		.003	.912	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	-.115	.484**	.268**	1	.191*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.213	.000	.003		.037	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	-.028	.386**	.010	.191*	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.760	.000	.912	.037		.000
	N	120	120	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.240**	.814**	.536**	.692**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Preferensi (Z)

Correlations

		X1	X2	X3	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.689**	-.166	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.689**	1	.143	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.119	.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	-.166	.143	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.070	.119		.000
	N	120	120	120	120
XTotal	Pearson Correlation	.672**	.829**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Halal Awareness (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Hasil Uji Reliabilitas Preferensi (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Normalitas jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3113846
	Std. Deviation	.77132712
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Hasil Uji Normalitas jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.6522577
	Std. Deviation	1.25543710
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Multikolinieritas jalur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.683	2.077		6.587	.000		
Halal awareness	-.082	.034	-.195	-2.430	.017	.993	1.007
Religiusitas	-.073	.079	-.075	-.926	.356	.987	1.013
Brand Image	-.191	.063	-.246	-3.011	.003	.965	1.037
Harga	-.233	.053	-.354	-4.357	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: Preferensi

LANJUTAN LAMPIRAN 4

Hasil Uji Multikolinieritas jalur 2

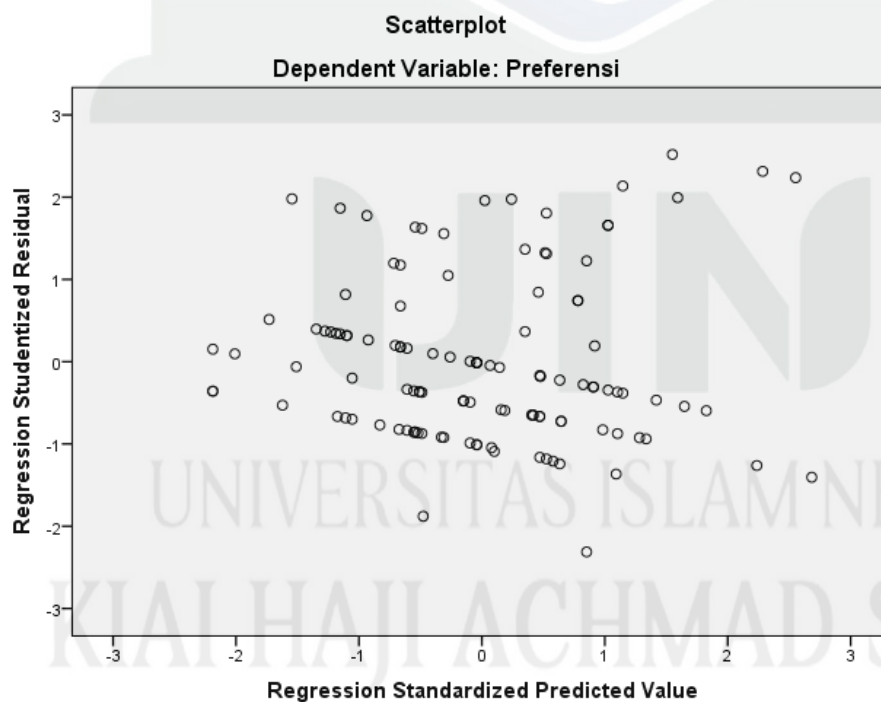
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.627	3.929		4.232	.000		
	halal awareness	.392	.158	.244	2.477	.015	.823	1.215
	religiusitas	.034	.057	.053	.585	.559	.996	1.004
	brand image	-.055	.134	-.037	-.413	.680	.987	1.013
	harga	-.064	.117	-.054	-.543	.588	.814	1.228

