

**SKRIPSI**

**PENGARUH *HALAL BRAND PERSONALITY* DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KONSUMEN  
GENERASI MILENIAL DI ACEH**



**Diajukan Oleh:**

**WIWIK SEPTIARA**

**NIM: 210602082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M / 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wiwik Septiara  
NIM : 210602082  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Desember 2024

Yang Menyatakan,



*Wiwik Septiara*  
**Wiwik Septiara**

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## Pengaruh *Halal Brand Personality* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial di Aceh

Disusun oleh :

Wiwik Septiara  
NIM. 210602082

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing 1



Dr. Fithriady, LC., MA  
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II



Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak  
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag  
NIP. 197103172008012007

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## PENGARUH *HALAL BRAND PERSONALITY* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI ACEH

Wiwik Septiara  
NIM: 210602082

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 09 Januari 2025 M  
09 Rajab 1446 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Fithriady, Lc., M.A.  
NIP. 198008122006041004

Sekretaris,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 198802262023212035

Penguji I,



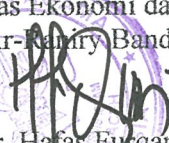
Dr. Jalaluddin, MA., AWP., CWC  
NIP. 196512302023211002

Penguji II,



Rina Desiana, M.E.  
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009



## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wiwik Septiara  
NIM : 210602082  
Fakultas/Program Studi : FEBI/ Ekonomi Syariah  
E-mail : 210602082@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir       KKU       Skripsi

Yang berjudul :

**“Pengaruh *Halal Brand Personality* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 16 Januari 2025

Mengetahui,

Penulis

Wiwik Septiara  
NIM. 210602082

Pembimbing I

Dr. Fithriady Lc., M.A.  
NIP. 19800822006041004

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 198802262023212035



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Brand Personality* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh” ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah dengan izin Allah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Bapak Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Bapak Dr. Fithriady, LC., MA selaku pembimbing I penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah dan Ibu Azimah Dianah, S.E., M.Si, Ak selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hendra Syahputra M.M. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta

perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda M. Ali dan Ibunda Masni yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, doa, serta motivasi yang tiada henti-hentinya agar penulis dapat memperoleh yang terbaik dan tidak dapat ternilai bahkan terbalaskan. Dan tidak lupa juga ketiga kakak penulis yang tersayang, Wira Ofitasari, Wilda Novia dan Wina Nursia yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam berbagai bentuk tak terkecuali dukungan emosional maupun material kepada penulis. Begitu juga kepada ketiga abang ipar penulis serta kedua keponakan tersayang penulis, Alya Syifa Anindya dan Shiza Al Munawwarah yang selalu menghibur penulis.
8. Sahabat seperjuangan Hilwa Shabira dan Nabila Urrahmah yang telah memberikan dukungan serta telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan penulis berkontribusi pada hal tersebut. Penulis berharap segala upaya yang dilakukan dapat dianggap sebagai bentuk ibadah dan

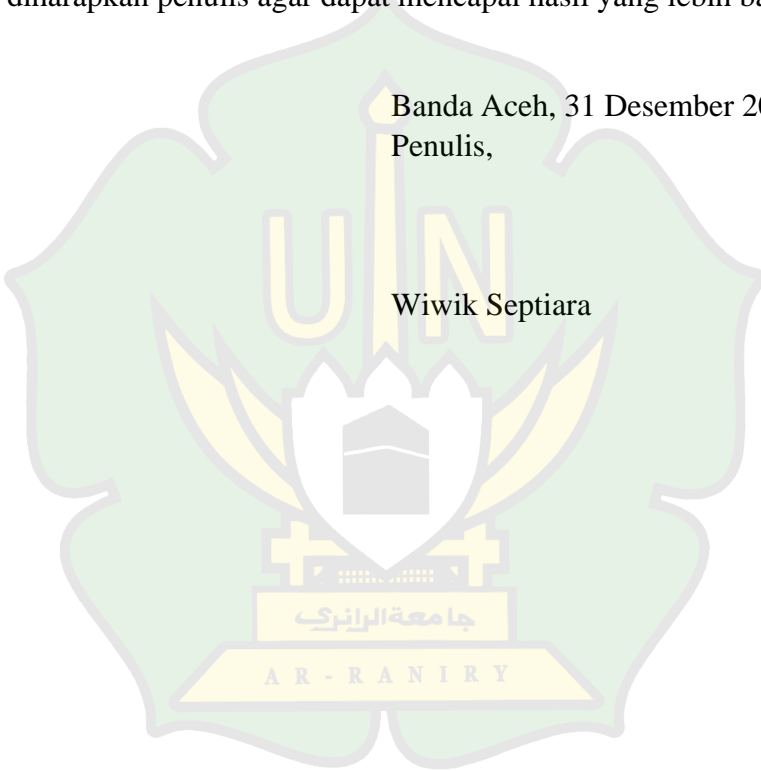


memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang memberikan bantuan, dan mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin timbul, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 31 Desember 2024

Penulis,

Wiwik Septiara



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987**

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ض	Sy	28	ء	‘
14	س	Ṣ	29	ي	Y
15	ش	Ṣ			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaiifa* : كيف

*Haul* : هول

### 3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ/إِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ئِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*Rauḍah Al-Aṭfāl/ Rauḍatul Aṭfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*Al-Madīnah Al-Madinatul Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*Munawwarah/ Talḥah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawwuf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Wiwik Septiara  
NIM : 210602082  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Halal Brand Personality* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh  
Pembimbing I : Dr. Fithriady, LC., MA  
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si, Ak

Faktor *halal brand personality* dan religiusitas sangat dinamis pada generasi milenial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik mereka, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *halal brand personality* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen generasi milenial di Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen produk kosmetik wardah generasi milenial di Aceh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan mengedarkan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal brand personality* dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *halal brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya melibatkan nilai religiusitas dalam keputusan pembelian, tidak hanya terbatas sebagai screening kehalalan suatu produk saja dan pentingnya mendukung produk lokal, seperti Wardah, sebagai bagian dari kontribusi terhadap perekonomian umat dan keberlanjutan industri halal di dalam negeri.

**Kata Kunci:** *Halal Brand Personality*, Religiusitas, Keputusan Pembelian



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1 Rumusan Masalah .....	12
1.2 Tujuan penelitian.....	12
1.3 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian .....	16
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	19
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 <i>Halal Brand Personality</i> .....	26
2.2.1 Definisi Halal.....	27
2.2.2 Kategori Halal.....	31
2.2.3 Kriteria Kosmetik Halal.....	33
2.2.4 <i>Brand Personality</i> .....	34
2.2.5 Pengertian <i>Halal Brand Personality</i> .....	36
2.2.6 Indikator <i>Halal Brand Personality</i> .....	37

2.3	Religiusitas .....	39
2.3.1	Pengertian Religiusitas .....	39
2.3.2	Indikator Religiusitas .....	41
2.4	Penelitian Terdahulu .....	42
2.5	Keterkaitan Antar Variabel .....	60
2.5.1	Pengaruh <i>Halal Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
2.5.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
2.6	Kerangka Berpikir .....	64
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	66
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>67</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	67
3.2	Populasi dan sampel .....	67
3.2.1	Populasi .....	67
3.2.2	Sampel .....	68
3.3	Sumber Data Penelitian .....	69
3.3.1	Data Primer .....	69
3.3.2	Data Sekunder .....	70
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.5	Skala Pengukuran .....	71
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	72
3.6.1	Variabel Dependen .....	72
3.6.2	Variabel Independen .....	73
3.7	Uji Keabsahan Data .....	77
3.7.1	Uji Validitas .....	77
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	78
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	79
3.8.1	Uji Normalitas .....	79
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	80
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	80
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
3.9	Uji Hipotesis .....	82
3.9.1	Uji Simultan (Uji F) .....	82
3.9.2	Uji Parsial (Uji T) .....	83
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.2 Karakteristik Responden.....	88
4.2.1 Jenis Kelamin .....	89
4.2.2 Usia.....	89
4.2.3 Pendidikan Terakhir .....	90
4.2.4 Domisili .....	92
4.2.5 Seberapa Lama Menggunakan Produk Kosmetik Wardah.....	94
4.2.6 Jenis Produk Yang Paling Banyak Digunakan .....	95
4.3 Analisis Deskriptif.....	96
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	96
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Halal Brand Personality</i> (X <sub>1</sub> ).....	98
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas (X <sub>2</sub> ) .....	101
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
4.4.1 Uji Validitas.....	102
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	104
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	105
4.5.1 Uji Normalitas .....	105
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	107
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	108
4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	109
4.6 Uji Hipotesis.....	111
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	111
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	113
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	114
4.7.1 Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
4.7.1 Pengaruh <i>Halal Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	115
4.7.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	119
4.7.3 Pengaruh <i>Halal Brand Personality</i> dan Religiusitas Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian .....	124

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>125</b>
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>128</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3. 1	Skala Likert .....	72
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel .....	74
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	90
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	91
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	92
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian Produk .....	94
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Banyak Digunakan.....	95
Tabel 4. 7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	96
Tabel 4. 8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Halal Brand Personality</i> .....	98
Tabel 4. 9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas .....	101
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas .....	103
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas .....	105
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	107
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji <i>Breusch-Pagan-Godfrey</i> .....	109
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4. 15	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	112
Tabel 4. 16	Hasil Analisis Uji F .....	113

## DAFTAR GAMBAR

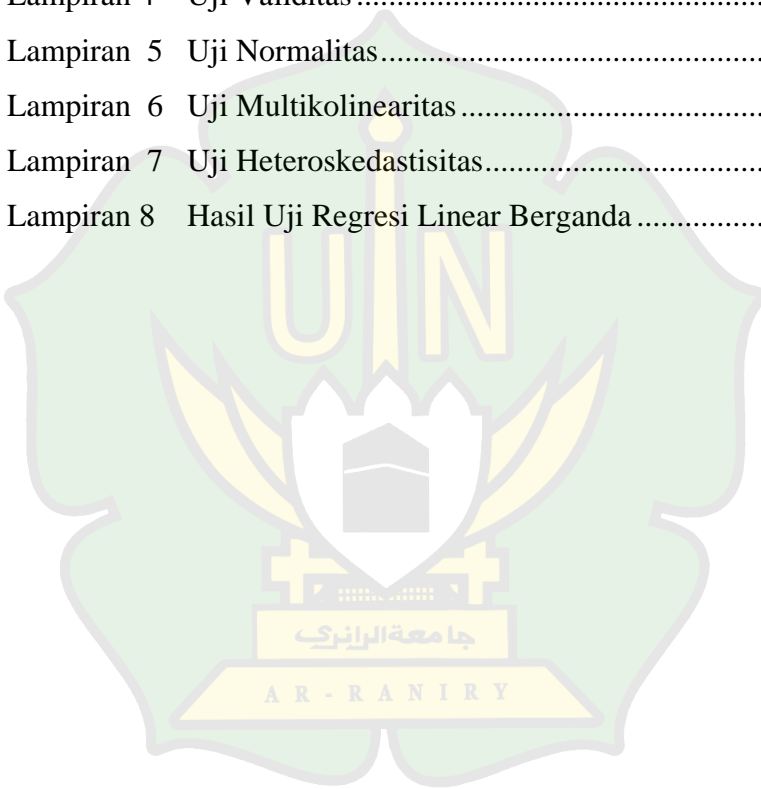
Gambar 1. 1	<i>Top Beauty Brand</i> di Asia Tenggara, 2024 .....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir .....	65
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas .....	106





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	138
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	145
Lampiran 3	Karakteristik Responden .....	157
Lampiran 4	Uji Validitas .....	160
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	163
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas.....	163
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas.....	164
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	164



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup agar tidak kalah dengan pesaingnya. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus melakukan inovasi agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan dan memilih produk lain (Nofriyanti, 2017).

Produk kosmetik halal adalah salah satu terobosan baru dalam dunia bisnis sektor industri barang konsumsi. Industri produk halal dari yang sekadar berfokus pada produk makanan, menjadi berbagai industri yang mencakup gaya hidup yang lebih luas, termasuk di bidang produk konsumen non-pangan seperti perlengkapan mandi, keuangan Islam, pariwisata, hingga produk kosmetik (Mahmudah, 2021).

Perindustrian kosmetik di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian

Republik Indonesia pada tahun 2023, industri kosmetik nasional tumbuh secara signifikan sebesar 21,9% pada tahun tersebut (Waluyo, 2024). Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat secara signifikan, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Trend industri halal di Indonesia dalam tingkat ekspor mampu mencapai angka USD 42,33 miliar per tahun 2023 dan USD 362,49 juta dari angka tersebut berasal dari sektor kosmetik (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023). Dalam memilih produk perawatan tubuh salah satunya kosmetik, masyarakat melalui banyak tahap hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2014:129). Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam

melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka sukai. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisis tersebut ditarik suatu pengertian bahwa keputusan pembelian konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Keputusan pembelian juga terkait akan generasi konsumennya. Salah satu generasi yang sedang hangat dibicarakan dan juga termasuk generasi yang mendominasi penduduk Indonesia saat ini adalah generasi milenial.

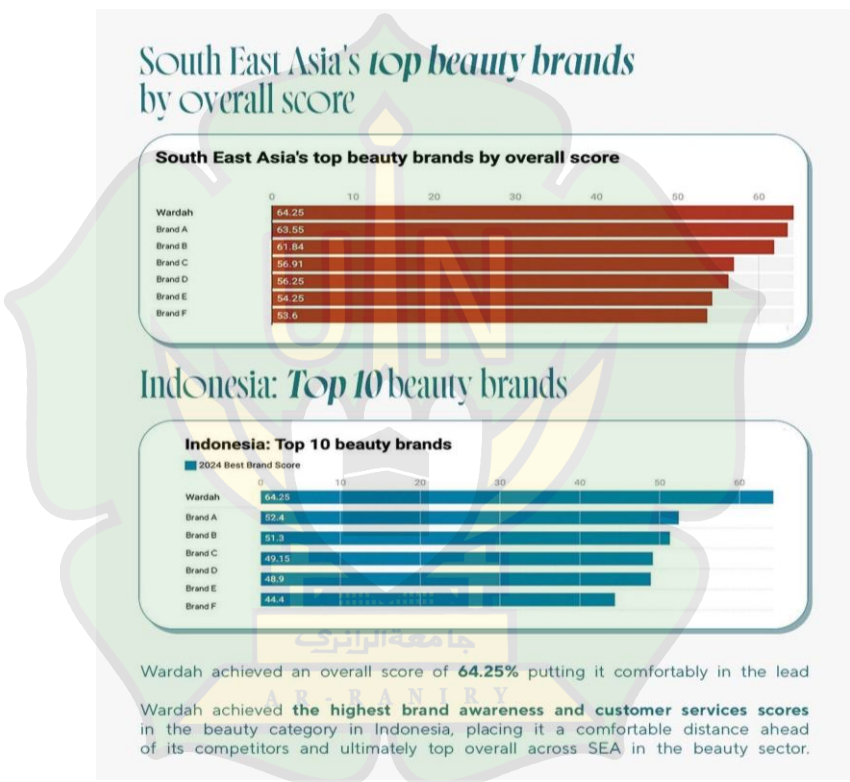
Generasi milenial merupakan salah satu subjek yang mengkonsumsi berbagai produk kosmetik. Menurut Fitriyani *et al.* (2024) Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 1996. Setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda, maka dari itu *brand* harus mengetahui langkah tepat yang harus dilakukan untuk menghadapi setiap generasi. Generasi milenial merupakan salah satu generasi mayoritas di Indonesia saat ini yang juga merupakan generasi dengan usia

produktif. Salah satu karakteristik generasi milenial yaitu mereka memiliki rasa ingin tahu yang mendalam tentang dunia dan menunjukkan keinginan untuk lebih mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dapat membantu mereka dalam kehidupan profesional. Maka dari itu, mereka memiliki sifat-sifat yang cenderung berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, dan memiliki preferensi dan selera yang tinggi (Susanti *et al*, 2018). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus lebih unggul dalam meningkatkan kualitas produknya demi terciptanya keputusan pembelian yang tinggi dalam diri konsumen mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang bisnis produk kosmetik.

