

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Milenial Sragen)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Nesty Diah Evandasari
NIM 17.52.11.092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH**

(Studi Kasus Pada Milenial Sragen)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Nesty Diah Evandasari
NIM 17.52.11.092

Surakarta, 9 Februari 2021

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19821008 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NESTY DIAH EVANDASARI

NIM : 175211092

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Milenial Sragen)”.

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteleiti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Denimikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 9 Februari 2021



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
50AAJX078176414
Nesty Diah Evandasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NESTY DIAH EVANDASARI

NIM : 175211092

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Milenial Sragen)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 9 Februari 2021



04EAJX078176420
Nesty Diah Evandasari

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Milenial Sragen)**

Oleh :

NESTY DIAH EVANDASARI
NIM 17.52.11.092

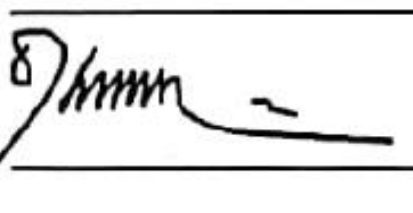
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 22 Februari 2021/ 10 Rajab 1442 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, MSI.
NIP. 19870307201903 1 008



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225200003 1 001



Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812198603 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304200112 1 004

Khairul Imam, SHI,MSI
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nesty Diah Evandasari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nesty Diah Evandasari NIM : 17.52.11.092 yang berjudul:

“Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen).”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Februari 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, SHI,MSI
NIP. 19821008 201403 1 001

MOTTO

“Tetaplah berbuat baik walaupun disakiti”

(penulis)

“Jika ada kata yang menyakitimu, menunduklah dan biarkan dia melewatimu,
jangan masukkan kedalam hati, agar hatimu tak lelah”

(Ali bin Abi Thalib)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan
pertolongan Allah”

(QS. Al Kahfi : 39)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan memanjatkan syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam pada

Nabi Agung Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ku untuk :

Bapak Ibu tercinta (Sukarno dan Sukarni)

Adikku tersayang (Revano Aditya Saputra)

Sahabat-sahabatku (Irma Adi Cahyani, Suryati, Siti Hanifah, Dian oktavia

Angraeni, dan Elvira Itsnaini Solihah)

Teman-teman kost Surya cantika

Teman-teman seperjuangan MBS C 2017

Doa yang tulus, semangat serta kasih sayang yang telah diberikan

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T ., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Syariah.

5. Khairul Imam, S.H.I., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orangtua saya, Ibu Sukarni dan Bapak Sukarno. Terimakasih untuk do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan. Serta adik saya Revano Aditya Saputra yang menyayangi dan mendukung saya agar tetap semangat.
8. Seluruh keluarga saya terimakasih atas do'a dan semangat yang selalu di berikan untuk saya.
9. Sahabat-sahabat saya Irma Adi Cahyani, Suryati, Siti Hanifah, Dian Oktavia Angraeni, dan Elvira Itsnaini Solihah, terimakasih telah memberi semangat, dukungan, dan yang selalu ada selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan MBS C angkatan 2017 yang selalu memberi keceriaan pada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta
11. Teman-teman Kost Surya Cantika yang telah memberi dukungan dan semangat.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 9 Februari 2021

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the halal label, religiosity, and halal awareness on the purchase intention of Wardah cosmetics in the Sragen community. This type of research is quantitative research. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The data analysis technique used to answer the questionnaire was SPSS for windows version 2.2.

The results showed that (1) the halal label had a significant effect on purchase intention of Wardah's cosmetics (2) religiosity did not have a significant effect on purchase intention of Wardah's cosmetics (3) halal awareness had a significant effect on purchase intention of Wardah's cosmetics. Religiosity has not effect on purchase intention because consumers do not understand the essence of the importance of the halalness of product. Lack of insight into the science of religion. And consumes interpret that the intention to buy halal product is more towards muamalah activities wich are not directly related to divine aspects.

Keywords : Halal Label, Religiosity, Halal Awareness, and Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada mailenial Sragen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab kuesioner adalah dengan SPSS *for windows* versi 2.2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah (2) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah (3) kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli dikarenakan konsumen tidak memahami akan esensi pentingnya kehalalan suatu produk. Kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama. Dan konsumen menafsirkan bahwa niat pembelian produk halal lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan aspek ketuhanan.