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

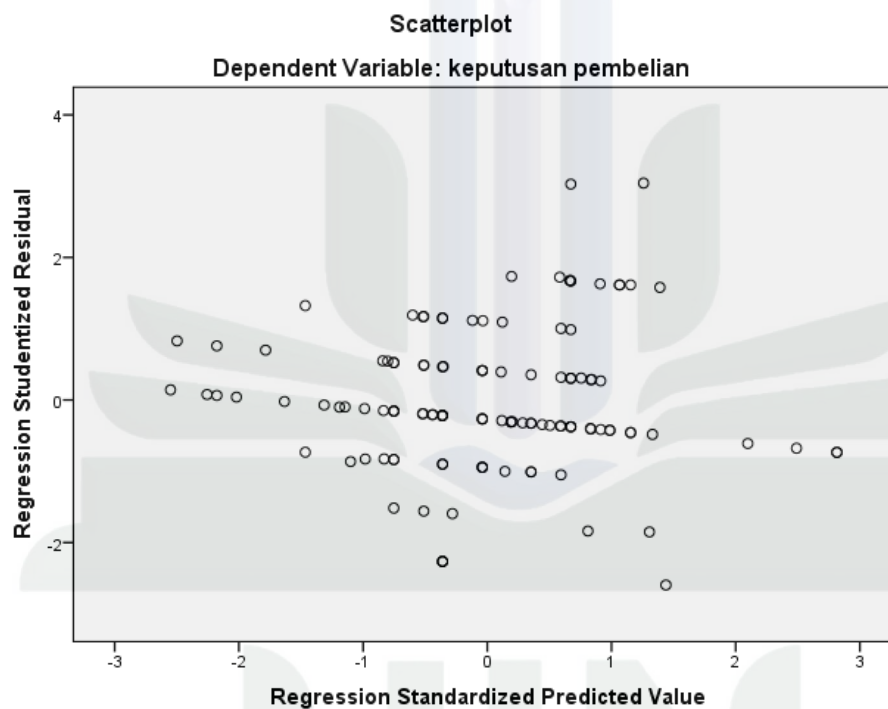
LAMPIRAN 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 1



LANJUTAN LAMPIRAN 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas jalur 2



LAMPIRAN 6

Hasil Uji Determinan jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.590	.371

a. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, Brand image, Halal awareness

LANJUTAN LAMPIRAN 6

Hasil Uji Determinan jalur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.648	.664	1.399

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Halal awareness, Religiusitas, Harga, Brand image

LAMPIRAN 7

Hasil uji t jalur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.471	2.116		15.426	.000
	Halal awareness	.275	.035	.318	7.846	.003
	Religiusitas	.192	.015	.281	5.707	.000
	Brand image	.700	.034	.079	1.440	.036
	Harga	.164	.119	.164	1.932	.008

a. Dependent Variable: Preferensi

LANJUTAN LAMPIRAN 7

Hasil uji t jalur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.469	3.089		9.495	.000
	Halal awareness	.472	.145	.294	1.854	.002
	Religiusitas	.049	.058	.114	2.774	.000
	Brand image	.115	.094	.124	1.362	.011
	Harga	.549	.102	.371	3.246	.004
	Preferensi	.051	.050	.183	1.031	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Usia	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 27 tahun	81	68%
	28 – 38 tahun	28	23%
	39 – 49 tahun	11	9%
Total		120	100%

LANJUTAN LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Suku

Karakteristik	Suku	Jumlah	Persentase
Suku	Jawa	73	61%
	Madura	47	39%
	Tionghoa	0	0%
	Lainnya	0	0%
Total		120	100%

LANJUTAN LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Jenis Pekerjaan	Pengajar	28	23%
	Pengusaha	19	16%
	Pegawai Negeri	3	2%
	Ibu Rumah Tangga	11	9%
	Lainnya	59	50%
Total		120	100%

LANJUTAN LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Tingkat Pendapatan	< 1.000.000	65	55%
	1.000.000 – 2.000.000	5	4%
	2.000.000 – 3.000.000	28	23%
	> 3.000.000	22	18%
Total		120	100%

LANJUTAN LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pembelian Kosmetik

Karakteristik	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Durasi Pembelian Kosmetik	1 minggu sekali	2	1%
	2 minggu sekali	18	15%
	3 minggu sekali	41	35%
	1 bulan sekali	48	40%
	Lainnya	11	9%
Total		120	100%