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh generasi milenial adalah Wardah. Hasil wawancara dengan salah satu SPG (Sales Promotion Girl) toko kosmetik di Banda Aceh menunjukkan bahwa Wardah lebih banyak diminati oleh kalangan generasi milenial dibandingkan dengan generasi lain seperti generasi Z dan mayoritas generasi Z memilih produk kosmetik Korea sebagai produk kosmetik yang digunakannya. Hal ini juga dikuatkan dengan adanya hasil penelitian dari Samosir *et al*. (2016) yang mendapatkan hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pengunjung *store* Wardah kosmetik Swadara dan menunjukkan persentase usia dewasa 35 tahun sebanyak 52,5% dan merupakan persentase paling tinggi diantara usia responden lainnya. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang mampu menguasai

pasar pada tahun 2024. Wardah menduduki peringkat 1 (pertama) sebagai *Top Beauty Brand* di Asia Tenggara dan merupakan produk bersertifikat halal. Berikut data *Top Beauty Brand* di Asia Tenggara.

**Gambar 1. 1**  
***Top Beauty Brand* di Asia Tenggara, 2024**



*Sumber: Wardah Beauty. (2024, September 29)*

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil riset internal Campaign menunjukkan bahwa skor brand kosmetik yang memiliki tingkat paling tinggi adalah Wardah dengan total keseluruhan skor sebesar 64,25% pada tahun 2024. Hal ini juga disebabkan karena Wardah



merupakan *brand* yang berdiri sejak tahun 1995 dan *brand* kosmetik lokal unggul yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal. Wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan memperoleh beberapa penghargaan seperti menerima *Halal Award* pada tahun 2011 untuk kategori merek kosmetik halal dan menduduki peringkat 1 (pertama) dalam menguasai pasar nomor 1 (satu) pelembab wajah dengan penjualan 7,4% per 8 April hingga 5 Mei 2024 (Kompas.co.id, 2024).

Wardah selalu menyajikan cara interaktif yang mengedepankan pilar fundamental, yaitu kesehatan, pendidikan dan lingkungan. Tak hanya menciptakan religiusitas dengan standar internasional, Wardah juga memperkuat konsep halalnya dengan mengusung konsep *Halal Green Beauty Innovation* yang merupakan salah satu ciri khasnya. Wardah juga memiliki komitmen yaitu *Signature Beauty* yaitu komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Wardah juga memiliki 3 prinsip kosmetiknya yaitu (Ayu, 2017): 1) *Pure and Safe*, produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya; 2) *Beauty Expert*, citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita Muslimah telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas; dan 3) *Inspiring Beauty*, dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi.

Generasi milenial di Aceh merupakan salah satu subjek menarik untuk diteliti dalam perilaku keputusan pembeliannya. Sebagai salah satu wilayah yang memberlakukan hukum Islam secara menyeluruh, bahwa Syariat Islam sebagai landasan hukum di Aceh dibentuk berdasarkan pada kaidah moralitas masyarakat Aceh (Gunawan, 2018). Aceh sebagai provinsi yang terkenal dengan kekentalan religius selalu menerapkan nilai-nilai religius terhadap masyarakatnya dalam kehidupan. Kepatuhan masyarakat Aceh dalam menjalankan syariat Islam memberikan gambaran bahwa Aceh memiliki religiusitas yang tinggi.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen lainnya, namun tidak mudah untuk mengangkat semua faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *halal brand personality* {(Miftahuddin, *et al.*, 2020), (Nurfadila *et al.*, 2022), (Amanah & Damastuti, 2022), (Lutfiyana, 2024) dan (Wardani, 2024)} dan religiusitas {(Imanuddin, 2020), (Ngadimen & Widyastuti, 2021), (Nasution, 2022) dan (Afnan, 2022) (Pratiwi *et al.*, 2022), (Arkan & Andjarwati, 2022), (Umma & Nabila, 2023)}.

*Halal Brand personality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemain industri kosmetik harus sadar akan kepribadian yang dimiliki oleh merek

barang produksinya. Kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia yang menggambarkan merek dengan karakteristik yang tidak mudah berubah. Menurut Fikri (2019), kombinasi kepribadian dengan merek yang terdapat koneksi kuat akan menyebabkan konsumen cenderung memilih merek yang cocok dengan kepribadian mereka. Sehingga perusahaan akan selalu menyesuaikan *personality* dari *brand* dengan segmen pasarnya. Kepribadian dapat menciptakan peluang bagi suatu merek untuk membentuk tempat tertentu di benak konsumen. Dalam hal ini, menentukan kepribadian merek halal membantu konsumen (Muslim dan non-Muslim) untuk membuat hubungan yang kuat dengan merek halal dan mengekspresikan diri mereka sendiri atau ideal melalui merek yang mereka beli dan gunakan.

Kepribadian terhadap merek halal (*halal brand personality*), juga diindikasikan memiliki pengaruh yang penting terhadap sikap seseorang. Membangun kepribadian merek halal yang kuat sangatlah penting agar dapat melekat di hati konsumen, sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin *et al.* (2020) mendapatkan hasil bahwa *halal brand personality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.* (2022) yang juga menyatakan bahwa *halal brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Selain *halal brand personality*, keputusan pembelian kosmetik juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas konsumen terutama pada generasi milenial. Hal ini seperti dikatakan Mokhlis (2006), bahwa komitmen agama (religiusitas) akan mempengaruhi orientasi konsumen dalam pola konsumsi seseorang. Mereka akan mengevaluasi setiap tindakannya termasuk dalam pembelian, dengan mengintegrasikan nilai-nilai agamanya yang diyakininya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinannya. Komitmen dan keyakinan agama ini mempengaruhi perasaan dan sikap orang dalam berkonsumsi tak terkecuali dalam hal melakukan konsumsi terhadap suatu produk kosmetik. Hasil dari penelitian Imamuddin (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Imanuddin, dalam penelitian Nasution (2022) justru mendapatkan hasil bahwa religiusitas memberikan kontribusi yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan pembelian konsumen karena banyaknya produk kosmetik halal yang beredar di pasaran, hal inilah yang menjadi permasalahan di lapangan dimana konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek dengan produk yang sama sehingga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk kosmetik adalah *halal brand personality* dan tingkat religiusitas nya. Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2022) mengenai keputusan pembelian mengatakan bahwa keputusan pembelian belum cukup untuk dijelaskan oleh variabel religiusitas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lutfiyana (2024) mengatakan bahwa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilakukan pada produk kosmetik lain yang sejenis sehingga bisa menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada industri yang menghasilkan produk kosmetik.

Namun, terdapat beberapa gap penelitian yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Pertama, belum terdapat data yang komprehensif mengenai pengguna produk Wardah di Aceh, baik dari segi jumlah pengguna maupun jumlah toko resmi (*store*) yang ada di wilayah tersebut. Kedua, penelitian mengenai *halal brand personality* dalam konteks produk kosmetik masih sangat terbatas, terutama di daerah dengan tingkat religiusitas yang tinggi seperti Aceh. Sebagian besar penelitian yang ada masih memfokuskan pada aspek umum dari keputusan pembelian, tanpa menggali lebih dalam bagaimana *halal brand personality* dapat memengaruhi preferensi konsumen, khususnya di pasar yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Ketiga, belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mengaitkan *halal brand personality* dengan keputusan pembelian dalam konteks wilayah Aceh, yang memiliki tingkat religiusitas masyarakat cenderung tinggi.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada relevansi variabel yang digunakan dengan karakteristik masyarakat Aceh. Tingkat religiusitas yang tinggi di Aceh memberikan konteks yang sangat cocok untuk meneliti bagaimana *halal brand personality* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena fokusnya pada konsumen generasi milenial di Aceh, yang memiliki karakteristik unik di tengah persimpangan modernitas dan nilai-nilai religius.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiyana (2024). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen, subjek analisis, dan jenis produk kosmetik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *halal brand personality* dan religiusitas. Subjek analisis dalam penelitian ini adalah generasi milenial dengan tahun kelahiran mulai 1981 hingga 1996 atau yang saat ini berusia 28 hingga 43 tahun di Aceh. Jenis produk kosmetik dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Brand Personality* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial di Aceh”**

Untuk memudahkan menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti membuat beberapa rumusan masalah yang akan diuraikan dalam penjelasan 1.2



## **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *halal brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial?
3. Apakah *halal brand personality* dan religiusitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial?

## **1.2 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial
2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial
3. Pengaruh *halal brand personality* dan religiusitas secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Milenial.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi ekonomi syariah dan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang ekonomi tentang *halal brand personality*, religiusitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktisi

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menyelesaikan permasalahan pembelian yang semakin kompleks sehingga transaksi jual beli tetap dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang termaktub dalam Al-quran dan hadis.

3. Secara Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah dalam menerapkan kebijakan-kebijakannya terhadap sektor industri barang konsumsi terutama kosmetik, sekaligus menjadi motivasi terhadap para produsen lainnya untuk dapat melengkapi data-data sektor industri barang konsumsi kosmetiknya yang nantinya dapat digunakan oleh penulis selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang kepuasan konsumen, *halal brand personality*, kualitas produk, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat Kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses kunci dalam dunia konsumen dan pemasaran karena merupakan langkah terakhir dari serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada hakikatnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari upaya individu atau kelompok dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggarannya. Proses ini dapat dimulai pada saat timbul kebutuhan atau keinginan dan berakhir pada saat produk diperoleh dan digunakan.

#### **2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk. Saat membeli atau menggunakan sesuatu ketika konsumen mengambil keputusan terhadap produk tertentu, mereka melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:198)

keputusan pembelian merupakan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176):

1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara

keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)  
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)  
Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)  
Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling

disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-



faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya (Kotler dalam Amin & Soekanto, 2016). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mencerminkan nilai-nilai, persepsi, dan norma yang mempengaruhi perilaku individu, sedangkan sub-budaya mencakup kelompok dengan sistem nilai serupa berdasarkan pengalaman hidup, seperti nasionalis, agama, ras, atau wilayah geografis, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya. Kelas sosial, yang merupakan bagian masyarakat dengan nilai dan perilaku serupa, ditentukan oleh kombinasi faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan, bukan hanya satu faktor tunggal.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan, seperti teman, saudara, dan rekan kerja, memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting, berperan besar dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian melalui pengaruh suami, istri, atau anak-anak terhadap produk dan jasa tertentu. Selain itu, peran dan status seseorang dalam kelompok mencerminkan

posisi sosial yang dihargai oleh masyarakat, dan sering kali pilihan produk digunakan untuk menunjukkan status tersebut. Pemasar menyadari pentingnya simbol status dari produk dan merek, sehingga menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Namun, pengaruh kelompok terhadap perilaku pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, terutama untuk produk yang digunakan secara pribadi, di mana pengaruh kelompok cenderung lebih kecil.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Usia dan siklus hidup memengaruhi kebutuhan dan preferensi, di mana selera seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga mempengaruhi pilihan barang dan jasa, sehingga pemasar harus responsif terhadap tren ekonomi, seperti resesi, dengan menyesuaikan produk, harga, atau strategi pemasaran. Gaya hidup, yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu, menunjukkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian, sebagai karakteristik psikologis unik, mempengaruhi respons konsumen terhadap produk dan merek, sehingga berguna dalam menganalisis perilaku pembelian.

### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong tindakan guna mencapai kepuasan, sementara persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan pemahaman yang bermakna. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku berdasarkan pengalaman melalui dorongan, rangsangan, tanggapan, dan penguatan. Keyakinan adalah pandangan deskriptif seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Pemahaman akan faktor-faktor ini membantu pemasar melayani konsumen secara lebih efektif.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pemilihan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2012:192), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.

4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Sedangkan menurut Thompson & Peteraf (2016), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai religiusitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Indikator keputusan pembelian lainnya juga diungkapkan oleh P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

Dimensi dan indikator keputusan pembelian juga dijelaskan oleh Kotler (2012:36) meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk  
Tujuan menjadi salah satu hal pokok untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen dapat mengukur sendiri tujuan atas keputusan yang dibuatnya, apakah tujuan ini bersifat kebutuhan utama atau sekunder.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek  
Informasi yang diperoleh seorang konsumen akan merangsang otak agar mengarah ke suatu merek tertentu. Adapun rangsangan informasi yang diterima di otak meliputi: warna, display, ukuran, dan kuantitas.

3. **Kemantapan pada sebuah produk**  
Kemantapan pada sebuah produk akan terjadi setelah konsumen menerima semua informasi dari sebuah produk atau jasa tersebut. Sebuah produk dirasa sukses menjadi pilihan konsumen ketika sudah jatuh ke dalam salah satu pilihan konsumen.
4. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain.**  
Setelah memiliki kemantapan terhadap sebuah produk, konsumen biasanya akan melakukan hal yang didasari keinginan diri sendiri yaitu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai salah satu bentuk kepuasan diri konsumen.

Indikator keputusan pembelian ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, namun penulis memilih indikator keputusan pembelian hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016:188) yang mana mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. **Pilihan Produk**  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

## 4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 2.2 *Halal Brand Personality*

Dalam konteks pemasaran dan manajemen merek, “*brand personality*” mengacu pada karakteristik dan kualitas yang terkait dengan merek yang menciptakan hubungan emosional dengan

konsumen. Hal ini mencakup atribut seperti kehangatan, keandalan, atau inovasi, yang membentuk cara khalayak memandang suatu merek. Aspek penting dari kepribadian merek adalah bagaimana merek beradaptasi dengan nilai dan keyakinan tertentu yang ada di masyarakat, termasuk konteks halal. Kepribadian merek halal mengacu pada penciptaan merek yang tidak hanya mematuhi standar halal, namun juga menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen berdasarkan nilai dan keyakinan mereka.

### **2.2.1 Definisi Halal**

Halal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya diizinkan. Halal berasal dari bahasa arab (الاحل) yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terkait dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi (Shofie, 2020). Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam kosa kata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukan makanan dan minuman yang diizinkan dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Menurut Zulham (2018) halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya. Dengan dasar Al-Qur'an, Hadist, dan pendapat para ulama, konsep halal tidak hanya berlaku untuk umat muslim tetapi juga untuk masyarakat di dunia. Secara umum, halal mulai diterapkan pada berbagai jenis



produk seperti makanan, minuman, obat - obatan, kosmetik dan lainnya (Wahyuningsih, 2018).

Mengonsumsi makanan/minuman, obat-obatan dan kosmetik yang halal lagi baik adalah anjuran Islam sebagai upaya hidup sehat. Halal dilihat dari sisi keagamaan dan thayyib dilihat dari sisi kelayakan dan standar kesehatan manusia baik sebagai pribadi maupun standar kesehatan umum. Perintah mengonsumsi barang halal dan thayyib telah dijelaskan oleh Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 yang berbunyi (Syahputra *et al*, 2023):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang yang beriman, tetapi untuk seluruh manusia, sebagaimana terbaca di atas. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disediakan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Segala upaya dan usaha dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, maka itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu,

semua manusia diajak untuk mengkonsumsi makanan yang halal yang ada di bumi (As, 2003).

Kata “*halal*” menurut Al-Asfahani, secara etimologi diartikan dengan “hilangnya ikatan”, sebagaimana dalam QS. Thaha: 28: ”*Wahlul ‘uqdatan min lisani*” (lepaskanlah kekakuan dari lidahku) (Asfihani & Abdillah, 2009). Ayat ini menjelaskan tentang doa Nabi Musa agar lidahnya dihilangkan dari ikatan yang menyebabkan kekakuan dalam berucap. Pendapat ini sesuai dengan pendapat Al-Syaukani yang menyatakan bahwa sesuatu itu dikatakan halal karena telah terurainya simpul tali atau ikatan larangan yang mencegahnya (Syaukani, 2007). Senada dengan pendapat Al-Syaukani, dari kalangan ulama kontemporer seperti Yusuf Al-Qardhawi, mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.

Jika dihubungkan dengan makanan, maka yang dimaksud dengan makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agamanya. Makanan haram ada dua macam yaitu yang haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah; dan yang haram karena sesuatu bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang bukan termasuk kedua macam ini (Thantawi & Sayyid, 2008).

Mengutip Alam & Rudianto (2013), dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi

atau menghabiskan nilai guna suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Tujuan utama dari sebuah kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara langsung. Maka dapat diartikan pula bahwa konsumsi tidak terbatas hanya pada makanan saja. Dalam hal ini, menggunakan kosmetik juga dapat dikatakan sebagai konsumsi. Sejalan dengan makanan halal, Islam juga memerintahkan seluruh manusia untuk menggunakan produk-produk kosmetik halal dan *thayyib*. Bila diterapkan pada kosmetik, ini berarti bahwa produk kecantikan telah diproduksi dengan bahan-bahan yang dibolehkan oleh prinsip-prinsip Islam. Ini berarti produk tidak boleh mengandung bahan-bahan yang berasal dari darah, babi, bagian tubuh manusia, hewan predator, reptil, serangga, dan alkohol, karena bahan-bahan tersebut dianggap "non-halal".