Kata kunci : Label Halal, Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Niat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
PENGESAHAN	v
NOTA DINAS	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Niat Beli	11

2.1.2	Label Halal	13
2.1.3	Religiusitas	14
2.1.4	Kesadaran Halal	16
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan	19
2.3	Kerangka Berpikir	23
2.4	Hipotesis	24
2.4.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Beli	24
2.4.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli	24
2.4.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	25
3.2	Jenis Penelitian	25
3.3	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1	Populasi dan Sampel	25
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4	Sumber Data	26
3.4.1	Data Primer	26
3.4.2	Data sekunder	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Variabel penelitian	28
3.6.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	28
3.6.2	Variabel Terikat (Dependent Variabel)	28
3.7	Definisi Operasional Variabel	28
3.8	Teknis analisis data	30
3.8.1	Uji Instrumen	30

3.8.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.3	Uji Ketepatan Model	33
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.2	Karakteristik Responden	36
4.3	Hasil Pengujian dan Hasil Analisis.....	39
4.3.1	Uji Instrumen.....	39
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.3.3	Hasil Uji Ketetapan Model	45
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	48
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	50
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Keterbatasan Penelitian	55
5.3	Saran –Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		61

DAFRTAR TABEL

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Relevan	17
Tabel 3.1 Definisi operasional	27
Tabel 4.1 Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Didistribusikan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	36
Tabel 4.3 Didistribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Didistribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4. 10 Hasil uji koefisien determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.12 Hasil uji T	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	
Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	59
Lampiran 2 : Kuesioner.....	60
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	63
Lampiran 4 : Rekap Data Kuisisioner.....	68
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS.....	79
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, konsumen menggunakan berbagai produk yang beredar, satu diantaranya yaitu kosmetik. Pesatnya minat konsumen dalam menggunakan kosmetik juga membuat meningkatnya minat produsen kosmetik untuk bersaing dalam memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena perawatan tubuh menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita.

Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Jaminan kehalalan produk merupakan hal utama dalam produk kosmetik yang berlabel halal. Setiap produk kosmetik yang diproduksi pencantuman label halal sangat diperlukan.

Produk yang aman dapat membuat kulit tetap terjaga, sehat, dan cerah. Terjadinya intensitas kegiatan yang cukup tinggi di era sekarang ini sebagai penyebab wanita mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI merupakan suatu lembaga yang menguji kehalalan produk kosmetik di Indonesia.

Sertifikat halal dan izin pencantuman label halal pada kemasan produk akan diberikan apabila kosmetik telah lulus uji kehalalan oleh LPOM MUI. Sehingga hal-hal yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk telah dinyatakan sesuai dengan syariat Islam sudah pasti aman, layak, dan baik untuk dapat dikonsumsi.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI adalah lembaga yang berwenang memberikan jaminan label halal untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah melewati pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Konsumen ketika melihat label halal pada kemasan yang dicantumkan pada sebuah produk mereka akan cenderung lebih tertarik untuk membeli karena produk tersebut didalamnya sudah jelas memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharatnya (Utami, 2019).

Religiusitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Religiusitas merupakan variabel penting dalam menentukan perilaku seseorang dan juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Utami, 2019). Religiusitas tinggi yang dimiliki oleh konsumen, akan cenderung memiliki perilaku yang sesuai dengan aturan agama. Konsumen muslim tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram seperti daging babi, darah, alkohol, hewan buas, hewan menjijikan, hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariah Islam, dan produk-produk yang syubhat (Endah, 2014).

Menurut (Randolph, 2003) kesadaran di definisikan sebagai pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki niat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan mendapat informasi yang baik tentang apa yang terjadi, berkaitan dengan makanan halal, dan produk. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal (Azam, 2016).

Keinginan berperilaku merupakan rencana untuk mencapai suatu tujuan dengan melibatkan perilaku khusus. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Niat pembelian merupakan langkah yang dilakukan dalam memperkirakan dan memeriksa tingkah laku konsumen terhadap merek tertentu dalam kesediaan membelinya (Garg & Joshi, 2018).

Sejak tahun 1995 kosmetik wardah diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation*. Jaminan kehalalan produk yang diberikan oleh wardah membuat para konsumen nyaman dalam menggunakan produk wardah. Sehingga membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Komitmen wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetic Paris* tahun 2016. Kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan (20%-100%) pertumbuhannya. (Makmur, 2016).

Wardah merupakan perusahaan kosmetik di Indonesia, seluruh produknya berjumlah 200 macam dan telah mendapat sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh

Majelis Ulama Indonesia. Pada tahun 1995 melalui *door to door* penjualan dimulai, yang kemudian berkembang pesat menjadi 1500 outlet tersebar di pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikkannya (Oktaviansyah, 2012).