LAMPIRAN 9

Deskripsi Halal Awareness

HA	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	85	71%	35	29%
2	0	0	0	0	12	10%	84	70%	24	20%
3	0	0	0	0	0	0	96	80%	24	20%

LANJUTAN LAMPIRAN 9

Deskripsi Religiusitas

R	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	68	57%	52	43%
2	0	0	0	0	0	0	58	48%	62	52%
3	0	0	0	0	0	0	64	53%	56	47%
4	0	0	0	0	0	0	93	77,5%	27	22,5%
5	0	0	0	0	5	4%	38	32%	77	64%

LANJUTAN LAMPIRAN 9

Deskripsi Brand Image

BI	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	17	14%	73	61%	30	25%
2	0	0	0	0	7	6%	61	51%	52	43%
3	0	0	0	0	0	0	84	70%	36	30%
4	0	0	6	10%	0	0	88	73%	26	17%

LANJUTAN LAMPIRAN 9

Deskripsi Harga

H	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	94	78%	26	22%
2	0	0	2	1%	11	10%	48	40%	59	49%
3	0	0	7	6%	21	17,5%	47	39%	45	37,5%
4	0	0	3	2,5%	5	4%	55	46%	57	47,5%

LANJUTAN LAMPIRAN 9

Deskripsi Keputusan Pembelian

KP	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	106	88%	14	12%
2	0	0	0	0	17	14%	88	73,5%	15	12,5%
3	0	0	0	0	0	0	19	16%	101	84%
4	0	0	0	0	0	0	57	47,5%	63	52,5%
5	0	0	0	0	0	0	91	76%	29	24%

LANJUTAN LAMPIRAN 9

Deskripsi Keputusan Preferensi

P	STS		TS		N		S		SS	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
1	0	0	0	0	0	0	80	67%	40	33%
2	0	0	0	0	0	0	98	82%	22	18%
3	0	0	2	2%	11	9%	91	76%	16	13%

LAMPIRAN 10

Pernyataan Izin Menggunakan Data

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebelumnya kami ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keseharian saudara terkait perilaku konsumsi pada produk kosmetik.

Penelitian ini bersifat sukarela dan tertutup. Kami menjaga keseharian identitas saudara maupun jawaban atas kuesioner ini secara penuh. Sehingga tidak ada satu resiko negatif yang akan merugikan saudara atas pengisian kuesioner ini. Untuk itu, kami mohon saudara dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan keadaan diri dan pendapat saudara sendiri sebab penelitian ini hanya bermaksud menggali kenyataan yang ada.

Setelah membaca lembaran penjelasan pengisian kuesioner, saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data saya untuk dianalisis lebih lanjut (centang jawaban yang dipilih).

☐ Ya

☐ Tidak

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Nama : _____

Alamat : _____

Pengguna kosmetik : Ya / Tidak (coret yang tidak perlu)

Data Demografi

(Centang jawaban yang dipilih)

Usia	<input type="checkbox"/> 17 – 27 tahun <input type="checkbox"/> 28 – 38 tahun <input type="checkbox"/> 39 – 49 tahun
Suku	<input type="checkbox"/> Jawa <input type="checkbox"/> Madura <input type="checkbox"/> Tionghoa <input type="checkbox"/> Lainnya _____
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pengajar <input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga <input type="checkbox"/> Lainnya _____
Tingkat Pendapatan	<input type="checkbox"/> < 1.000.000 <input type="checkbox"/> 1.000.000 – 2.000.000 <input type="checkbox"/> 2.000.000 – 3.000.000 <input type="checkbox"/> > 3.000.000
Durasi Pembelian Kosmetik	<input type="checkbox"/> 1 minggu sekali <input type="checkbox"/> 2 minggu sekali <input type="checkbox"/> 3 minggu sekali <input type="checkbox"/> 1 bulan sekali <input type="checkbox"/> Lainnya _____

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Petunjuk Pengisian Quesioner/Angket

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada salah satu kolom berikut :