Sedangkan kata kedua, kata "*thayyib*" adalah kata sifat yang memiliki fungsi paling dasar sebagai pernyataan tentang kualitas yang menjelaskan perasaan, misalnya: manis, senang dan menggembirakan. Kata ini seringkali digunakan untuk mengkualifikasikan baiknya rasa makanan, air, wangi-wangian dan sejenisnya. Selain itu, kata ini juga layak diaplikasikan dalam berbagai hal. Karena itu, kata ini bisa ditemukan di beberapa kolaborasi kata dalam al-Qur'an, seperti; "*riih thayyibah*" (angin yang baik' yang membawa sebuah kapal diatas laut) sebagai lawan "*riih 'asifah*" ('angin badai') (QS. Yunus; 22). Begitu juga dengan "*balad thayyib*" (daerah dengan tanah yang baik dan subur) (QS. Al-

A'raf; 58). Lalu “*masakin thayyibah*” (tempat tinggal yang menyenangkan’ yang berfungsi sebagai ungkapan untuk tempat tinggal bagi laki-laki dan perempuan di surga ‘adn (QS. Al-Tawbah; 72).

Secara etimologi, kata “*thayyib*” merupakan kata dasar dari kata kerja “*thaba*” yang terbentuk dari kata *ta’*, *alif*, *ba* yang berarti lezat, subur, suci, halal, dan membolehkan. Menurut Al-Ashfahani kata “*thayyib*” khusus digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memberikan kelezatan kepada panca indra dan jiwa, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya (Asfihani & Abdillah, 2009). Di dalam al Qur'an, kata “*thaba*” juga membentuk beberapa bentuk lainnya seperti kata “*thibna*, *thibtum*, dan *thuba*”. Di dalam al-Qur'an, kata “*thayyib*” dengan berbagai bentuk kata derivasinya disebut sebanyak 46 kali dan tersebar di beberapa surah dan ayat (Fahmi & Husain, 2018).

### **2.2.2 Kategori Halal**

Dalam Islam makanan dikenal dalam beberapa kategori dan seluruh kategori tersebut harus dipenuhi agar makanan layak dikatakan sebagai makanan halal. Halal tidak hanya diterapkan pada jenis makanan saja, minuman, obat-obatan bahkan kosmetik juga termasuk kedalam kategori produk yang memiliki standar kelayakan dan kesehatan. Adapun kategori dan hal-hal tersebut antara lain (Asyhar, 2004):

### 1. Halal Zatnya

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam penentuan kehalalan suatu produk adalah zatnya atau bahan dasar produk tersebut misalnya makanan yang berasal dari binatang maupun tumbuhan yang tidak diharamkan oleh Allah. Adapun jika dalam produk tersebut terkandung zat atau makanan yang tidak halal maka status makanan yang tercampur tersebut adalah haram dan tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam.

### 2. Halal Cara Memperolehnya

Pada dasarnya semua bahan baku adalah halal dan apabila zatnya halal maka produk dapat menjadi haram tergantung bagaimana cara memperolehnya. Produk halal dapat menjadi haram apabila diperoleh dari hasil mencuri, menipu, hasil riba, dan maupun hasil korupsi lain sebagainya.

### 3. Halal Memprosesnya

Kategori produk yang harus dipenuhi selanjutnya adalah cara memprosesnya produk tersebut. Apabila produk sudah diproses dengan cara halal, dengan bahan baku yang halal, jika produk tersebut diproses dengan menggunakan sesuatu yang haram misalnya alat produksi yang telah digunakan untuk mengolah produk haram atau bahan-bahan lain yang tidak diperbolehkan atau diharamkan untuk dikonsumsi maka produk tersebut bisa menjadi haram.

4. Halal Cara Menyajikan, Mengantarkan Serta Menyimpannya

Kategori halal yang terakhir adalah bagaimana produk tersebut disimpan, diangkut dan disajikan sebelum akhirnya dikonsumsi. Ketiga proses tersebut dapat mengubah status produk dari halal menjadi haram misalnya jika produk disajikan dalam wadah yang terbuat dari emas maupun disimpan bersamaan dengan produk haram dan diantar untuk tujuan yang tidak baik. Kategori produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan syariah dan bukan berarti Islam mempersulit umatnya untuk mendapatkan barang konsumsi, sebenarnya bertujuan agar umat Islam dapat menjaga diri dan keluarganya dari api neraka.

### **2.2.3 Kriteria Kosmetik Halal**

Berdasarkan UUD Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, Kehalalan produk kosmetik ditentukan dari bahan baku dan proses produksinya. Adapun penentuan halal produk kosmetik mengikuti syarat secara umum yaitu (BPJPH, 2023 dalam Damayanti, 2020):

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.

5. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.

Produsen kosmetik yang telah melakukan sertifikasi halal dan memenuhi syarat, kemudian akan memiliki izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

#### **2.2.4 Brand Personality**

*Brand personality* merupakan sebuah cerminan bagi perusahaan di mata konsumennya. Hal tersebut menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan konsumen. Rangkuti (2018) menjelaskan bahwa brand personality merupakan tahap berkembangnya merek, yang mana merek tersebut mencerminkan kepribadian. *Brand personality* merupakan suatu cara yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dalam pandangan konsumen (Gelder, 2005). Konsumen akan tertarik pada suatu produsen jika tujuan yang ingin dicapai konsumen sejalan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Kepribadian merek tidak hanya hadir dengan tujuan sebagai pembeda antar merek diunggulkan oleh ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh merek

pesaing, akan tetapi ini juga mewakili maksud dan tujuan produsen. Fikri & Nurul (2019) menjelaskan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu kesatuan dari sifat manusia yang dapat dipergunakan dalam suatu merek. Dalam mengkonsumsi sesuatu manusia menjadikan kepribadian yang dimilikinya sebagai patokan. Terlebih dalam pentingnya halal bagi kehidupan sehari-hari, maka konsumen akan menempatkan branding halal sebagai prioritas. *Brand Personality* juga menguraikan pemikiran mengenai hipotesis yang dimiliki konsumen (Ahmad, 2015). Merek mampu memberikan nilai tersendiri dalam benak konsumennya. Konsumen syari'ah akan berpegang teguh pada aturan-aturan yang terdapat dalam syariat Islam.

*Brand personality* merupakan kumpulan suatu karakteristik atau ciri khas manusia yang dirangkai dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen menjelaskan tentang dirinya (Aaker dalam Tio, 2022). Produk dan merek membawa arti simbolik yang mana jika didefinisikan dan disadari tentang kepribadian masyarakat dengan nama kepribadian merek (Ahmad, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah karakteristik dan sifat-sifat yang diberikan pada merek untuk membuatnya terasa hidup dan lebih terhubung dengan konsumen. Dengan mengasumsikan identitas yang manusiawi dan unik, merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing dan cara untuk mengekspresikan identitas merek secara manusiawi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.



### **2.2.5 Pengertian Halal Brand Personality**

Dalam konteks Halal, konsumen memiliki definisi dan persepsi halal yang berbeda (Golnaz, 2012). *Halal brand personality* merupakan suatu kepribadian merek yang mencerminkan jati diri perusahaannya berdasarkan izin/syara' ajaran agama islam yaitu berupa sesuatu yang halal. Dengan demikian, menyoroti kepribadian merek Halal membantu menyatukan makna di antara berbagai kelompok sasaran baik Muslim maupun non-Muslim. Ini juga merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh merek Halal dalam berperilaku. Misalnya, Marlboro berkonotasi maskulinitas sementara Apple selalu dikenal sebagai sosok yang keren, ramah, dan pilihan para profesional kreatif. Karena itu, menemukan kepribadian merek Halal membantu konsumen untuk merasa akrab dengannya dan mengambilnya tanpa ragu-ragu. Selain itu, kepribadian merek seperti kepribadian manusia tidak mudah berubah dan kombinasi kepribadian dengan merek terdapat koneksi yang kuat (Temporal, 2001).

Oleh karena itu, kepribadian merek terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan *et al.*, 2012). Dalam hal ini, menentukan kepribadian merek Halal membantu konsumen (Muslim dan non Muslim) untuk membuat hubungan yang kuat dengan merek Halal dan mengekspresikan diri mereka sendiri atau ideal melalui merek yang mereka beli dan gunakan.

### 2.2.6 Indikator *Halal Brand Personality*

Kepribadian merek halal menurut teori (Ahmad & Fazil, 2015) memiliki 3 dimensi baru yaitu *purity*, *safety*, dan *righteousness*. Dua dimensi lainnya yaitu *excitement* dan *sophistication* telah ada dan dijelaskan oleh teori Aaker. Penggunaan teori kepribadian merek halal bukan hanya melihat dimensinya saja melainkan mendasari hal tersebut dari perspektif Islam dan akan membantu untuk memahami model secara keseluruhan bukan hanya di permukaan saja (Ahmed *et al.*, 2018).

Terdapat lima dimensi kepribadian merek halal yang dikemukakan oleh Ahmad & Fazil (2015) yaitu:

1. *Purity* (kesucian)

Kesucian secara garis besar adalah tidak mengandung suatu hal yang bersifat najis atau kotoran. Manusia dilahirkan dalam keadaan suci, oleh karena itu untuk kembali ke dalam keadaan fitrah Muslim sangat dianjurkan untuk memilih produk yang diperbolehkan oleh Allah S.W.T atau produk yang halal (Ahmad, 2015). Konsep *purity* (kesucian) sangat penting karena memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan tidak memberikan keraguan (*shubhah*) (Zainudin *et al.*, 2020). Konsep kesucian dalam *brand personality* dapat didefinisikan sebagai ketulusan sebuah *brand* kepada consumer dan hal tersebut bergantung pada konsep moralitas (Walker dalam (Zainudin *et al.*, 2020).

2. *Excitement* (kegembiraan)

Didefinisikan sebagai kondisi bergairah atau gembira dan sering dihubungkan dengan konsep keramahtamahan (mudah bergaul), energi, dan juga aktivitas yang dinamik (Ahmad, 2015). Dengan kata lain, *excitement* merupakan perasaan bahagia yang didapatkan konsumen dari brand tersebut. Maehle *et al.* dalam Zainudin *et al.*, 2020 menyebutkan bahwa brand yang membuat konsumennya senang (*excited*) dapat meningkatkan komitmen konsumen.

3. *Safety* (keamanan)

Man dan Yahya dalam Ahmad & Fazil (2015) mendefinisikan *safety* (keamanan) sebagai kebebasan konsumen dari bahaya, luka, dan kerusakan dari pengonsumsi produk sebuah brand. Konsep keamanan ini harus sejalan dengan hukum Syariah dan pendapat yang baik (Rajagopal *et al.*, 2011) mengasosiasikan keamanan dengan konsep kepastian dan kepercayaan konsumen bahwa brand dapat memenuhi kebutuhannya.

4. *Sophistication* (kecanggihan)

Merupakan proses atau perubahan mengenai hasil dari keadaan dasar menjadi keadaan yang berpengetahuan atau produk dan jasa yang telah dipersonalisasi (Okazaki dalam Ahmad & Fazil (2015). *Sophistication* dalam fashion halal menawarkan kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen dalam hal gaya, pilihan warna, dan desain selama itu sejalan

dengan hukum Islam (*syari'ah*) (Zainudin *et al.*, 2020). Dalam Islam, pakaian terbaik adalah pakaian sederhana yang tidak berlebih-lebihan.

5. *Righteousness* (kebaikan)

Ahmad & Fazil (2015) mendefinisikan *righteousness* sebagai kebaikan atau moralitas dalam perspektif Islam. Muslim menghubungkan konsep *righteousness* dengan pengabdian, kepasrahan, dan kepatuhan pada Islam (Halstead dalam Zainudin *et al.*, 2020).

## 2.3 **Religiusitas**

Religiusitas, atau kedalaman keyakinan dan praktik keagamaan seseorang, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencakup bagaimana nilai-nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan mempengaruhi cara individu mengambil keputusan mengenai barang dan jasa yang mereka beli. Dalam masyarakat yang semakin majemuk dan beragam, memahami bagaimana keyakinan agama mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting bagi pemasar dan wirausaha.

### 2.3.1 **Pengertian Religiusitas**

Religi berasal dari bahasa latin, yaitu “religio” dan tersusun dari 2 kata, yaitu “re” dan ligare” yang memiliki arti mengikat kembali, maksudnya adalah mengikat hubungan antara sesama manusia, hubungan dengan alam, dan hubungan dengan Sang

Pencipta melalui terbentuknya aturan dan kewajiban yang harus dijalankan (Driyarkara, 1989). Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong terjadinya perilaku agama seseorang melalui perasaan, pikiran dan motivasi yang didapatkan (Daradjat, 2005). Sedangkan menurut Rakhmat (2018: 212) religiusitas adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan agama/keyakinan yang ada dalam dirinya (Rakhmat, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu ikatan antara manusia dengan makhluk (manusia dan alam), dan hubungan manusia dengan Khaliq (Allah SWT) serta suatu sifat ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut dan dituangkan dalam perilakunya sehari-hari. Religiusitas memiliki 3 aspek pengertian jika ditinjau dari definisinya, yaitu: pertama, religiusitas merupakan salah satu sifat keagamaan yang ada pada diri seseorang. Kedua, religiusitas merupakan suatu tingkah laku atau perilaku yang lahir dalam kehidupan sehari-hari (ibadah, berdoa, membaca Alquran, dll) yang didorong oleh sifat ketaatan dan kepercayaan yang ada dalam dirinya. Ketiga, suatu implementasi hubungan Khalik dan makhluk dengan mengedepankan 3 konsep, yaitu (iman, islam, dan ihsan) (Shihab, 2006).

### **2.3.2 Indikator Religiusitas**

Glock dan Stark menyebutkan bahwa religiusitas dapat diukur dengan beberapa indikator berikut ini (Glock & Stark dalam Ekawindy *et al*, 2024):

1. Keyakinan, artinya adalah seseorang berpegang teguh dan mengakui kebenaran pada teologis yang diyakininya, dan ini bersifat fundamentalis dan dogmatis yaitu percaya kepada Allah Swt; percaya kepada Malaikat, Rasul, dan kitab suci; melakukan sesuatu dengan ikhlas dan percaya kepada takdir Allah Swt.
2. Praktik Ibadah, artinya adalah kegiatan ibadah yang dilakukan oleh seseorang sebagai kewajiban atas bukti keyakinannya terhadap agama yang diyakini, seperti shalat, puasa, zakat, haji, dan kegiatan-kegiatan lainnya, baik dalam aspek ibadah maupun muamalah.
3. Pengalaman, artinya adalah sesuatu yang berkaitan dengan implementasi tuntutan dalam kehidupan beragama yang menimbulkan pengalaman baru, sensasi, perasaan, persepsi, dan lain lain dalam pengerjaannya, seperti tabah dalam menghadapi ujian, selalu bersyukur kepada Allah Swt, mengambil hikmah atas musibah/kegagalan yang ada dan takut dalam bermaksiat kepada Allah Swt.
4. Pengetahuan, artinya adalah kemampuan seseorang dalam mengetahui, memahami ajaran-ajaran agama yang diyakininya, baik yang berasal dari sumber pokok atau berasal dari sumber pendukungnya.

5. Pengamalan, artinya adalah tingkah laku seseorang dalam mengimplementasikan kewajiban dalam beragama atas dasar pengetahuan/pemahaman agama yang sudah diketahuinya, seperti suka dalam menolong antar sesama, bersikap jujur dan pemaaf, menjaga amanah dan bersikap tanggung jawab.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin, Wibowo dan Alfalisyo (2020) ditujukan untuk menguji pengaruh religiusitas, *halal brand personality* dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di kota Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah remaja yang berusia 17-25 tahun. Sampel berjumlah 100, diambil dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *partial least square (PLS)* versi 2.0, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel religiusitas, norma subyektif, dan *halal brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di kota Purwokerto.

Ahyar (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis peran *halal brand personality* terhadap keputusan berwisata menggunakan PT Cheria Halal Holiday dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal*

*brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel religiusitas dapat memoderasi *halal brand personality* terhadap keputusan berwisata.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Selvianti, Ibdalsyah dan Hakiem (2021) yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan membeli, sedangkan variabel independennya adalah religiusitas, label halal dan alasan kesehatan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebar kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan instan Korea di Cibinong. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk makanan instan Korea, dengan data yang terkumpul berjumlah 80 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.