Wardah kosmetik merupakan salah satu produk pelopor yang mengedepankan prinsip kosmetik halal. Serta telah mendapatkan halal dari MUI. Wardah memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya. Wardah *cosmetics* menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita (Mustofa, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh (Legowati & Albab, 2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kecil antara sertifikasi halal terhadap niat membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prayetno & Nurchalil, 2018) menunjukkan bahwa perilaku religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik halal. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Silvia, 2019) menyatakan bahwa pengaruh religiusitas bernilai positif namun tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh yang berarti seseorang memiliki tingkat kereligiusan yang tinggi maupun rendah terhadap keinginannya membeli produk kosmetik halal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum, 2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal secara tepat, efektif, dan efisien berpengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap minat pembelian kosmetik. Hal ini bertentangan menurut (Windisukma, 2015) kesadaran halal menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap sikap yang nantinya juga akan berpengaruh pada minat beli.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar *research gap*, diidentifikasi terdapatnya perbedaan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai label halal menurut (Legowati & Albab, 2019) menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen sedangkan penelitian menurut (Sari et al., 2018) label halal dalam niat beli produk kosmetik wardah memiliki pengaruh yang kecil.
2. Penelitian tentang religiusitas menurut (Prayetno & Nurchalil, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sedangkan menurut (Garg & Joshi, 2018) pengaruh religiusitas diperoleh nilai positif namun tidak signifikan

artinya tidak ada pengaruh yang berarti seseorang memiliki tingkat kereligiusan yang tinggi maupun rendah terhadap keinginannya terhadap niat beli produk kosmetik halal.

3. Penelitian tentang Kesadaran Halal menurut (Widyaningrum, 2019) dalam penelitiannya bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen sedangkan menurut (Windisukma, 2015) kesadaran halal menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap sikap yang nantinya juga akan berpengaruh pada minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan penelitian bisa terarah. Sehingga memudahkan penelitian dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu untuk menguji Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah ?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah ?

3. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap niat beli kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat beli kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli kosmetik wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Sebagai bahan informasi dan wawasan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai karya ilmiah yang layak dipercaya dan sebagai sumber referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Serta memperbanyak literatur yang dipergunakan untuk kajian ilmiah.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para praktisi yang bergerak di bidang bisnis untuk lebih memajukan usahanya secara maksimal dengan lebih memperhatikan jaminan halal produk dan memperhatikan unsur-unsur kemaslahatannya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I = PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II = LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III = METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan keputusan, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV = ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum penelitian , pengujian dan analisis data dan pembahasana hasil analisis data.

BAB V = PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran bagi pihak terkait dan untuk penelitian mendatang.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Pada landasan teori, peneliti menjabarkan masing-masing variabel penelitian. Variabel pada penelitian yang akan dijabarkan yaitu Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal, terhadap Niat Beli.

2.1.1 Niat Beli

Niat beli yaitu suatu metode yang ditempuh guna memprediksi dan menganalisis tingkah laku konsumen yang berkaitan dengan kesiapan konsumen untuk membeli, memakai dan mencermati secara menyeluruh terhadap merek-merek tertentu (Khan et al., 2017). Terdapat hubungan yang kuat antara merek dengan niat beli. Dengan memahami karakter tentang merek halal, bisnis dapat menumbuhkan niat beli konsumen dan mengubah sikap konsumen tentang label halal mengenai masalah spiritual (terbebas dari babi dan alkohol).

Niat adalah kemauan seseorang melakukan suatu perilaku dan dianggap sebagai antesenden langsung dari perilaku (Azam, 2016). Dalam mengukur niat untuk membeli pada konsumen, TPB (*Teori Planet Behaviour*) telah banyak diaplikasikan, digunakan dan diimplementasikan oleh berbagai peneliti dalam memperkirakan niat konsumen untuk membeli, menggunakan dan menerima produk makanan halal. Dengan menggunakan *Teori Planet Behaviour* peneliti setuju bahwa niat pada pembelian menunjukkan tujuan individu untuk membeli produk makanan halal.

Niat pembelian mengarah pada pengambilan keputusan dimana konsumen telah meluaskan kesediaan untuk bersikap terhadap suatu objek atau merek. Niat beli dijelaskan dalam konteks produk “Halal” dalam literatur yang ada. Niat pembelian produk halal diatur oleh kepercayaan agama dan norma sosial. Namun, terkadang juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan teman separtara yang mendorong dalam melakukan pembelian. Niat pembelian merupakan langkah dalam meramalkan dan memeriksa tingkah laku pembeli terhadap kepedulian pada merek tertentu dan kesiapan konsumen dalam membelinya (Azam, 2016).