1	STS = Sangat Tidak Setuju
2	TS = Tidak Setuju
3	N = Netral
4	S = Setuju
5	SS = Sangat Setuju

Variabel Halal Awareness (X_1)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya paham tentang yang dimaksud halal menurut ajaran Islam					
2. Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal terjamin dalam proses pembuatannya					
3. Sebagai seorang Muslim, saya paham harus mengkonsumsi barang yang halal termasuk dalam penggunaan kosmetik					

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Variabel Religiusitas (X_2)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya percaya pada rukun iman yang ada dalam agama Islam					
2. Saya percaya bahwa sholat, puasa, zakat, dan ibadah haji (bagi yang mampu) yang dianjurkan oleh Allah dan Nabi sangat penting untuk kehidupan seorang muslim					
3. Saya bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT					

4. Saya pernah membaca buku-buku dan literatur tentang agama Islam dan pernah mengikuti kegiatan keagamaan seperti pengajian					
5. Saya selalu membantu teman/tetangga yang sedang kesusahan atau sedang sakit					

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Variabel Brand Image (X₃)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membeli produk kosmetik yang dijual berdasarkan popularitas, kredibilitas (dapat dipercaya) dan jaringan yang dimiliki Roxy Square Jember					
2. Saya membeli produk kosmetik karena citra dari produk yang dibeli mengingatkan saya pada atribut (kemasan, rasa, harga, dsb) tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
3. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut					
4. Saya membeli produk kosmetik tertentu dipengaruhi oleh pelayanan dan harga dari toko					

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Variabel Harga (X₄)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau					
2. Saya rela membayar lebih mahal asal produk tersebut memiliki kualitas yang bagus					
3. Saya memilih produk kosmetik yang memberikan manfaat					

yang banyak bagi wajah dan tubuh saya walaupun harganya mahal					
4. Saya lebih memilih produk kosmetik yang lebih murah dibanding produk yang lain					

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik diri					
2. Saya selalu mencari informasi tentang kualitas produk kosmetik dengan bertanya kepada teman/keluarga atau melihat di media sosial					
3. Saya memilih produk kosmetik karena telah berlabel halal resmi					
4. Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal resmi					
5. Setelah membeli produk kosmetik tertentu, saya memiliki keinginan untuk membelinya kembali jika saya butuh					

LANJUTAN LAMPIRAN 10

Variabel Preferensi (Z)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Sebagai seorang Muslim, saya lebih menyukai produk kosmetik yang halal					
2. Saya menyukai produk kosmetik halal yang dibeli karena warna, aroma, kemasan, dan tekstur pada produk tersebut					
3. Saya menyukai produk kosmetik karena rekomendasi teman					

LAMPIRAN 11

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LANJUTAN LAMPIRAN 11

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LANJUTAN LAMPIRAN 11

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LANJUTAN LAMPIRAN 11

Tabel r untuk df = 151 - 200

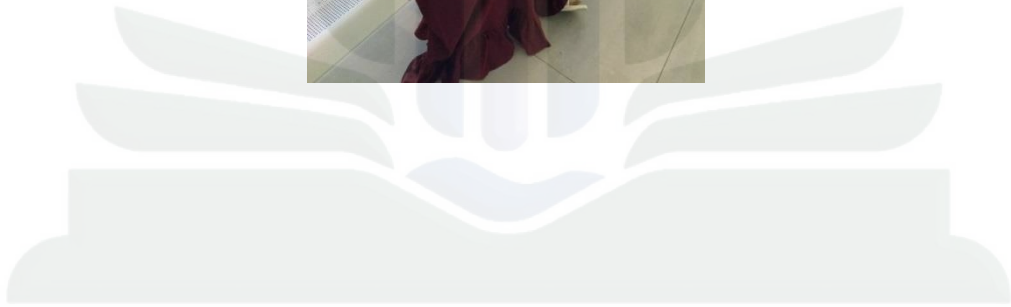
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

LAMPIRAN 12

DOKUMENTASI

Memberikan pengarahan dan petunjuk untuk mengisi angket kepada para konsumen pengguna kosmetik halal di Roxy Square Jember