Faradhilla (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari merek, harga, religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta serta dan membuktikan peran religiusitas sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh merek, harga, religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian SEM-PLS menggunakan software Smart PLS 3.0. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada wanita muslimah domisili DKI Jakarta yang pernah atau sedang memakai produk kosmetik halal terdiri dari 208 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil dari penelitian ini, pertama, terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Kedua, merek dan labelisasi halal dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta, sedangkan harga dan religiusitas tidak dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta.

Pada tahun yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Sari, Rohimat dan Ahmad (2021) yang bertujuan untuk mengungkap apakah religiusitas dan akulturasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea dengan ekuitas merek dan kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode

*convenience sampling* dengan sampel objek konsumen makanan Korea yang diambil sebanyak 97 responden secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, namun akulturasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memediasi pengaruh antara religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Aulianda, Ilyas & Dianah (2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat desa meunasah baro, kecamatan ingin jaya, aceh besar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel dalam penelitian ini yaitu religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan keputusan membeli produk halal sebagai variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 66 sampel, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program *EViews* for windows 20. Berdasarkan hasil uji simultan (f) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk halal. Dan berdasarkan hasil uji parsial (t) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila, Berutu dan Tarigan (2022) dinyatakan bahwa penelitian difokuskan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *halal brand personality*, *religiosity* dan *life style* terhadap variabel dependen *purchase decision* kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil membagikan kuesioner melalui google form kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan alat analisis uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *halal brand personality*, dan *life style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, namun *religiosity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik wardah. Secara simultan *halal brand personality*, *religiosity* dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik Wardah.

Raziqi (2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh label halal, religiusitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel kuota sampling yang mengukur 303 responden mahasiswa dari Universitas Islam Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah label halal (X1), religiusitas (X2), harga (X3) dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil uji *EViews* Versi 10 maka penelitian ini menemukan secara parsial label halal (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas(X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, hasil koefisien determinasi label halal, religiusitas, harga dan religiusitas sebesar 68,5 % sedangkan sisanya 31,9 % dijelaskan oleh pengaruh lain di luar model dalam penelitian ini.

Pada tahun selanjutnya, penelitian dilakukan oleh Afifah (2023) yang memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian wardah (Studi Pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ngrampal Sragen. Penelitian ini menggunakan sampel *purposive sampling*

dengan sampel 200 responden. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi *EViews 10* sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel independen yaitu *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil statistik deskriptif yang paling berpengaruh yaitu variabel religiusitas mengenai pandangan konsumen terhadap religiusitas yang halal MUI. Hal ini disimpulkan apabila *halal brand image* mengenai citra halal mengenai perusahaan, serta adanya *celebrity endorse* mengenai sejauh mana kepopuleran *celebrity endorse* dalam mengiklankan produk.

Damayanti, Mutia dan Ifazah (2024) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Jambi yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Muhammadiyah dan Stai Ma'arif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 371 orang dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien

determinasi dengan alat bantu *EViews* 10. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel harga (X2) dan variabel religiusitas (X3) masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian hasil uji simultan (Uji F) variabel citra merek, harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Pada tahun berikutnya, Lutfiyana (2024) juga melakukan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *fanatisme*, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim penggemar boygroup NCT Dream di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun sosial media X yaitu @NCTDreamIna. Sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *fanatisme* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand personality* terhadap keputusan pembelian, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil deskripsi penelitian terdahulu sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	<p>Analisis Religiusitas, <i>halal brand personality</i> dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto.</p> <p>Miftahuddin, Wibowo dan Alfalisyanto (2020)</p>	<p>Pengujian hipotesis dilakukan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan partial least square (PLS) versi 2.0 dengan populasi penelitian adalah remaja yang berusia 17-25 tahun, serta sampel berjumlah 100, diambil dengan metode <i>purposif sampling</i>.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel religiusitas, norma subyektif, dan <i>halal brand personality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di kota purwokerto.</p>	<p>Variabel independent : religiusitas dan <i>halal brand personality</i>.</p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian kosmetik.</p>	<p>Variabel independent: norma subyektif.</p> <p>Lokasi penelitian: pada remaja di kota Purwokerto.</p> <p>Populasi penelitian: remaja yang berusia 17-25 tahun.</p>
2.	<p>Peran <i>halal brand personality</i> terhadap keputusan berwisata bersama PT Cheria Halal Holiday dengan religiusitas sebagai variabel <i>moderating</i>.</p> <p>Ahyar (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>halal brand personality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel religiusitas dapat memoderasi <i>halal brand personality</i> terhadap</p>	<p>Variabel independent : <i>halal brand personality</i>.</p>	<p>Variabel dependen: keputusan berwisata.</p> <p>Variabel moderating: religiusitas.</p> <p>Lokasi penelitian: PT Cheria Halal Holiday.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		analisis menggunakan Partial Least Square (PLS).	keputusan berwisata.		
3.	<p>Pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli Produk Makanan Instan Korea.</p> <p>Selvianti, Ibdalsyah dan Hakiem (2021)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk makanan instan Korea, dengan data yang terkumpul berjumlah 80 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.</p>	<p>Variabel independent : religiusitas.</p> <p>Variabel dependen: keputusan membeli.</p> <p>Teknik pengumpulan data: melalui kuesioner yang di sebar kepada konsumen .</p>	<p>Variabel independent: label halal dan alasan Kesehatan.</p> <p>Lokasi Penelitian: di Cibinong.</p>
4.	Pengaruh merek,	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini,	Variabel dependen:	Variabel dependen:



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
	<p>harga, religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>Faradhilla (2021)</p>	<p>jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian SEM-PLS menggunakan software Smart PLS 3.0. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada wanita muslimah domisili DKI Jakarta yang pernah atau sedang memakai produk kosmetik halal terdiri dari 208 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.</p>	<p>pertama, terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Kedua, merek dan labelisasi halal dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta, sedangkan harga dan religiusitas dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta.</p>	<p>keputusan pembelian kosmetik.</p> <p>Teknik pengumpulan data: melalui penyebaran kuesioner.</p>	<p>merek, harga, religiusitas dan labelisasi halal.</p> <p>Variabel <i>intervening</i>: religiusitas.</p> <p>Lokasi penelitian: di DKI Jakarta.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
5.	<p>Apakah ekuitas merek dan kesadaran halal mampu memediasi religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian?</p> <p>Sari, Rohimat dan Ahmad (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>convenience sampling</i> dengan sampel objek konsumen makanan Korea yang diambil sebanyak 97 responden secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, namun akulturasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memediasi pengaruh antara</p>	<p>Variabel independen: religiusitas.</p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independent: akulturasi.</p> <p>Variabel mediasi: ekuitas merek.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.</p>		
6.	<p>Analisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar).</p> <p>Aulianda, Ilyas dan Dianah (2021)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel dalam penelitian ini yaitu religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan keputusan membeli produk halal sebagai variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 66 sampel, metode</p>	<p>Hasil uji simultan (F) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk halal. Dan berdasarkan hasil uji parsial (t) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas</p>	<p>Variabel independen: religiusitas.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan membeli.</p>	<p>Variabel independent: pengetahuan</p> <p>Lokasi penelitian: Masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS for windows 20.</p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Sedangkan variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.</p>		
7	<p>Pengaruh <i>halal brand personality</i>, <i>religiosity</i> dan <i>life style</i> terhadap <i>purchase decision</i> produk Kosmetik Wardah.</p> <p>Nurfadila, Berutu dan Tarigan (2022)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil membagikan kuesioner melalui google form kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Teknik penarikan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>halal brand personality</i>, dan <i>life style</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>, namun <i>religiosity</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk kosmetik wardah. Secara simultan <i>halal brand</i></p>	<p>Variabel independen: <i>halal brand personality</i> dan <i>religiosity</i> (religiusitas).</p> <p>Variabel dependen: <i>purchase decision</i> (keputusan pembelian).</p> <p>Teknik pengumpulan data: membagikan kuesioner melalui</p>	<p>Variabel independent: <i>life style</i>.</p> <p>Lokasi penelitian: Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		<p>sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan alat analisis uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis data.</p>	<p><i>personality, religiosity</i> dan <i>life style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk kosmetik Wardah.</p>	<p>google form.</p>	
8.	<p>Pengaruh label halal, religiusitas, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 FEBI Uin Kiai Haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam Jember.  Raziqi (2022)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel kuota sampling yang mengukur 303 responden mahasiswa dari Universitas Islam Jember dan Universitas Islam Negeri</p>	<p>Hasil uji SPSS Versi 25 maka penelitian ini menemukan secara parsial label halal (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independen: religiusitas.  Variabel dependen: keputusan pembelian .</p>	<p>Variabel independent: label halal, harga dan kualitas produk.  Lokasi penelitian: Mahasiswa dari Universitas Islam Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmaad Siddiq Jember.</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kiai Haji Achmaad Siddiq Jember.	keputusan pembelian, harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas(X 4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan, hasil koefisien determinasi label halal, religiusitas, harga dan religiusitas sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh pengaruh lain di luar model dalam penelitian ini.		
9.	Pengaruh <i>halal brand image</i> , <i>celebrity endorse</i> dan religiusitas	Metode penelitian ini adalah menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>halal brand image</i> ,	Variabel independen: religiusitas.	Variabel independent: <i>halal brand image</i> dan

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap keputusan pembelian Wardah (Studi Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Ngrampal Sragen).</p> <p>Afifah (2023)</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan sampel <i>purposive sampling</i> dengan sampel 200 responden.</p>	<p><i>celebrity endorse</i> dan religiusitas secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil statistik deskriptif yang paling berpengaruh yaitu variabel religiusitas mengenai pandangan konsumen terhadap religiusitas yang halal MUI. Hal ini disimpulkan apabila <i>halal brand image</i> mengenai citra halal mengenai perusahaan, serta adanya <i>celebrity endorse</i> mengenai sejauh mana kepopuleran <i>celebrity endorse</i> dalam mengiklankan produk.</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian .</p>	<p><i>celebrity endorse</i>.</p> <p>Lokasi penelitian: di Kecamatan Ngrampal Sragen.</p>
10.	<p>Pengaruh citra merek, harga dan religiusitas</p>	<p>Metode yang digunakan dalam</p>	<p>Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan</p>	<p>Variabel independen:</p>	<p>Variabel independent:</p>

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi.</p> <p>Damayanti, Mutia dan Ifazah (2024)</p>	<p>penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini 371 orang dengan menggunakan teknik <i>stratified random sampling</i>.</p>	<p>bahwa variabel citra merek (X1), variabel harga (X2) dan variabel religiusitas (X3) masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian hasil uji simultan (Uji F) variabel citra merek, harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastitas, dan multikolonieritas.</p>	<p>religiusitas.</p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian.</p>	<p>citra merek dan harga.</p> <p>Lokasi penelitian: di kota Jambi yaitu Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Muhammadiyah dan Stai Ma'arif.</p>
11	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i>, <i>fanatisme</i>, <i>brand personality</i>, dan</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan bahwa <i>brand ambassador</i></p>	<p>Variable independent: <i>brand personality</i>.</p>	<p>Variable independent: <i>brand ambassador</i>, <i>fanatisme</i></p>



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	label halal terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar Boygroup NCT Dream di Indonesia)  Lutfiyana (2024)	kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun sosial media X yaitu @NCTDream Ina. Sampling yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>fanatisme</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen: keputusan pembelian .	dan label halal.

Sumber: Data diolah (2024).

## 2.5 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.5.1 Pengaruh *Halal Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *halal brand personality*, yang mana brand

personality sendiri merupakan kumpulan suatu karakteristik atau ciri khas manusia yang dirangkai dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen menjelaskan tentang dirinya (Aaker dalam Tio, 2022). Konsumen akan tertarik pada suatu produsen jika tujuan yang ingin dicapai konsumen sejalan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks Halal, konsumen memiliki definisi dan persepsi halal yang berbeda (Golnaz, 2012). *Halal brand personality* merupakan suatu kepribadian merek yang mencerminkan jati diri perusahaannya berdasarkan izin/syara' ajaran agama islam yaitu berupa sesuatu yang halal.

*Halal brand personality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Miftahuddin *et al.*, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.* (2022) juga dinyatakan bahwa *halal brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Begitu pula dengan hasil penelitian Amanah & Damastuti (2022) yang didapatkan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila tingkat *halal brand personality* suatu merek semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada merek tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila tingkat *halal brand personality* suatu merek memburuk, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada merek tersebut juga akan menurun. Penelitian tersebut memperkuat hasil dari penelitian

yang dilakukan oleh Lutfiyana (2024) yang juga menyatakan bahwa Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Wardani (2024) yang mendapatkan hasil bahwa brand personality mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin *et al.* (2020), Nurfadila *et al.* (2022), Amanah & Damastuti (2022), Lutfiyana (2024) dan Wardani (2024) pengaruh *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

### **2.5.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Hasil riset internal Campaign menunjukkan bahwa skor brand kosmetik yang memiliki tingkat paling tinggi adalah Wardah dan merupakan *brand* yang berdiri sejak tahun 1995, juga *brand* kosmetik lokal unggul yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal.

Selain *halal brand personality*, religiusitas juga merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sesuatu. Hasil dari penelitian Imamuddin (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pratiwi *et al.* (2022)

juga menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tahun yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Arkan & Andjarwati (2022) juga memberikan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila (2023) yang juga memberi kesimpulan bahwa religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya juga.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Ngadimen & Widyastuti (2021) dalam penelitiannya, mereka mendapatkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian Nasution (2022) justru menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian Afnan (2022) juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika tingkat religiusitas seseorang meningkat, maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian seseorang menurun. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat religiusitas seseorang menurun, maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian seseorang meningkat. Ini dapat disebabkan karena semakin tinggi tingkat

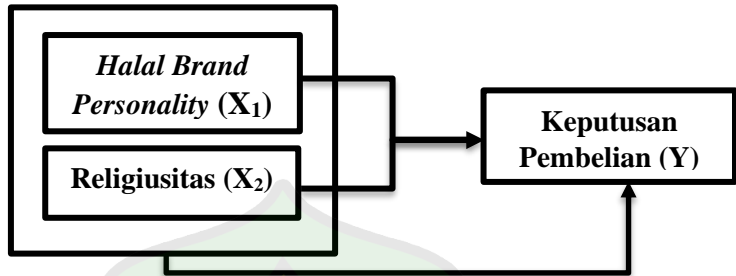
keimanan dan pemahaman seseorang terkait pembelian dalam islam yang menyatakan bahwa tidak boleh berlebih-lebihan, maka akan menyebabkan keputusan pembelian seseorang itu semakin rendah dengan menyimpan hartanya atau digunakan kepada jalan kebaikan. Namun pengaruh yang terjadi ini tidaklah signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Imanuddin (2020), Pratiwi *et al.* (2022), Arkan & Andjarwati (2022) dan Umma & Nabila (2023), pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) adalah religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih dari pada itu, penelitian Nasution (2022) dan Afnan (2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Adapun skema kerangka berpikir penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Data diolah (2024).

Keterangan:

1. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Halal Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>).
2. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Di penelitian ini peneliti mengambil tiga variabel yaitu *Halal Brand Personality* dan Religiusitas sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir ini berfungsi untuk melihat apakah variabel *Halal Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan Religiusitas (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen

akan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- Ho<sub>1</sub>: *Halal brand personality* dan religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.
- Ha<sub>1</sub>: *Halal brand personality* dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.
- Ho<sub>2</sub>: *Halal brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.
- Ha<sub>2</sub>: *Halal brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.
- Ho<sub>3</sub>: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.
- Ha<sub>3</sub>: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Milenial.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

### **3.2 Populasi dan sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Erlina & Mulyani (2017) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah yang



termasuk dalam kategori Generasi Milenial yaitu seluruh konsumen yang lahir mulai tahun 1981 hingga tahun 1996 atau konsumen yang berusia mulai dari 28 tahun hingga 43 tahun di Aceh.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh populasi, sehingga proses pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang tinggal di Provinsi Aceh, individu yang termasuk kedalam kategori generasi milenial dan individu yang sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden. Peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Umar (2014) mendefinisikan data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang

biasa dilakukan oleh peneliti. Situmorang (2019:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah yang termasuk dalam kategori Generasi Milenial di Aceh.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pantiyasa (2013) mendefinisikan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Situmorang (2019) mengatakan sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain, biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Arikunto (2014) menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa

pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Bungin (2015) mengatakan bahwa bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah jenis kuesioner tertutup, dimana peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pengiriman pertanyaan kepada responden secara *online* melalui *platform google forms*.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2006:132).

Dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan

menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel *halal brand personality* dan religiusitas mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

*Sumber: Sugiyono (2018:93)*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Variabel Dependen

Sugiyono (2018:59) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta

perubahannya yang terjadi kemudian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### **3.6.1.1 Keputusan Pembelian sebagai Y**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

### **3.6.2 Variabel Independen**

Sugiyono (2018:59) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan dua variabel independen yaitu:

### 3.6.2.1 Halal Brand Personality sebagai X<sub>1</sub>

Dalam konteks Halal, konsumen memiliki definisi dan persepsi halal yang berbeda (Golnaz, 2012). *Halal brand personality* merupakan suatu kepribadian merek yang mencerminkan jati diri perusahaannya berdasarkan izin/syara' ajaran agama islam yaitu berupa sesuatu yang halal. Merek mampu memberikan nilai tersendiri dalam benak konsumennya. Konsumen syari'ah akan berpegang teguh pada aturan-aturan yang terdapat dalam syariat Islam. *Brand personality* juga merupakan sebuah cerminan bagi perusahaan di mata konsumennya.

### 3.6.2.2 Religiusitas sebagai X<sub>2</sub>

Menurut Daradjat (2005) religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong terjadinya perilaku agama seseorang melalui perasaan, pikiran dan motivasi yang didapatkan. Sedangkan menurut Rakhmat (2018: 212), religiusitas adalah adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan beragama/ keyakinan yang ada dalam dirinya.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Halal Brand Personality</i> (X <sub>1</sub> ) merupakan suatu kepribadian merek yang mencerminkan	1. <i>Purity</i> (kesucian), adalah tidak mengandung suatu hal yang bersifat najis atau kotoran. 2. <i>Excitement</i> (kegembiraan), adalah kondisi bergairah atau	Likert 1-5

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	<p>jati diri perusahaannya berdasarkan izin/syara' ajaran agama islam yaitu berupa sesuatu yang halal karena dalam konteks halal, konsumen memiliki definisi dan persepsi halal yang berbeda (Golnaz, 2012).</p>	<p>gembira dan sering dihubungkan dengan konsep keramahtamahan (mudah bergaul), energi, dan juga aktivitas yang dinamik.</p> <p>3. <i>Safety</i> (keamanan), adalah kebebasan konsumen dari bahaya, luka, dan kerusakan dari pengonsumsian produk sebuah brand.</p> <p>4. <i>Sophistication</i> (kecanggihan), adalah proses atau perubahan mengenai hasil dari keadaan dasar menjadi keadaan yang berpengetahuan atau produk dan jasa yang telah dipersonalisasi.</p> <p>5. <i>Righteousness</i> (kebaikan), adalah kebaikan atau moralitas dalam perspektif Islam. (Ahmad, 2015)</p>	
2.	<p>Religiusitas (<math>X_2</math>) adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan beragama/ keyakinan yang ada dalam</p>	<p>1. Keyakinan, artinya adalah seseorang berpegang teguh dan mengakui kebenaran pada teologis yang diyakininya, dan ini bersifat fundamentalis dan dogmatis.</p> <p>2. Praktik ibadah, artinya adalah kegiatan ibadah yang dilakukan oleh seseorang sebagai kewajiban atas bukti</p>	Likert 1-5



No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	dirinya (Rakhmat, 2018: 212).	<p>keyakinannya terhadap agama yang diyakini.</p> <p>3. Pengalaman, artinya adalah sesuatu yang berkaitan dengan implementasi tuntutan dalam kehidupan beragama yang menimbulkan pengalaman baru, sensasi, perasaan, persepsi, dll dalam pengerjaannya.</p> <p>4. Pengetahuan, artinya adalah kemampuan seseorang dalam mengetahui, memahami ajaran-ajaran agama yang diyakininya, baik yang berasal dari sumber pokok atau berasal dari sumber pendukungnya.</p> <p>5. Pengamalan, artinya adalah tingkah laku seseorang dalam mengimplementasikan kewajiban dalam beragama atas dasar pengetahuan/pemahaman agama yang sudah diketahuinya. (Glock dan Stark dalam Ekawindy <i>et al</i>, 2024)</p>	
3.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses keputusan pembelian konsumen	1. Pilihan Produk (konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain).	Likert 1-5

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2014:129)	2. Pilihan Merek (konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri). 3. Pilihan Saluran (konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi). 4. Pilihan Waktu Pembelian (keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya). 5. Jumlah pembelian (Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat). (Kotler dan Keller, 2016:188)	

Sumber: Data diolah (2024)

### 3.7 Uji Keabsahan Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Siregar (2015:46) mengemukakan validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ghazali (2013:52) mengatakan bahwa uji

validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:52).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013:224). Ghozali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika nilai *cronbach' alpha*  $>$  0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach' alpha*  $<$  0,60.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program *EViews* dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda. Namun, sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013: 160).

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 160). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2011:64) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  (Sujarweni, 2015:158).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang

digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas yaitu *halal brand personality* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan program *EViews* sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta dari Persamaan Regresi

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi variabel independen

$X_1$	: <i>Halal Brand Personality</i>
$X_2$	: Religiusitas
$e$	: Variabel Pengganggu/Nilai Error

### 3.9 Uji Hipotesis

Santoso (2012:301) mengatakan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *EViews 10* dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1.



Jika nilai R semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Wardah adalah merek kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 oleh Hasanah M. Sigit dan Ingrid T. C. T. melalui perusahaan yang mereka dirikan, yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Sejak awal berdirinya, Wardah telah memfokuskan diri pada pengembangan produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memenuhi standar moral dan etika yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama konsumen Muslim. Merek ini menjadi pionir dalam memperkenalkan produk kecantikan yang halal dan aman di pasar Indonesia. Keunggulan ini membuat Wardah berbeda dari merek kosmetik lainnya, dengan produk-produk yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang lebih dalam, seperti keberagaman, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Hal ini menjadikan Wardah sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip hidup mereka.

Wardah hadir dengan berbagai produk yang mencakup berbagai kategori, seperti perawatan wajah, tubuh, rambut, dan kosmetik dekoratif. Dalam kategori perawatan wajah, Wardah menawarkan berbagai produk yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan aman, bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit

tanpa menimbulkan efek samping. Produk-produk skincare Wardah diformulasikan untuk merawat kulit dengan memberikan kelembaban optimal, serta perlindungan dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusak kulit, seperti polusi dan sinar matahari. Wardah sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam setiap produknya, menjadikannya pilihan yang tepat bagi konsumen yang memiliki kulit sensitif atau yang menginginkan produk yang lebih alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

Dalam kategori kosmetik dekoratif, Wardah menawarkan berbagai produk makeup yang dirancang untuk memberikan hasil yang natural namun tetap bertahan lama. Produk-produk makeup Wardah, seperti foundation, bedak, dan lipstik, diformulasikan dengan tekstur yang ringan dan mudah diaplikasikan, memberikan hasil akhir yang halus dan natural tanpa membuat kulit terasa berat atau teriritasi. Merek ini sangat memperhatikan kenyamanan penggunaannya, sehingga setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan kecantikan luar, tetapi juga menjaga kesehatan kulit pengguna dalam jangka panjang. Pendekatan ini menjadikan Wardah sebagai pilihan favorit bagi konsumen yang mencari kosmetik yang tidak hanya cantik dilihat, tetapi juga aman dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Wardah juga memiliki lini produk perawatan tubuh dan rambut yang tidak kalah lengkap. Produk bodycare Wardah dirancang untuk menjaga kelembaban kulit tubuh, memberikan

sensasi lembut dan halus pada kulit, tanpa meninggalkan rasa lengket. Rangkaian produk bodycare ini juga diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang memberikan efek menenangkan dan melembabkan kulit sepanjang hari. Produk perawatan rambut Wardah juga difokuskan untuk merawat rambut dengan lembut namun efektif, menjaga kebersihan kulit kepala, serta mengatasi berbagai masalah rambut seperti kerontokan atau kekeringan. Dengan rangkaian produk perawatan tubuh dan rambut yang aman dan efektif, Wardah memberikan solusi kecantikan yang menyeluruh, dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Keberhasilan Wardah tidak hanya terletak pada religiusitas yang ditawarkan, tetapi juga pada konsistensinya dalam menjaga komitmen terhadap prinsip keberagaman dan tanggung jawab sosial. Wardah secara aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk kecantikan yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Selain itu, dengan inovasi yang berkelanjutan dalam menciptakan produk baru, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kosmetik di Indonesia. Merek ini tidak hanya memberikan solusi kecantikan yang sesuai dengan tren global, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan tidak merugikan.

Secara keseluruhan, Wardah berhasil membangun citra positif sebagai merek kosmetik yang mengutamakan kualitas, keamanan, dan prinsip yang menghormati nilai-nilai agama dan budaya yang

ada di Indonesia. Pendekatan yang menggabungkan kecantikan luar dan dalam ini, serta komitmennya terhadap keberagaman, telah menjadikan Wardah pilihan utama di pasar kosmetik Indonesia. Dengan harga yang terjangkau, produk yang terjamin kualitasnya, dan terus berinovasi mengikuti tren kecantikan global, Wardah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kosmetik yang tidak hanya memperhatikan kecantikan fisik, tetapi juga keselarasan dengan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh konsumen.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk kedalam kategori generasi milenial yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah di Aceh. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 orang generasi milenial yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, domisili dan seberapa lama konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	16	16 %
Perempuan	84	84 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen produk kosmetik Wardah, sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 84 orang dengan persentase 84%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
28 - 31 Tahun	76	76 %
32 - 35 Tahun	10	10 %
36 - 39 Tahun	5	5 %
40 - 43 Tahun	9	9 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 76% yaitu responden yang berusia 28 – 31 tahun yang berjumlah 76 orang, sedangkan di posisi kedua terbanyak adalah 10% yaitu responden yang berusia 32–35 tahun yang berjumlah 10 orang dan yang paling sedikit sebesar 5% dengan responden berusia 36 – 39 tahun yang berjumlah 10 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah adalah usia 28 – 31 tahun.

#### **4.2.3 Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMA/SMK/MAN/Sederajat	34	34 %
Diploma	13	13 %
Sarjana (S1)	50	50 %
Pasca (S2)	3	3 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen produk kosmetik Wardah, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) yang berjumlah 50 orang atau sebesar 50% dari total responden. Sedangkan di posisi selanjutnya adalah responden yang berasal dari tingkat pendidikan SMA/SMK/MAN atau sederajat yang menempati posisi kedua, yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari total sampel. Sementara itu, responden paling sedikit yaitu responden dengan pendidikan Pasca Sarjana (S2) yang hanya berjumlah 3 orang, yang setara dengan 3% dari keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah di Aceh didominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1).



#### 4.2.4 Domisili

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Aceh Barat	3	3 %
Aceh Besar	36	36 %
Aceh Selatan	1	1 %
Aceh Tamiang	2	2 %
Aceh Tenggara	3	3 %
Aceh Timur	1	1 %
Bener Meriah	3	3 %
Pidie	4	4 %
Simeulue	2	2 %
Gayo Lues	2	2 %
Aceh Barat Daya	2	2 %
Aceh Jaya	2	2 %
Aceh Singkil	2	2 %
Aceh Tengah	2	2 %
Nagan Raya	1	1 %

Aceh Utara	1	1 %
Bireuen	4	4 %
Pidie Jaya	1	1 %
Banda Aceh	23	23 %
Lhokseumawe	3	3 %
Subulussalam	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan Tabel 4.4 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah sebanyak 100 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa Aceh Selatan, Aceh Timur, Nagan Raya, Aceh Utara dan Pidie Jaya merupakan domisili responden yang paling sedikit dengan persentase 1% dan berjumlah 1 orang masing-masing domisilinya. Selanjutnya Aceh Besar merupakan domisili dengan responden terbanyak yaitu 36 orang dengan persentase sebesar 36% dan disusul di posisi kedua responden terbanyak yaitu Banda Aceh sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebesar 23. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah didominasi oleh responden dengan domisili Aceh Besar.

#### 4.2.5 Seberapa Lama Menggunakan Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa lama responden menggunakan produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian Produk**

<b>Lama Pemakaian Produk</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1 Tahun	50	50 %
2 - 3 Tahun	23	23 %
>3 Tahun	27	27 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan Tabel 4.5 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah yang pernah membeli produk kosmetik Wardah sebanyak 100 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa pemakaian produk selama 1 tahun berjumlah 50 orang dengan persentase 50%, pemakaian produk selama >3 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 27% dan paling sedikit pemakaian produk selama 2 – 3 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering

menggunakan produk kosmetik Wardah adalah 1 tahun yang berjumlah 50 orang dengan persentase 50 %.

#### 4.2.6 Jenis Produk Yang Paling Banyak Digunakan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis produk yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Banyak Digunakan**

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
Skincare	16	16 %
Bodycare	1	1 %
Make up	81	81 %
Haircare	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer (diolah, 2024)*

Berdasarkan data yang diberikan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli adalah make up, dengan jumlah responden sebanyak 81 orang atau 81%. Produk skincare menempati urutan kedua dengan jumlah responden 16 orang atau 16%, diikuti oleh haircare dengan jumlah responden 2 orang atau 2%, dan yang paling sedikit adalah bodycare, dengan

hanya 1 orang atau 1%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk make up Wardah, yang mencakup 81% dari total responden, menunjukkan dominasi preferensi terhadap kategori ini dibandingkan jenis produk lainnya.

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya lebih memilih produk skincare dari Wardah dibandingkan merek lain	21	46	29	4	0	4
2.	Faktor halal menjadi pertimbangan utama saya saat memilih produk kosmetik.	73	20	3	2	2	5
3.	Saya percaya bahwa merek Wardah memiliki reputasi yang baik di pasar kosmetik	47	46	5	2	0	5

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
4.	Religiusitas Wardah lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya	22	45	29	3	1	4
5.	Iklan di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah	32	46	18	4	0	4
6.	Saya lebih sering membeli produk Wardah secara online dibandingkan di toko fisik	25	26	29	11	9	3
7.	Saya cenderung membeli produk kosmetik Wardah saat ada promo atau diskon	39	26	26	8	1	5
8.	Saya biasanya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di akhir pekan	17	29	33	17	0	3
9.	Rata-rata, saya membeli lebih dari satu produk Wardah dalam sekali pembelian	26	34	29	9	2	4

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
10.	Saya membeli produk kosmetik Wardah setidaknya sekali dalam sebulan	27	29	29	10	5	3
<b>Modus</b>							<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah oleh EvIEWS (2024).

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Halal Brand Personality* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Halal Brand Personality***

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya yakin produk Wardah dibuat sesuai dengan standar kesucian yang ketat	44	43	11	2	0	5

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
2.	Kesucian bahan yang digunakan Wardah penting dalam keputusan saya membeli produk	51	35	14	0	0	5
3.	Produk Wardah membuat saya merasa antusias untuk mencoba produk-produk baru mereka	34	41	20	3	2	4
4.	Saya merasa gembira ketika menggunakan produk Wardah yang inovatif dan berkualitas	40	44	12	4	0	4
5.	Saya merasa aman menggunakan produk Wardah karena halal dan aman bagi kulit	52	37	9	2	0	5
6.	Keamanan produk Wardah membuat saya yakin untuk terus menggunakan produk ini	45	46	8	1	0	4
7.	Produk Wardah terlihat modern dan canggih, sesuai dengan tren saat ini	42	45	9	4	0	4
8.	Saya tertarik dengan produk	41	44	13	1	0	4



No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
	Wardah karena kemasan dan desainnya yang elegan						
9.	Produk Wardah mencerminkan kebaikan dan nilai moral yang saya dukung	43	44	10	3	0	4
10.	Wardah menjadi pilihan saya karena mereka selalu menjaga prinsip kebaikan dalam proses produksinya	38	46	12	4	0	4
<b>Modus</b>							<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *halal brand personality*.

### 4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal	55	34	9	1	1	5
2.	Saya membeli produk kosmetik halal karena saya adalah seorang muslim	68	26	4	2	0	5
3.	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat	58	28	8	3	3	5
4.	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah	54	28	15	1	2	5
5.	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat Allah SWT	42	34	20	1	3	5
6.	Saya membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang	47	35	14	4	0	5

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
7.	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok islam	50	40	8	2	0	5
8.	Saya membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram	57	33	9	1	0	5
9.	Saya membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan	62	24	13	1	0	5
10.	Saya membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya	56	36	7	1	0	5
<b>Modus</b>							<b>5</b>

Sumber: Data primer diolah oleh EvIEWS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah sangat setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan religiusitas.