Niat adalah suatu tindak lanjut dari minat untuk memiliki oleh konsumen, dimana keyakinan untuk memutuskan akan memiliki sudah dalam presentase yang tinggi (Wahyuni et al., 2017). Terdapatnya hubungan yang kuat antara niat beli dengan merek kepribadian. Oleh karena itu, mengkategorikan karakter merek halal pemasar dapat menumbuhkan niat beli konsumen dan dapat mendorong suatu pembeli untuk membeli lebih banyak merek yang halal (Garg & Joshi, 2018).

Menurut (Paragita, 2013) terdapat empat indikator dari niat beli yaitu sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba dan
4. Ingin memiliki produk

2.1.2 Label Halal

Label halal adalah berbagai keterangan pada kemasan produk. Dengan terdapatnya label, konsumen akan lebih mudah melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Produk halal meliputi obat, makanan dan kosmetika dan lainnya yang tidak mengandung unsur haram dalam bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya pada proses pembuatannya. Sebuah produk diberi label halal karena produk tersebut didalamnya mengandung banyak manfaat dibanding mudharatnya (Utami, 2019).

Label halal diukur dengan empat indikator menurut (Wahyu Budi Utami, 2013) yaitu :

1. Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll).
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).

1. Sertifikasi Halal Di Indonesia

Menteri perindustrian dan perdagangan Republik Indonesia (2017), impor minuman dan makanan siap makan untuk rumah tangga senilai US \$ 3.016 juta. Memperlihatkan bahwa pasar minuman dan makanan siap makan yang beredar di Indonesia sangat besar dan harus memenuhi standar halal yang dibuktikan pada sertifikasi halal. Di Indonesia sertifikasi halal resmi dikeluarkan oleh LPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama

Indonesia) Seperti di Singapura MUIS, Malaysia JAKIM, Jepang MPJA, Inggris HFA dan USA HFC (Asnawi et al., 2018).

Menurut LPPOM MUI (2016) periode 2010-2015 produk yang beredar di Indonesia mencapai 309.115 item, untuk produk bersertifikat halal mencapai 35.962 dan jumlah perusahaan yang sudah bersertifikat halal adalah sebanyak 33.905. Dengan demikian produk makanan, kosmetik dan obat-obatan yang dipasarkan dan bersertifikat halal adalah 11,63% dan 88,37% belum memiliki sertifikat halal. LPPOM MUI menyalurkan sistem layanan online sertifikasi 23000 (CEROL-SS 23000) yang berguna untuk menetapkan kualitas layanan dan transparansi manajemen sertifikasi halal (Asnawi et al., 2018).

2.1.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan seberapa paham seseorang berkomitmen dalam agamanya dan dengan agama tersebut, tercermin suatu perilaku dan sikap seseorang (Abd Rahman et al., 2015). Nilai religiusitas merupakan komitmen individu untuk agamanya sebagaimana tercermin dalam dua aspek, kognitif dan perilaku (Khraim et al., 2011) Perilaku religiusitas konsumen adalah seberapa penting nilai-nilai agama dalam kehidupan seseorang. Religiusitas dapat diukur sebagai sikap kognitif seseorang dimana nilai suatu religiusitas individu dapat bervariasi sesuai dengan minat mereka (Simanjuntak & Dewantara, 2014).

Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya (Said et al., 2014). Sehingga komitmen pada religiusitas memiliki

peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi (Maharani & Silvia, 2019).

Konsep agama dan keamanan terkait dengan produk kosmetik halal dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Religiusitas mengacu pada keyakinan individu tentang hal yang absolut pada kualitas kebenaran yang melekat serta kepastian dari kitab suci dan ajaran agama. Religiusitas merupakan variabel yang penting yang menentukan perilaku seseorang sehingga menjadikan seseorang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Agama memiliki peran paling mendasar dalam menentukan pilihan makanan di banyak negara. (Ahmed et al., 2019).

Religiusitas merupakan tingkat komitmen individu terhadap kelompok agama tertentu (Islam). Agama atau afiliasi agama adalah identifikasi keagamaan seseorang atau keanggotaan dari kelompok keagamaan. Religiusitas bukan afiliasi antara konsumen dengan agama, tetapi pada sejauh mana mereka mengikuti ajaran dan perilaku agama yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tingkat standar internalisasi yang diturunkan dari komunitas agama akan tergantung pada arti penting identitas agama. (Asnawi et al., 2018).

Theory of planet behavior menggunakan tiga konstruk sebagai antesenden dari intensi yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan perasaan

mengenai kemampuan mengontrol perilaku yang mempengaruhi dalam melakukan perilaku (Mahyarni, 2013). Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dijelaskan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Astogini et al., 2011).