Data Responden

No.	Nama responden	Halal Awareness			Religiusitas					Brand Image				Price				Keputusan Pembelian					Preferensi			Total Skor						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	X1	X2	X3	X4	Y	Z	
1.	Nurul H.	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	23	14	13	20	11	
2.	Linda W.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	13	23	17	15	23	14	
3.	Atika J.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	12	25	16	17	22	12	
4.	Adinda	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	3	5	5	4	2	12	21	18	16	20	11	
5.	Adelia	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	24	16	15	20	12	
6.	Devita A.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	12	19	16	17	19	11	
7.	Emilia D.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	13	20	15	15	20	13	
8.	Attana R.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	16	16	20	12	
9.	Cheryl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	19	12	
10.	Annisa P.	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	13	23	16	17	17	12	
11.	Anindita	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	12	20	16	19	21	12	
12.	Kirana S.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	13	20	14	16	20	14	
13.	Maharani	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	12	25	16	17	18	13	
14.	Filzah A.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	18	16	20	12	
15.	Destiana	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	15	25	16	15	25	14	
16.	Suliha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	20	16	18	21	12	
17.	Sarifah	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	13	20	14	15	21	14	
18.	Wi'am	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	23	16	17	20	13	
19.	Loudy	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	20	16	16	21	12	
20.	Siti A.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	13	25	15	17	19	12	
21.	Regina	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	12	20	16	17	20	11	
22.	Athorida	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	13	20	14	15	20	12	
23.	Artika A.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	16	17	20	12	
24.	Arinil H.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	12	20	17	16	18	12	
25.	Amanda	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	15	25	16	15	23	12	
26.	Alya R.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	12	20	16	17	19	14	
27.	Sisilia	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	13	25	15	15	18	12	
28.	Sarmi	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	12	25	16	16	19	12	
29.	Sunnajah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	20	16	16	20	14	
30.	Wiwit A.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	13	20	16	17	19	12	

31.	Kadek A.	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	23	14	13	20	11
32.	Lindari	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	13	23	17	15	23	14
33.	Aulia C.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	16	17	20	12
34.	Aida N.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	3	5	5	4	2	12	22	18	16	20	11
35.	Putri T.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	24	16	15	20	12
36.	Nayla R.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	12	20	16	18	19	11
37.	Najwa S.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	13	20	15	15	20	13
38.	Mira M.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	12	25	16	16	20	12
39.	Mihlatul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	19	12
40.	Maulidya	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	13	25	16	17	17	12
41.	Madinatul	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	12	20	16	19	20	12
42.	Habibah	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	13	20	14	16	20	14
43.	Farha Y.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	12	25	16	17	17	13
44.	Fairuz M.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	18	16	20	12
45.	Aura K.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	15	25	16	15	23	14
46.	Aurellia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	20	16	19	21	12
47.	Balqis A.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	13	20	15	15	21	14
48.	Cahya I.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	12	25	16	17	21	13
49.	Difliyatul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	20	16	16	21	12
50.	Dina F.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	13	25	16	17	19	12
51.	Anggraeni	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	23	16	17	20	11
52.	Fitria	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	13	23	14	15	23	14
53.	Trieka	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	12	25	17	17	22	12
54.	Khomsatin	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	2	12	22	16	16	20	11
56.	Latifah	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	24	18	15	20	12
57.	Laili F.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	12	20	16	17	20	11
58.	Huzaimatul	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	13	20	16	15	22	13
59.	Afifah R.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	15	16	20	12
60.	Presilia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	19	12
61.	Reniyati	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	13	25	16	17	17	12
62.	Farida	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	12	20	16	13	20	12
63.	Maryanik	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	13	20	16	15	20	14
64.	Anisa F.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	12	25	14	17	22	13
65.	Lutfiyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	20	12
66.	Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	15	25	18	15	23	14