#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang

penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program Eviews 10, dimana jika R hitung > R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung < R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 30 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel *halal brand personality* (X<sub>1</sub>) sebanyak 10 pertanyaan, variabel religiusitas (X<sub>2</sub>) sebanyak 10 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas**

No Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r- tabel (df = 98)	Keterangan
1	X1_1	0.779	0,1966	Valid
2	X1_2	0.806	0,1966	Valid
3	X1_3	0.789	0,1966	Valid
4	X1_4	0.801	0,1966	Valid
5	X1_5	0.842	0,1966	Valid
6	X1_6	0.794	0,1966	Valid
7	X1_7	0. 778	0,1966	Valid

8	X1_8		0.840	0,1966	Valid
9	X1_9		0.786	0,1966	Valid
10	X1_10		0.859	0,1966	Valid
11	X2_1	X <sub>2</sub>	0.694	0,1966	Valid
12	X2_2		0.797	0,1966	Valid
13	X2_3		0.716	0,1966	Valid
14	X2_4		0.693	0,1966	Valid
15	X2_5		0.819	0,1966	Valid
16	X2_6		0.844	0,1966	Valid
17	X2_7		0.875	0,1966	Valid
18	X2_8		0.777	0,1966	Valid
19	X2_9		0.836	0,1966	Valid
20	X2_10		0.863	0,1966	Valid
11	Y1	Y	0.579	0,1966	Valid
12	Y2		0.646	0,1966	Valid
13	Y3		0.428	0,1966	Valid
14	Y4		0.579	0,1966	Valid
15	Y5		0.683	0,1966	Valid
16	Y6		0.630	0,1966	Valid
17	Y7		0.656	0,1966	Valid
18	Y8		0.586	0,1966	Valid
19	Y9		0.698	0,1966	Valid
20	Y10		0.652	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R hitung positif dan lebih besar dibandingkan dengan R tabel yaitu 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan Eviews 10 dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Nilai Minimal Kehandalan</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,813	Reliabel
<i>Halal Brand Personality</i> (X <sub>1</sub> )	0,60	0,940	Reliabel
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0,60	0,931	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan setiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.3.6 Uji Normalitas**

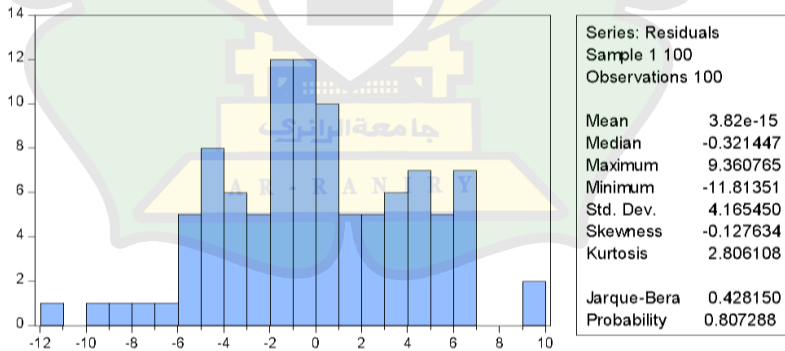
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memiliki distribusi data

yang normal. Untuk menguji normalitas data menggunakan evIEWS ada dua cara, yaitu dengan menggunakan histogram dan uji Jarque-Bera. Jarque-Bera adalah uji statistik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Gujarati (2013) deteksi dengan melihat Jarque Bera yang merupakan asimtotis (sampel besar dan didasarkan atas residual Ordinary Least Square). Uji ini dengan melihat probabilitas Jarque Bera (JB) sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal
- b. Bila probabilitas  $< 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber: Data primer diolah oleh EvIEWS (2024)*

Berdasarkan hasil dari Gambar 4.1 dapat dilihat nilai *Jarque-bera* sebesar 0,428150 dengan nilai probability 0,807288. Maka dapat disimpulkan model pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai probability 0,807288 lebih besar dari 0,05.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Halal Brand Personality</i> (X <sub>1</sub> )	1.690	Non Multikolinearitas
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	1.690	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan VIF pada semua variabel X < 10 (dengan X<sub>1</sub> = 1,690; X<sub>2</sub> = 1,690). Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:66). Dalam pengamatan ini cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, maka uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Breusch-Pagan Godfrey*. Uji *Breusch-Pagan-Godfrey* adalah uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model yang merupakan penyempurnaan uji *Goldfeld-Quandt*, uji G-Q memiliki kemampuan yang memuaskan untuk diterapkan pada sampel kecil sedangkan uji *Breusch-Pagan-Godfrey* dapat diterapkan dengan baik untuk sampel besar (Winarno, 2015). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas pada  $\text{Obs} \cdot R\text{-squared}$  ( $p \text{ value}$ )  $\geq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas pada  $\text{Obs} \cdot R\text{-squared}$  ( $p \text{ value}$ )  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Menggunakan Uji *Breusch-Pagan-Godfrey***

Heteroskedasticity Test: **Breusch-Pagan-Godfrey**

F-statistic	2.460863	Prob. F(2,97)	0.0907
Obs*R-squared	4.828928	Prob. Chi-Square(2)	0.0894
Scaled explained SS	4.103061	Prob. Chi-Square(2)	0.1285

*Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel *halal brand personality* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) memiliki nilai probabilitas pada Obs\*R-squared lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar  $0,0894 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal brand personality* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program Eviews 10 ditunjukkan dalam Tabel 4.14.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama Variabel	$\beta$	Std Error	t Statistic	Sig.
Konstanta	10.412	3.226	3.227	0.001
<i>Halal Brand Personality</i> ( $X_1$ )	0.641	0.087	7.289	0.000
Religiusitas ( $X_2$ )	0.026	0.086	0.307	0.759

Sumber: Data primer diolah oleh EvIEWS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan hasil pengolahan dengan menggunakan program EvIEWS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 10.412 + 0.641 X_1 + 0.026 X_2 + \varepsilon \quad (4.2)$$

Model persamaan pada Tabel 4. 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 10,412 artinya apabila *halal brand personality* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Aceh adalah sebesar 10,412.
2. Nilai koefisien regresi variabel *halal brand personality* ( $X_1$ ) sebesar 0,641. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel *halal brand personality* ( $X_1$ ) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan

pembelian (Y) pada produk kosmetik Wardah di Aceh akan bertambah sebesar 0,641 satuan atau dengan persentase sebesar 64,1%.

3. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,026. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas ( $X_2$ ) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Wardah di Aceh akan bertambah sebesar 0,026 satuan atau dengan persentase sebesar 2,6%.

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan didapatkan nilai T tabel sebesar 1,98447 yang diperoleh dari  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< T$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual. Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Nama Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
<i>Halal Brand Personality</i> ( $X_1$ )	7.289	1.984	0.000	Berpengaruh Signifikan
Religiusitas ( $X_2$ )	0.307	1.984	0.759	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh Eviews (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai  $t$  hitung *Halal Brand Personality* ( $X_1$ ) sebesar 7,289 yang lebih besar dari  $T$  tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel *halal brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *halal brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t$  hitung variabel Religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0.307 yang lebih kecil dari  $T$  tabel 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,759 > 0,05$ , artinya variabel Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam

penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel *halal brand personality* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *halal brand personality* dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai F hitung  $<$  F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel *halal brand personality* dan religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Analisis Uji F**

	<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Nilai</b>	47,421	3,090	0,000	Berpengaruh Signifikan
<b>Adjusted R-Squared</b>	0,483			

Sumber: Data primer diolah oleh EvIEWS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel *halal brand personality* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai F tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus ( $df_1 = k-1$ ) dan ( $df_2 = n - k$ ), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen ditambah 1 (konstanta). Dengan ( $n = 100$ ) dan ( $k = 3$ ), maka ( $df_1 = 2$ ) dan ( $df_2 = 97$ ). Pada derajat kebebasan tersebut, nilai f tabel yang diperoleh adalah 3,090. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 47,421 dan F tabel sebesar 3,090, karena nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $47,421 > 3,090$  dan besar signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau *halal brand personality* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### **4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan Tabel 4.16, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini diperoleh bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai  $R^2$  (R-square) adalah sebesar 0,483. Hal ini berarti besarnya pengaruh *halal brand personality* dan religiusitas terhadap

keputusan pembelian yaitu sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### **4.7.1 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Pengaruh *Halal Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *halal brand personality* memiliki nilai T hitung sebesar 7,289 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *halal brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin kuat branding Wardah mengenai *halal brand personality* nya, maka akan semakin yakin konsumen untuk menggunakan produk Wardah sebagai pilihan produk kosmetiknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Aceh telah mengenali karakteristik merek Wardah yang mencerminkan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, kesucian, dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Konsumen yang merasakan kepribadian halal dari merek Wardah cenderung lebih percaya dan yakin untuk memilih produk kosmetik tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah telah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen Aceh, wilayah yang dikenal memiliki budaya Islami yang kental. Kepribadian halal Wardah memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga memenuhi



standar halal, yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Konsumen yang terhubung dengan *halal brand personality* Wardah akan lebih mudah mengingat merek ini sebagai pilihan utama untuk kebutuhan kosmetik mereka. Dengan adanya *halal brand personality* yang kuat, konsumen di Aceh tidak hanya merasa nyaman menggunakan produk Wardah tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang karena kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kepatuhan Wardah terhadap prinsip halal. Produk-produk Wardah, seperti skincare dan make-up, memberikan pengalaman yang memuaskan sekaligus rasa tenang karena mendukung tata cara hidup Islami. Hal ini sesuai dengan indikator-indikator yang ada pada *halal brand personality* sendiri.

Setiap indikator dalam *halal brand personality* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Wardah. Kesucian (*purity*) adalah salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen, terutama yang mencari produk halal yang terjamin kehalalannya. Wardah dikenal dengan komitmennya dalam menggunakan bahan-bahan yang halal dan bebas dari bahan-bahan yang haram, seperti alkohol, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman menggunakannya. Misalnya, seorang konsumen yang sangat peduli dengan kehalalan produk akan memilih Wardah karena mengetahui bahwa merek ini telah terjamin kesuciannya dan bebas dari bahan yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Selanjutnya, kegembiraan (*excitement*) muncul karena Wardah berhasil memadukan produk halal dengan inovasi dan tren

kecantikan terkini. Produk-produk terbaru dari Wardah, seperti foundation atau serum dengan formula baru, memberi rasa kegembiraan bagi konsumen yang ingin mencoba produk halal namun tetap mengikuti tren kecantikan modern. Sebagai contoh, seorang konsumen muda yang aktif di media sosial mungkin tertarik dengan produk Wardah yang tampil dengan desain kemasan kekinian dan inovasi yang menarik.

Keamanan (safety) juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman menggunakan produk Wardah karena merek ini menjamin bahwa produk mereka telah teruji klinis dan aman digunakan, terutama untuk jenis kulit yang sensitif. Banyak konsumen, misalnya, yang merasa lebih percaya diri memilih Wardah karena mereka tahu bahwa produk tersebut tidak hanya halal, tetapi juga aman dan tidak menimbulkan efek samping.

Kecanggihan (sophistication) merek Wardah, yang tercermin dalam desain kemasan yang elegan dan kualitas produk yang tinggi, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah mampu menciptakan citra merek yang modern dan canggih meskipun tetap terjangkau, sehingga konsumen merasa membeli produk yang tidak hanya halal tetapi juga premium. Sebagai contoh, kemasan produk Wardah yang elegan dan desain yang *up-to-date* memberi kesan produk ini cocok untuk konsumen yang menginginkan produk halal dengan kualitas tinggi.

Terakhir, kebaikan (righteousness) yang diterapkan oleh Wardah dalam proses produksi dan pemilihan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan semakin memperkuat citra merek ini di mata konsumen yang mengutamakan nilai-nilai moral. Konsumen yang mengutamakan prinsip keadilan dan etika dalam pembelian produk lebih cenderung memilih Wardah karena mereka merasa bahwa merek ini mencerminkan nilai-nilai kebaikan dan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan prinsip ajaran Islam. Secara keseluruhan, kombinasi dari purity, excitement, safety, sophistication, dan righteousness membentuk citra Wardah sebagai merek kosmetik halal yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga memenuhi nilai-nilai agama dan etika, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *halal brand personality* memiliki pengaruh sebesar 0,641 terhadap keputusan pembelian. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *halal brand personality*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga mengatakan bahwa *halal brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Miftahuddin, *et al.* (2020) dengan judul penelitian analisis religiusitas, *halal brand personality* dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto; Berutu dan Trigan (2022) dengan judul penelitian pengaruh *halal brand personality*, *religiosity* dan *life style* terhadap

*purchase decision* produk kosmetik Wardah yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan; Amanah dan Damastuti (2022) dengan judul penelitian analisis *brand personality*, sertifikasi halal dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* di Kota Salatiga dengan minat beli sebagai variabel intervening; Lutfiyana (2024) dengan judul penelitian pengaruh *brand ambassador*, *fanatisme*, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup NCT Dream* di Indonesia dan penelitian Wardani (2024) dengan judul pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram Somethinc.

#### **4.7.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *halal brand personality* memiliki nilai T hitung sebesar 0,307 yang lebih kecil dari T table 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,759 > 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Aceh. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang atau semakin rendah tingkat religiusitas seseorang, preferensi atau keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk tetap tidak mengalami perubahan yang signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun masyarakat Aceh dikenal dengan budaya Islami yang

kuat, tingkat religiusitas individu tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah. Hal ini mengarah pada interpretasi bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat fungsional dan emosional, seperti kualitas produk, manfaat yang dirasakan, harga yang kompetitif, strategi pemasaran yang diterapkan, atau tau kebutuhan pribadi yang lebih dominan. Dengan demikian, meskipun religiusitas tetap menjadi bagian dari karakteristik budaya masyarakat Aceh, hal tersebut tidak secara langsung menjadi pendorong utama dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Hal ini dapat kita lihat implementasinya dari indikator-indikator religiusitas sendiri.

Keyakinan terhadap ajaran agama Islam, khususnya dalam memilih produk halal, memang sangat kuat di Aceh, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Namun, meskipun konsumen tahu bahwa produk Wardah halal, keyakinan ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, konsumen mungkin lebih memilih produk yang lebih murah atau lebih mudah didapatkan di pasar, karena mereka sudah menganggap bahwa semua produk halal memenuhi standar yang sama.

Selanjutnya praktik ibadah, seperti shalat dan puasa, meskipun merupakan bagian integral dari religiusitas seseorang, tidak terlihat memiliki dampak langsung terhadap keputusan membeli kosmetik. Konsumen yang sangat taat dalam menjalankan

ibadah, misalnya, mungkin lebih fokus pada aspek lain, seperti efektivitas produk untuk perawatan kulit, daripada sekadar memilih berdasarkan citra religius merek tersebut.

Begitu pula dengan pengalaman menggunakan produk halal sebelumnya, yang meskipun dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, tidak cukup signifikan dalam membedakan Wardah dari merek halal lainnya. Konsumen yang sudah familiar dengan produk halal lainnya mungkin tetap memilih Wardah atau merek lain berdasarkan faktor harga, kenyamanan, atau kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi mereka, tanpa memperhatikan pengalaman religius yang lebih mendalam.

Berikutnya, pengetahuan mengenai produk halal memang dimiliki oleh konsumen, namun pengetahuan ini tidak cukup mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun mereka tahu bahwa Wardah adalah produk halal yang aman digunakan, konsumen tetap memilih berdasarkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan terakhir, pengamalan ajaran agama, yang mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, juga tidak terlihat berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik. Pengamalan lebih sering tercermin dalam keputusan terkait makanan atau pakaian, yang lebih langsung terkait dengan hukum agama, sedangkan keputusan membeli kosmetik lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis.

Secara keseluruhan, meskipun religiusitas Islam mempengaruhi banyak aspek kehidupan, dalam hal pembelian produk kosmetik, faktor seperti *halal brand personality* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih Wardah karena merek ini telah dikenal luas sebagai merek halal yang terpercaya, yang memenuhi standar kualitas dan keamanan produk, meskipun mereka juga mengetahui bahwa ada banyak pilihan kosmetik halal lainnya di pasaran.