67.	Hersareta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	12	20	16	18	22	12
68.	Restu Wati	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	13	20	16	15	21	14
69.	Deni Ulin	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	12	25	15	16	22	13
70.	Noviana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	20	16	16	21	12	
71.	Ade Zulfa	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	13	25	16	17	19	12
72.	Adinda Q.	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	12	19	16	19	20	11
73.	Risma	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	13	23	16	16	23	14
74.	Novita	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	12	23	14	17	22	12
75.	Nuri F.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	12	25	17	16	21	11
76.	Sista A.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	22	16	15	20	12
77.	Tiara N.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	12	24	18	18	20	11
78.	Mega Dwi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	13	20	16	15	20	13
79.	Annisa K.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	20	16	17	21	12
80.	Aulia S.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	25	15	16	19	12
81.	Ayatusy	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	13	20	16	17	18	12
82.	Hesti N.	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	12	25	16	17	22	12
83.	Linda Y.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	13	20	16	15	20	14
84.	Nila V.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	12	20	16	17	20	13
85.	Nurul L.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	14	16	20	12
86.	Riyus	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	15	20	16	15	25	14
87.	Belgis A.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	25	18	17	21	12
88.	Restika	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	13	20	16	15	21	14
89.	Eka Sukma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	12	20	16	16	21	13
90.	Nadiatul F.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	25	15	16	21	12
91.	Nur M.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	13	20	16	17	20	12
92.	Sinta N.	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	25	16	13	20	11
93.	Cindy W.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	13	23	16	15	23	14
94.	Irmatus S.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	12	23	16	17	22	12
95.	Asqinatus	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	12	25	14	16	21	11
96.	Rini S.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	22	17	15	20	12
97.	Ulfatur	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	12	24	16	17	20	11
98.	Morinda	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	13	20	18	15	20	13
99.	Citra A.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	20	12
100.	Faizah U.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	25	16	16	19	12
101.	Syafiatul	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	13	20	15	17	18	12



102.	Amalia H.	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	12	25	16	19	21	12
103.	Lusiana	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	13	20	15	16	20	14
104.	Koyimatul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	12	20	15	17	21	13
105.	Anita Tri	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	16	16	20	12
106.	Rahma	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	15	20	14	15	23	14
107.	Eka M.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	25	16	20	21	12
108.	Febriana	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	13	20	18	15	20	14
109.	Putri R.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	12	20	15	17	21	13
110.	Putri Ayu	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	25	16	16	21	12
111.	Bunga	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	13	20	15	17	22	12
112.	Uswatun	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	25	16	17	20	11
113.	Arina M.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	13	20	16	15	23	14
114.	Arin S.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	12	25	15	17	22	12
115.	Rizka	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	12	20	16	17	21	11
116.	Shofiana	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	14	15	20	12
117.	Ma'rifatur	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	12	25	17	18	20	11
118.	Agustin	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	13	20	16	15	19	13
119.	Ratih A.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	25	18	16	20	12
120.	Linggar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	20	16	16	19	12

JURNAL PENELITIAN
ILMI FARAJUN RIKZA

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	5 – 28 Desember 2022	Membuat Proposal Penelitian	
2.	10 Januari 2023	Pengujian Kuesioner kepada 30 responden	
3.	22 Februari 2023	Mengadakan Seminar Proposal	
4.	8 April 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada management office di Roxy Square Jember	
5.	26 April 2023	Acc untuk melakukan penelitian di Roxy Square Jember	
6.	28 – 30 April 2023	Menyebarkan angket/kuesioner kepada konsumen kosmetik halal di Roxy Square Jember	
7.	1 Mei – 23 Oktober	Menguji dan menganalisis data yang diperoleh	
8.	16 November 2023	Melaksanakan Seminar Hasil	
9.	7 Desember 2023	Melaksanakan Sidang Tesis	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : BPPS.497/In.20/PP.00.9/3/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

06 Maret 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Roxy Square Jember
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Ilmi Farajun Rikza
NIM : 213206060004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, MM.
Pembimbing 2 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
Waktu Penelitian : \pm 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
197803172009121007

IJIN KEGIATAN

Nomor : 340/MB/JRS/IV/2023

Kepada Yth,
Bapak / Ibu Pimpinan
UIN KHAS JEMBER
Di Tempat

Dengan ini Kami Management Jember Roxy Square memberikan ijin untuk kegiatan
"Penelitian / Survey kepada Customer terkait pengaruh Halal Awareness "

Kegiatan :

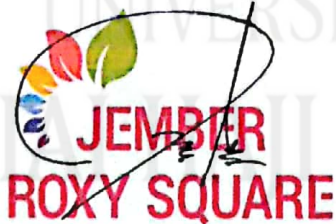
- Pada Hari Jum'at - Minggu, Tanggal 28 – 30 April 2023 (3 Hari)
- Lokasi Mobile
- Pada Pukul 10.00 WIB – 15.00 WIB (jam loading barang / unit)
- Pada Pukul 10.00 WIB – 15.00 (kegiatan di jam operasional mall)
- Kegiatan tersebut di lakukan oleh 1 Orang Mahasiswi UIN KHAS JEMBER,
 - Atas Nama : Ilmi Farajun Rikza
 - NIM : 213206060004

Demikian Surat Ijin ini Kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas
Perhatian dan Kerjasamanya Kami Ucapkan Terima Kasih.

Jember, 26 April 2023

Security

Manajemen Roxy Square



Andri Wijaya
Management Building

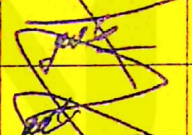

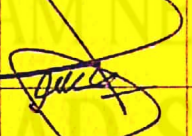


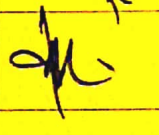


(Eswanto.....)

KARTU KONSULTASI TESIS

Nama : Ilmi Farajun Rikza
Nomor Induk Mahasiswa : 213206060004
Jurusan : ES
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Misbahul Munir, MM.
2. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Bimbingan Proposal	5 Jan ²³		
2	Revisi Proposal	10 Jan ²³		
3	Finishing proposal	13 Jan ²³		
4	Revisi setelah Semprom	27 Feb ²³		
5	Bab 3-4	24 Okt ²³		
6	Revisi Bab 3-4	24. Okt ²³		
7	Bab 5-6	26 Okt ²³		
8	Revisi Bab 5-6	28. Okt ²³		
9	Revisi Ulang Bab 4-5-6	29 Okt ²³		

Catatan:

Kartu Konsultasi ini harap dibawa pada saat konsultasi dengan Dosen Pembimbing Tesis

Cetak dengan kertas **bufalo**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487350
Fax (0331) 427005 e-mail: uinkhas@gmail.com Website: http://www.uinkhas.ac.id



10	Tambahan Bab V	1 Nov 23		dk'
11	Finishing	2 Nov 23		dk'
12				
13				
14				

Catatan

Karna Konsultasi ini harus diheres pada saat konsultasi dengan Dosen Pembimbing Tesir

Cetak dengan kertas *bufalo*

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



MENGESAHKAN

Foto copy sesuai dengan aslinya

No. Register: / UPB-UIN KHAS Jbr

Jember,



H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D
NIP. 19700126000031002

CERTIFICATE

No. Un.22/PP.009/EPT/ 0237 / 1 / 2023

This is to certify that

ILMI FARAJUN RIKZA

Date of Birth: June 12, 1997

Sex (M/F): F

Achieved the following scores on the
ENGLISH PROFICIENCY TEST

Listening Comprehension	48
Structure and Written Expression	44
Reading Comprehension	51
TOTAL SCORE	477


Administered in: UIN KHAS JEMBER

Test Date:

November 21, 2023

Valid to:

May 24, 2025


The Director of Language Center
UIN KHAS JEMBER,



H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D
NIP. 19700126200001002



Submissions

771 / Farajun Rikza et al. / The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image , and Price on Decisions to Purchase F

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Submission Files

Search

7082-1	ilmifarajun, Ilmi Farajun_Template English.docx	November 1, 2023	Article Text
--------	---	------------------	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Comments for the Editor	ilmifarajun 2023-11-01 04:15 AM	-	0	<input type="checkbox"/>



LETTER OF ACCEPTANCE
JURNAL SYNTAX ADMIRATION
e-ISSN 2722-5356

Number : 411/Syntax/RIn/JSA/XI/2023
Page : Journal Publication Manuscript Acceptance Letter