Secara ilmiah, temuan ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas individu mungkin lebih berperan dalam membentuk preferensi nilai secara umum, tetapi tidak selalu memiliki keterkaitan langsung dengan keputusan pembelian. Hal ini memberikan wawasan bahwa pemasaran produk di pasar dengan latar belakang budaya religius yang kuat tetap perlu menekankan keunggulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan praktis konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pasar. Hasil ini menegaskan bahwa religiusitas tidak hanya tentang kesadaran konsumen terhadap halal atau tidaknya suatu produk, tetapi juga bagaimana kelima indikator religiusitas (keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan) seharusnya memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh. Namun, dalam praktiknya, tidak jarang individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi tidak mampu merealisasikan nilai-nilai yang mereka yakini dalam bentuk tindakan, termasuk dalam memilih produk kosmetik.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa religiusitas memiliki pengaruh sebesar 0,026 terhadap keputusan pembelian. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh religiusitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Niswah (2018) dengan judul penelitian hubungan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal; Mansyuroh (2019) dengan judul penelitian pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian skincare tanpa label halal pada muslim generasi z di Banjarmasin; Fitria dan Artanti (2020) dengan judul penelitian pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Surabaya dan penelitian yang dilakukan oleh Meliani, *et al.* (2021) dengan judul penelitian pengaruh religiusitas, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace (*Shopee*) pada konsumen di Jakarta dan Bogor. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin (2017), Pratiwi *et al.* (2022), Arkan dan Andjarwati (2022) dan Umma dan Nabila (2023) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



### **4.7.3 Pengaruh *Halal Brand Personality* dan Religiusitas Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $47,421 > 3,090$ , dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal brand personality* dan religiusitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2 \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.16, nilai  $R^2$  sebesar 0,483 atau  $\neq 0$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal brand personality* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berutu dan Tarigan (2022) yang mengatakan bahwa secara simultan *halal brand personality*, *religiosity* dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. *Halal brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi milenial di Aceh.
2. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi milenial di Aceh.
3. *Halal brand personality* dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi milenial di Aceh.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

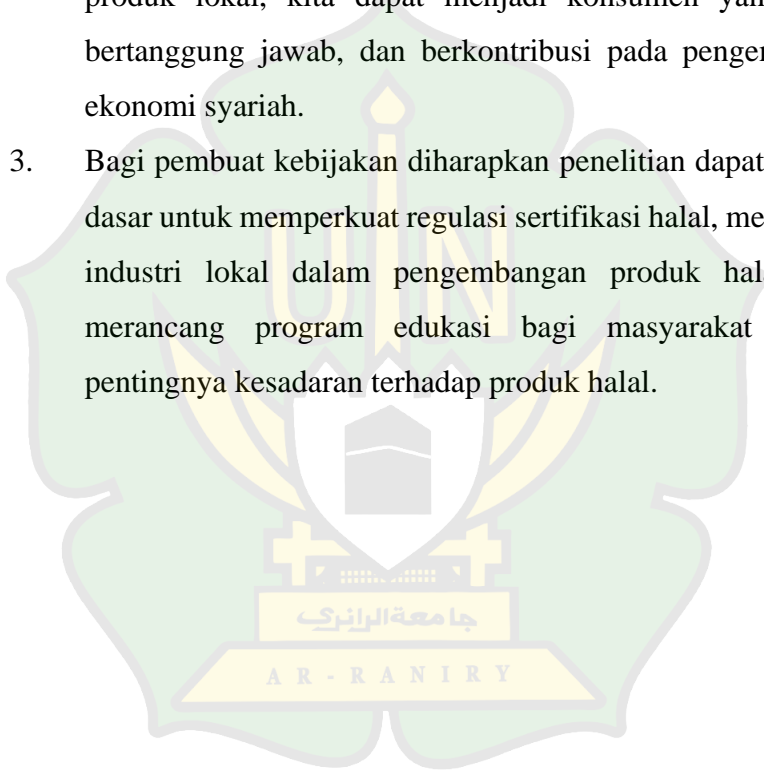
1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kemasan, diskon, desain, daya tahan, kualitas produk, kesadaran merek, dan promosi yang diduga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cakupan penelitian juga dapat diperluas dengan mempertimbangkan Generasi Z yang memiliki karakteristik berbeda, atau merek kosmetik lain, baik lokal maupun internasional, seperti Somethinc atau Skintific. Selain itu, penelitian disarankan memperbesar skala sampel serta mengkaji lebih dalam variabel *halal brand personality* dan religiusitas, mengingat penelitian ini hanya menjelaskan 48,3% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga masih ada 51,7% variabel lain yang belum diteliti.

2. Bagi praktisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan Wardah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menonjolkan nilai halal dan lebih unggul dalam mempromosikan mereknya guna meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Muslim di Aceh. Selain itu, Bagi pegiat ekonomi syariah sekaligus konsumen, hasil ini menjadi refleksi untuk terus mendorong edukasi konsumen tentang pentingnya melibatkan nilai-nilai religius, seperti religiusitas, dalam keputusan pembelian, tidak hanya terbatas sebagai *screening* kehalalan suatu produk saja. Disarankan juga untuk mendukung produk lokal, seperti Wardah, berkontribusi pada perekonomian umat dan keberlanjutan industri halal di dalam negeri. Diharapkan pula bagi produsen Wardah untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta terus berinovasi dalam mendesain produknya dengan terus

mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena keunggulan produk memiliki pengaruh yang penting dalam mendukung tingkat religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan religiusitas dalam memilih produk, mengutamakan kehalalan, dan mendukung produk lokal, kita dapat menjadi konsumen yang sadar, bertanggung jawab, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah.

3. Bagi pembuat kebijakan diharapkan penelitian dapat menjadi dasar untuk memperkuat regulasi sertifikasi halal, mendukung industri lokal dalam pengembangan produk halal, serta merancang program edukasi bagi masyarakat tentang pentingnya kesadaran terhadap produk halal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z. N. (2023). *Pengaruh Halal Brand Image, Celebrity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Ngrampal Sragen)*. Doctoral Dissertation, Uin Surakarta.
- Afnan, M. K. (2022). Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Geprek Sa'i Salatiga).
- Ahmad & Fazil, M. (2015). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 6 Iss 2, 209 – 223. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Ahmed, M., Jan, M. T., & Hassan, A. (2018). Brand Personality From An Islamic Perspective: A Conceptual Analysis of Aaker's Model.
- Ahyar, N. F. (2021). *Peran Halal Brand Personality Terhadap Keputusan Berwisata Bersama PT Cheria Halal Holiday Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Alam & Rudianto (2013). *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Amin, A. M., & Soekanto, Y. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical Pt. Infyni Niaga Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(2), 257-273.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*

*Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63-71.
- Asfihani, A. & Abdillah, I.A. (2009). *Mufradat fi Gharib al-Quran*. Beirut, Dar Fikr, t.t, juz. 1.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Solo: Pustaka Arafah, h.98.
- Aulianda, R., Ilyas, F., & Dianah, A. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *EKOBIS SYARIAH*, 3(2), 1-10.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*. Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Berutu, E. P., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Halal Brand Personality, Religiosity dan Life Style Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik Wardah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 94-105.
- Bungin, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66-88.
- Damayanti, T. C. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial di Indonesia*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.

- Daradjat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, hlm 13.
- Driyarkara. (1989). *Percikan Filsafat*. Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, hlm.6.
- Ekawindy, M. P., Wulandari, D., Ahsin, A., Farida, L., Subagio, N. A., & Ashary, L. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Linkaja Syariah. *VALUE: Journal of Business Studies*, 3(1), 77-94.
- Erlina & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Terbitan Pertama*. Medan: USU Press.
- Fahmi & Husain, M. (2018). *Kamus Al-Faazhil Qur'aniyah*. Mesir: Dar Al-Ma'arif.
- Faradhilla, N. A. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Religiusitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Fikri & Nurul, A. (2019). Analisis Pengaruh Halal Brand Personality terhadap Re-Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2).
- Fikri, A. N. (2019). *Analisis pengaruh halal brand personality terhadap re-purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fikri, Alfianti Nurul. (2019). Analisis Pengaruh Halal Brand Personality Terhadap Re-Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.

- Fitriana, Sudodo, Yandri, Hakim, Lukman. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 (12019).
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan Persepsi Perilaku Generasi Milenial Dengan Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal Of Education Science*, 10(1), 14-24.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R. Z. (2012). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, pp. 667-674.
- Gujarati, D.N. (2013). *Basic Econometrics 5th Edition*. New York: Mc GrawHill
- Gunawan, H. (2018). Karakteristik Hukum Islam. *Jurnal Al-Maqasid*, 4(2), 105–125. DOI: <https://doi.org/10.24952/almaqasid.v4i2.1429>.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdayasaing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-danturut-mendukung-penguatan-blue-economy#:~:text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *Ekonomika Syaria: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>. Person Education.



- Kotler, P & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo, Jld 1.
- Kotler, Philip, Keller & Lane, K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Menembus Pasar Ekspor*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Lutfiyana, D. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme, Brand Personality, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar Boygroup Nct Dream Di Indonesia)*. Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Mahmudah, S. (2021). Analisis Edukasi Produk Halal Dalam Mendesain Islamic Lifestyle (Studi Kasus Pada Keluarga Besar UIN Sunan Ampel Surabaya). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya*, 1-100.
- Mansyuroh, F. (2019). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *In Proceeding Antasari International Conference* (Vol. 1, No. 1).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto, A. (2020). Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31-42.

- Mokhlis. (2006). Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11 (1&2), 87-101.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36-49.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 6, 1-20.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pengguna telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 (2), 130-142.
- Nurfadila., Berutu, E. P., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Halal Brand Personality, Religiosity dan Life Style Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik Wardah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 94-105.
- Pantiyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol.4).

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2008). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 212.
- Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raziqi, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositoknologi*, 15(2), 233-240.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51-66.
- Sarjono, H dan Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183-197.
- Shihab, M. Q. (2003). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2006). *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Lentera Hati, hlm.3.
- Shofie, Y. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Medan: Kencana, hlm. 110.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Situmorang, S.H. (2019). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Susanti, A., Mahadipta, N. G. D., & Ariasandika, I. M. S. (2018). Karakteristik Interior Apartemen Berkonsep Soho Bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 1, pp. 478-484).
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahputra, A. E. A., Faizin, N., Safik, A., & Ma'ali, A. (2023). Mengkonsumsi makanan halal perspektif al-qur'an: telaah semantik-historis QS Al-Baqarah ayat 168. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 7(1), 37-48.

- Syaukani, A. (2007). *Fath al-Qadir*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan. Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Thantawi & Sayyid, M. (2008). *Al-Tafsir Al-Wasit Li Al-Qur'an Al-Karim*. Kairo: Dar Nahdah.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. McGraw-Hill Education.
- Tio, S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Hdi Di Kota Tanjungpinang*. Doctoral Dissertation, Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi (A. Offset (ed.))*.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 34-42.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 34-42.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Milenial). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47.
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of

Planned Behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Volume 3 No. 1.

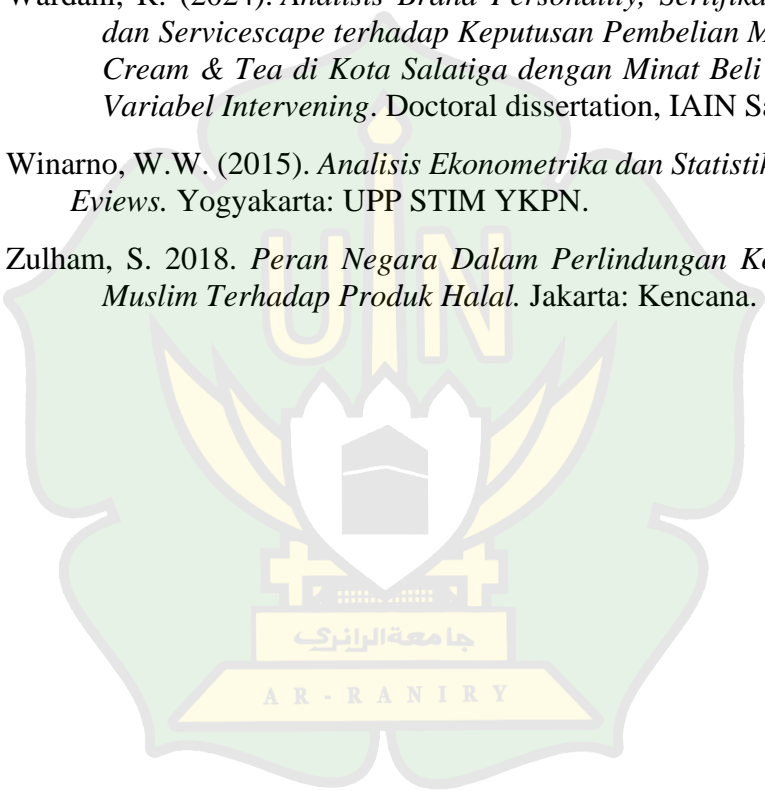
Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id.

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-108-tanah-air?lang=1>

Wardani, R. (2024). *Analisis Brand Personality, Sertifikasi Halal dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Kota Salatiga dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Doctoral dissertation, IAIN Salatiga.

Winarno, W.W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zulham, S. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### **PENGARUH *HALAL BRAND PERSONALITY* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI ACEH**

Kepada Yth.

Saudara/i responden

Di Aceh

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini saya:

Nama : Wiwik Septiara

Nim : 210602082

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

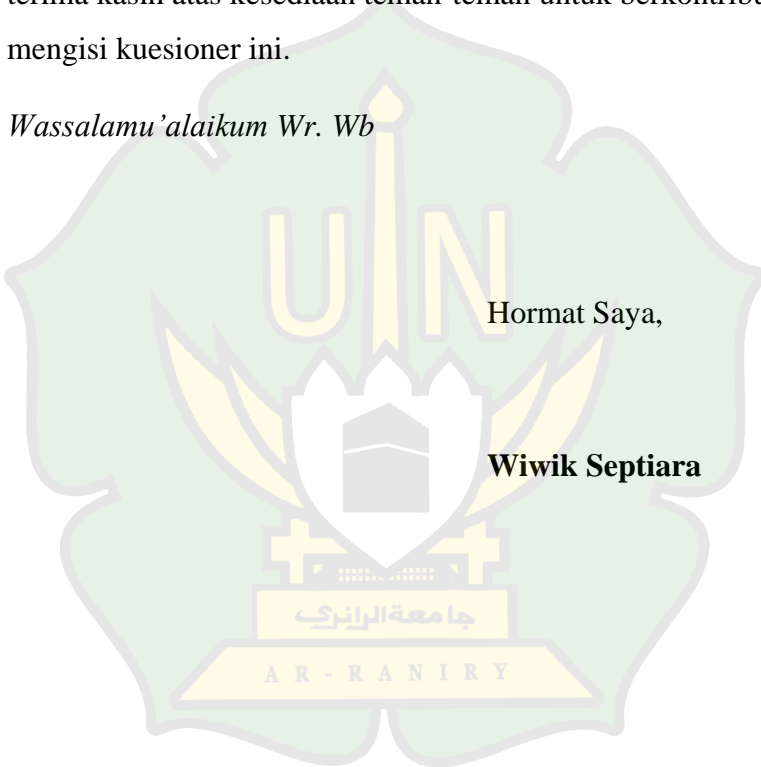
Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "***Pengaruh Halal Brand Personality dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh***". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Saya mohon bantuan teman-teman untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Bantuan teman-teman sangat saya harapkan demi terlaksananya penelitian ini. Semua informasi responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan teman-teman untuk berkontribusi dalam mengisi kuesioner ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat Saya,

**Wiwik Septiara**





## A. Karakteristik Responden

Isi dan berilah tanda centang (✓) dengan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia Responden :  28-31 Tahun  32-35 Tahun

36-39 Tahun  40-43 Tahun

Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK/MAN/Sederajat

Diploma  Sarjana (S1)

Pasca (S2)

Domisili :  Aceh Barat  Aceh Barat Daya

Aceh Besar  Aceh Jaya

Aceh Selatan  Aceh Singkil

Aceh Tamiang  Aceh Tengah

Aceh Tenggara  Nagan Raya

Aceh Timur  Aceh Utara

Bener Meriah  Bireun

Pidie  Pidie Jaya

Simeulue  Banda Aceh

Langsa  Lhoksumawe

Sabang  Subulussalam

Gayo Lues

Apakah saudara pernah menggunakan produk kosmetik Wardah:

Ya

Tidak

Berapa lama saudara sudah menggunakan produk kosmetik

Wardah:

1 tahun

2-3 tahun

> 3 tahun

Jenis Produk:

Skincare

Make up

Bodycare

Haircare

## **B. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian**

Penelitian ini ingin melihat pengaruh *halal brand personality* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Petunjuk pengisian, berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Keterangan Skor:

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

KS : Kurang Setuju (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

## Daftar Pertanyaan

### 1. Variabel *Halal Brand Personality* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin produk Wardah dibuat sesuai dengan standar kesucian yang ketat.					
2.	Kesucian bahan yang digunakan Wardah penting dalam keputusan saya membeli produk.					
3.	Produk Wardah membuat saya merasa antusias untuk mencoba produk-produk baru mereka.					
4.	Saya merasa gembira ketika menggunakan produk Wardah yang inovatif dan berkualitas.					
5.	Saya merasa aman menggunakan produk Wardah karena halal dan aman bagi kulit.					
6.	Keamanan produk Wardah membuat saya yakin untuk terus menggunakan produk ini.					
7.	Produk Wardah terlihat modern dan canggih, sesuai dengan tren saat ini.					
8.	Saya tertarik dengan produk Wardah karena kemasan dan desainnya yang elegan.					
9.	Produk Wardah mencerminkan kebaikan dan nilai moral yang saya dukung.					
10.	Wardah menjadi pilihan saya karena mereka selalu menjaga prinsip kebaikan dalam proses produksinya.					

## 2. Variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal					
2.	Saya membeli produk kosmetik halal karena saya adalah seorang muslim					
3.	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat					
4.	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah					
5.	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat Allah SWT					
6.	Saya membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang					
7.	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok islam					
8.	Saya membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram					
9.	Saya membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan					
10.	Saya membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih memilih produk skincare dari Wardah dibandingkan merek lain					
2.	Faktor halal menjadi pertimbangan utama saya saat memilih produk kosmetik.					
3.	Saya percaya bahwa merek Wardah memiliki reputasi yang baik di pasar kosmetik					
4.	Kualitas produk Wardah lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya					
5.	Iklan di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah					
6.	Saya lebih sering membeli produk Wardah secara online dibandingkan di toko fisik					
7.	Saya cenderung membeli produk kosmetik Wardah saat ada promo atau diskon					
8.	Saya biasanya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di akhir pekan					
9.	Rata-rata, saya membeli lebih dari satu produk Wardah dalam sekali pembelian					
10.	Saya membeli produk kosmetik Wardah setidaknya sekali dalam sebulan					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	<i>Halal Brand Personality (X1)</i>										Total
1	2	3	1	4	2	3	3	4	2	5	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
8	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
9	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
14	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	41
18	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
20	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
22	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40

<b>25</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
<b>26</b>	4	4	1	2	4	4	2	2	3	4	30
<b>27</b>	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>30</b>	4	4	4	2	4	4	2	1	3	2	30
<b>31</b>	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	44
<b>32</b>	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	45
<b>33</b>	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>35</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
<b>36</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>37</b>	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
<b>38</b>	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	35
<b>39</b>	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
<b>40</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>41</b>	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
<b>42</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
<b>43</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
<b>44</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>45</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
<b>46</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>47</b>	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
<b>48</b>	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	39
<b>49</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

<b>51</b>	2	3	4	5	4	5	5	3	4	3	38
<b>52</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
<b>56</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
<b>58</b>	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	35
<b>59</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>60</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
<b>61</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>64</b>	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	46
<b>65</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
<b>66</b>	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	41
<b>67</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>68</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
<b>69</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
<b>70</b>	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
<b>71</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>72</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>73</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
<b>75</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
<b>76</b>	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43



77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
80	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
84	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
87	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
88	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	40
89	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	33
90	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	25
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37

No.	Religiusitas (X2)										Total
1	4	4	2	4	3	4	2	1	2	3	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
7	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	36
8	3	5	1	1	1	2	5	4	4	4	30
9	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
10	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
11	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
12	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	1	3	4	4	5	5	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	2	1	2	4	3	4	4	4	4	32
20	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

26	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	46
27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
28	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	1	5	5	5	3	4	2	3	4	5	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
38	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	2	3	4	4	4	5	5	4	41
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	36

<b>52</b>	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
<b>56</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>57</b>	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
<b>58</b>	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
<b>59</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>60</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
<b>61</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
<b>62</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>64</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>66</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
<b>67</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>68</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>70</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
<b>71</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
<b>72</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>73</b>	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>75</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
<b>76</b>	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	39
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

<b>78</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>79</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>82</b>	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
<b>83</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
<b>84</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
<b>85</b>	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
<b>86</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
<b>87</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>88</b>	5	5	5	5	1	2	4	4	5	4	40
<b>89</b>	3	2	4	1	1	2	3	3	3	4	26
<b>90</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
<b>91</b>	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	37
<b>92</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>93</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>95</b>	5	5	4	3	2	3	4	4	3	2	35
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>97</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>100</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
1	4	1	2	4	4	2	2	2	4	4	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	44
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	32
8	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	41
9	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	34
10	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	38
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
12	5	4	4	4	4	2	4	3	5	5	40
13	3	5	5	4	3	2	4	3	3	3	35
14	4	5	5	4	5	1	3	1	4	3	35
15	5	5	5	5	2	1	1	3	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	42
17	3	5	4	3	4	1	5	1	3	5	34
18	3	5	5	3	5	4	3	3	2	1	34
19	2	3	4	4	5	2	5	2	4	1	32
20	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
21	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	37
22	3	5	4	3	3	3	3	2	4	2	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	4	3	3	3	5	2	3	3	36
25	4	5	5	4	4	2	2	2	4	2	34

<b>26</b>	4	5	5	2	2	5	5	2	2	5	37
<b>27</b>	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	37
<b>28</b>	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	44
<b>29</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
<b>30</b>	3	5	4	4	4	5	5	2	5	3	40
<b>31</b>	3	5	5	4	5	5	5	2	4	5	43
<b>32</b>	3	5	4	4	3	1	5	4	4	5	38
<b>33</b>	3	4	5	3	4	2	5	2	2	2	32
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>35</b>	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	41
<b>36</b>	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	32
<b>37</b>	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	25
<b>38</b>	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	28
<b>39</b>	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	35
<b>40</b>	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	41
<b>41</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
<b>42</b>	4	5	4	3	4	1	2	3	2	3	31
<b>43</b>	3	5	5	1	5	2	2	4	2	3	32
<b>44</b>	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
<b>45</b>	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>47</b>	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	40
<b>48</b>	3	5	3	5	3	1	5	2	3	5	35
<b>49</b>	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	37
<b>50</b>	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	34
<b>51</b>	4	1	4	4	3	2	3	3	5	3	32

<b>52</b>	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
<b>53</b>	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	38
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>55</b>	3	4	4	4	4	5	5	2	2	4	37
<b>56</b>	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
<b>58</b>	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	29
<b>59</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>60</b>	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
<b>61</b>	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
<b>62</b>	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	37
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>64</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
<b>65</b>	3	5	5	4	3	3	5	3	5	4	40
<b>66</b>	3	5	4	3	4	3	4	3	3	1	33
<b>67</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>68</b>	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>70</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
<b>71</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
<b>72</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
<b>73</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
<b>74</b>	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
<b>75</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
<b>76</b>	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
<b>77</b>	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	39



<b>78</b>	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	46
<b>79</b>	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
<b>80</b>	3	5	5	4	4	2	5	4	4	3	39
<b>81</b>	4	5	5	4	4	5	2	2	3	5	39
<b>82</b>	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
<b>83</b>	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	37
<b>84</b>	4	5	5	4	5	3	5	3	4	2	40
<b>85</b>	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	37
<b>86</b>	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	41
<b>87</b>	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	37
<b>88</b>	4	4	4	3	3	1	4	3	4	3	33
<b>89</b>	4	5	4	3	4	3	3	3	5	3	37
<b>90</b>	5	5	5	5	4	3	4	1	2	4	38
<b>91</b>	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	36
<b>92</b>	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	39
<b>93</b>	4	5	5	3	4	5	2	4	5	5	42
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>95</b>	3	5	2	2	4	3	2	2	3	3	29
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>97</b>	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	37
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>99</b>	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	36
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	34

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	16	16,0	16,0	16,0
	Perempuan	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28 - 31 Tahun	76	76,0	76,0	76,0
	32 - 35 Tahun	10	10,0	10,0	86,0
	36 - 39 Tahun	5	5,0	5,0	91,0
	40 - 43 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/ MAN/Sederajat	34	34,0	34,0	34,0
	Diploma	13	13,0	13,0	47,0
	Sarjana (S1)	50	50,0	50,0	97,0
	Pasca (S2)	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh Barat	3	3,0	3,0	3,0
	Aceh Besar	36	36,0	36,0	39,0
	Aceh Selatan	1	1,0	1,0	40,0
	Aceh Tamiang	2	2,0	2,0	42,0
	Aceh Tenggara	3	3,0	3,0	45,0
	Aceh Timur	1	1,0	1,0	46,0
	Bener Meriah	3	3,0	3,0	49,0
	Pidie	4	4,0	4,0	53,0
	Simeulue	2	2,0	2,0	55,0
	Gayo Lues	2	2,0	2,0	57,0
	Aceh Barat Daya	2	2,0	2,0	59,0
	Aceh Jaya	2	2,0	2,0	61,0
	Aceh Singkil	2	2,0	2,0	63,0
	Aceh Tengah	2	2,0	2,0	65,0
	Nagan Raya	1	1,0	1,0	66,0
	Aceh Utara	1	1,0	1,0	67,0
	Bireun	4	4,0	4,0	71,0
	Pidie Jaya	1	1,0	1,0	72,0
	Banda Aceh	23	23,0	23,0	95,0
	Lhoksumawe	3	3,0	3,0	98,0
Subulussalam	2	2,0	2,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0	

### Lama Pemakaian Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tahun	50	50,0	50,0	50,0
	2 - 3 Tahun	23	23,0	23,0	73,0
	>3 Tahun	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Jenis Produk Yang Paling Banyak Digunakan

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
Skincare	16	16 %
Bodycare	1	1 %
Make up	81	81 %
Haircare	2	2 %
Jumlah	100	100 %

## Lampiran 4 Uji Validitas

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 11/13/24 Time: 13:49  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Correlation	X1_1	X1_10	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1
Probability	1.000000										
X1_1	1.000000										
X1_10	0.577114	1.000000									
X1_2	0.723104	0.605143	1.000000								
X1_3	0.567498	0.477200	0.613390	1.000000							
X1_4	0.578602	0.669013	0.638690	0.703920	1.000000						
X1_5	0.677081	0.550410	0.658033	0.568727	0.565845	1.000000					
X1_6	0.523007	0.541557	0.564508	0.641150	0.635320	0.720514	1.000000				
X1_7	0.516603	0.688295	0.550771	0.637092	0.673575	0.581658	0.637708	1.000000			
X1_8	0.488104	0.688705	0.470764	0.563209	0.658768	0.521227	0.474784	0.755372	1.000000		
X1_9	0.680049	0.716825	0.588246	0.638716	0.651598	0.636627	0.601159	0.730445	0.700276	1.000000	
X1	0.779317	0.806093	0.789472	0.801885	0.842269	0.794958	0.778288	0.840262	0.786821	0.859781	1.000000

(Lanjutan)

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 11/13/24 Time: 13:59  
Sample: 1 100  
Included observations: 100

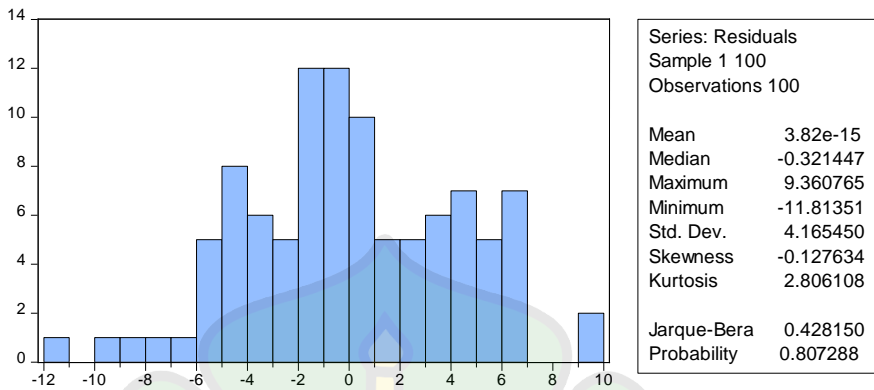
Correlation	X2_1	X2_10	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2
Probability											
X2_1	1.000000										
	-----										
X2_10	0.360250	1.000000									
	0.0002	-----									
X2_2	0.571293	0.490409	1.000000								
	0.0000	0.0000	-----								
X2_3	0.356679	0.519833	0.453957	1.000000							
	0.0003	0.0000	0.0000	-----							
X2_4	0.489914	0.552942	0.608260	0.749846	1.000000						
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----						
X2_5	0.517831	0.651506	0.509825	0.456818	0.677860	1.000000					
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----					
X2_6	0.501864	0.714054	0.537690	0.496873	0.728087	0.859328	1.000000				
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----				
X2_7	0.581962	0.647129	0.445095	0.371638	0.435627	0.636969	0.654000	1.000000			
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	-----			
X2_8	0.601858	0.662478	0.550105	0.480631	0.510081	0.663697	0.670813	0.769794	1.000000		
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----		
X2_9	0.576315	0.789434	0.595519	0.461787	0.608745	0.647936	0.728877	0.722554	0.803482	1.000000	
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----	
X2	0.694677	0.797618	0.716764	0.693776	0.819751	0.844458	0.875102	0.777843	0.836816	0.863496	1.000000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 11/13/24 Time: 14:10  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Correlation	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y	
Probability	1.000000										
Y_1	-----										
Y_10	0.323580	1.000000									
	0.0010	-----									
Y_2	0.241085	0.176731	1.000000								
	0.0157	0.0786	-----								
Y_3	0.429301	0.158352	0.496027	1.000000							
	0.0000	0.1156	0.0000	-----							
Y_4	0.609291	0.362463	0.127034	0.445893	1.000000						
	0.0000	0.0002	0.2079	0.0000	-----						
Y_5	0.324807	0.210251	0.309937	0.378890	0.399329	1.000000					
	0.0010	0.0358	0.0017	0.0001	0.0000	-----					
Y_6	0.219939	0.334683	0.208417	0.279070	0.239528	0.373565	1.000000				
	0.0279	0.0007	0.0374	0.0049	0.0164	0.0001	-----				
Y_7	0.073780	0.274037	0.174850	0.249079	0.374088	0.328562	0.410416	1.000000			
	0.4657	0.0058	0.0819	0.0125	0.0001	0.0000	0.0000	-----			
Y_8	0.304595	0.379742	0.116795	0.269571	0.358118	0.410132	0.447836	0.346461	1.000000		
	0.0021	0.2472	0.0067	0.0003	0.0000	0.0000	0.0000	0.0004	-----		
Y_9	0.282345	0.553728	0.039057	0.209482	0.460256	0.289077	0.280004	0.254495	0.509713	1.000000	
	0.0044	0.0000	0.6996	0.0365	0.0000	0.0035	0.0048	0.0106	0.0000	-----	
Y	0.579261	0.646523	0.428281	0.579377	0.683378	0.630585	0.656558	0.586270	0.698945	0.652386	1.000000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

(Lanjutan)

## Lampiran 5 Uji Normalitas



## Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 11/13/24 Time: 15:49

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	10.40813	58.77399	NA
X1	0.007742	80.84352	1.690497
X2	0.007469	82.60660	1.690497



## Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: **Breusch-Pagan-Godfrey**

F-statistic	2.460863	Prob. F(2,97)	0.0907
Obs*R-squared	4.828928	Prob. Chi-Square(2)	0.0894
Scaled explained SS	4.103061	Prob. Chi-Square(2)	0.1285

## Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 11/13/24 Time: 16:07  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.41258	3.226163	3.227544	0.0017
X1	0.641433	0.087989	7.289931	0.0000
X2	0.026585	0.086425	0.307615	0.7590
R-squared	0.494380	Mean dependent var		38.87000
Adjusted R-squared	0.483955	S.D. dependent var		5.858008
S.E. of regression	4.208174	Akaike info criterion		5.741475
Sum squared resid	1717.746	Schwarz criterion		5.819630
Log likelihood	-284.0738	Hannan-Quinn criter.		5.773106
F-statistic	47.42192	Durbin-Watson stat		1.716022
Prob(F-statistic)	0.000000			