Dear

Ilmi Farajun Rikza, Misbahul Munir, Abdul Wadud Nafis

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: : ilmifarajunrikza14@gmail.com , mmunir67@gmail.com ,
nafiswadud@yahoo.com

Congratulations! JSA Editor is pleased to announce that your **THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, RELIGIUSITY, BRAND IMAGE , AND PRICE ON DECISIONS TO PURCHASE HALAL COSMETIC PRODUCTS WITH PREFERENCE AS AN INTERVENING VARIABLE** has **been accepted** for publication in JSA (Jurnal Syntax Admiration) National and International Standard Journals Volume 4, No. 11, November 2023. Final full paper (article) should be in MS Word Your cooperation of completing is appreciated highly.

Best Regards,
Chief Editor



Abdurokhim, M.M

Scopus ID 5722273772

Syntax Admiration Indexed by:

National Indexed

International Indexed



digilib.uinkhas.ac.id

digilib.uinkhas.ac.id

digilib.uinkhas.ac.id

digilib.uinkhas.ac.id

digilib.uinkhas.ac.id

digilib.uinkhas.ac.id



syntaxadmiration@gmail.com



Greenland Sendang Residence
No. E6, Sumber - Cirebon



Call Center: 0852-1341-2727 | 0878-1497-4209
0858-6133-9505 | 0819-3386-0325

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: BPPS.3045/In.20/PP.00.9/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	ILMI FARAJUN RIKZA
NIM	:	213206060004
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	14 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	24 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	30 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	15 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	5 %	20 %
Bab VI (Penutup)	7 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 01 Desember 2023

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/111/XI/2023

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:


Nama Penulis : **Ilmi Farajun Rikza**
Prodi : **S2-SI**
Judul (Bahasa Indonesia) : **Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal di Roxy Square Jember)**
Judul (Bahasa arab) : **تأثير الوعي في الحلال، والتدين وصورة العلامة التجارية، والسعر على قرار الشراء لمستهلكات التجميل الحلال مع التفضيلية كالمغير المتدخل (دراسة في استهلاك التجميل الحلال براكسي سكوير جمبر)**
Judul (Bahasa inggris) : ***The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Halal Cosmetic Products with Preference as an Intervening Variable (Study of Halal Cosmetic Consumers in Roxy Square Jember)***

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 November 2023

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Moch. Imam Machfudi

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ilmi Farajun Rikza

NIM : 213206060004

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 21 November 2023

Saya yang menyatakan,



Ilmi Farajun Rikza

NIM. 213206060004

RIWAYAT HIDUP



Ilmi Farajun Rikza dilahirkan di Jember, Jawa Timur pada tanggal 12 Juni 1997, anak pertama dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Bapak Rohmad dan Ibu Farida Muktiana. Alamat: Jln. M.H. Thamrin nomor 31 RT 017 RW 002 Dusun Ajung Wetan Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Nomor handphone/Whatsapp : 087888943939, alamat e-mail: ilmifarajunrikza14@gmail.com.

Tamat Sekolah Dasar tahun 2009 di SD Darus Sholah Jember, tamat SMP tahun 2012 di SMPN 08 Jember, tamat SMA tahun 2015 di MAN 1 Jember, dan tamat kuliah S1 tahun 2019 di UIN Khas Jember. Setelah lulus kuliah S1, ia sempat bekerja di sebuah koperasi selama 4 bulan. Ia terpaksa berhenti bekerja karena ibunya sakit dan kebetulan 2 bulan kemudian neneknya terkena stroke. Hingga akhirnya selama 1 tahun 5 bulan ia merawat ibu dan neneknya di rumah. Pada tahun 2021 ia memutuskan untuk melanjutkan kuliah S2 di UIN Khas Jember.

Pada tahun berikutnya tepatnya pada bulan Juli 2022 ia dinikahi oleh Diopratama Putra Firmansyah dan dianugerahi seorang putra bernama Ibarra Zeesyan Chandramawa, yang saat ini masih berusia 6 bulan.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R