Indikator dari religiusitas menurut (Reitsma et al., 2006) diukur sebagai berikut :

1. Dimensi Keyakinan.
2. Dimensi Praktik (berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianut).
3. Dimensi pengalaman (seberapa besar tingkat seseorang yang merasakan pengalaman-pengalaman religinya).
4. Dimensi pengetahuan agama (tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agamanya)
5. Dimensi konsekuensi agama (seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama)

2.1.4 Kesadaran Halal

Kesadaran didefinisikan sebagai pengertian atau memahami subjek atau kondisi tertentu. Kesadaran dalam posisi halal secara harfiah berarti mempunyai niat atau pengalaman tersendiri terhadap sesuatu sehingga memperoleh informasi

yang sesuai mengenai apa yang terjadi sekarang, berhubungan dengan makanan halal, minuman, dan produk. Demikian, kesadaran menjelaskan pemahaman manusia dan reaksi kognitif pada keadaan yang mereka miliki seperti minuman, makanan dan produk yang digunakan (Azam, 2016).

Secara individual kesadaran merupakan konsep relatif dimana individu secara sadar atau tidak sadar terhadap masalah yang berhubungan dengan aspek halal yang diizinkan oleh Allah. Masyarakat yang paham agama Islam akan lebih sadar tentang pentingnya membeli dan menggunakan produk halal secara tidak langsung menuju pada ekspansi industri global makanan halal. Konsep kesadaran manusia telah dijelaskan pada Qur'an dan sunnah untuk membimbing umat islam. Dalam prinsip Islam memberikan banyak kesadaran mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang bersertifikat halal dan berlogo halal.

1. Tingkatan Kesadaran Halal

Kesadaran halal dijelaskan sebagai minat yang spesial atau pengalaman atau mempunyai informasi mengenai makanan, minuman ataupun produk halal. Jadi kesadaran halal merupakan proses menginformasikan guna menumbuhkan level kesadaran muslim mengenai sesuatu yang diperbolehkan dan digunakan dalam mengkonsumsi makanan, minuman dan suatu produk. Menurut (Kurniawati & Savitri, 2019) Tingkat kesadaran dibagi menjadi lima tingkatan sebagai berikut :

1. Kesadaran tingkat yang lebih tinggi
2. Kesadaran tingkat rendah

3. Kesadaran bawah sadar
4. Tidur dan bermimpi (tingkat kesadaran rendah) dan
5. Tidak ada kesadaran (proses tidak sadar atau tidak sadar sekalipun).

Bagian dasar dari keberadaan manusia adalah kesadaran, yang menggambarkan tanggapan dan reaksi kognitif manusia kepada apa yang mereka makan, minum, dan pakai. Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan suatu langkah penyediaan informasi dalam meningkatkan tingkat kesadaran mengenai apa yang diizinkan oleh umat islam seperti makanan, minuman dan sebagainya. Analog pada konsep kesadaran halal yang menjelaskan keterampilan pembeli untuk menjadi mampu dan tidak lupa pada suatu merek dalam situasi yang berbeda (Rohimat, 2018).

Kedasaran halal didefinisikan sebagai kemampuan pembeli dalam mengenali produk halal di Indonesia pada keadaan yang tidak sama. Kesadaran produk halal mempunyai peran penting saat membeli produk dan level keyakinan keputusan pembelian terhadap kesadaran produk halal akan dikonsumsi. Orang yang memiliki kesadaran halal mempunyai kebiasaan untuk memastikan produk yang hendak dibeli, bahan untuk membuat produk, dan zat adiktif yang dipakai terjamin kehalalannya dan pengetahuan yang cukup digunakan sebagai keputusan untuk membeli produk secara tepat (Nurhayati & Hendar, 2019).

Menurut (Sara et al., 2014a) kesadaran halal dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Pemahaman atau pengetahuan

2. Sadar akan halal
3. Kebersihan dan keamanan produk

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dilakukan untuk acuan dan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu terdapat delapan penelitian.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian/ Nama /Tahun/ Responden/ Sumber	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal/ Diah Ayu Legowati, Farah Nisa, Albab/2019/Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.	a. Jenis penelitian: penelitian kuantitatif b. Populasi sampel : populasinya adalah masyarakat muslim Indonesia sedangkan sampel yang digunakan adalah berjumlah 132 responden. c. Teknik: menggunakan <i>Purposive sampling</i> kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS
2.	Kesadaran	Adanya pengaruh	a. Jenis penelitian :

	<p>Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik)</p> <p>/Kholis Amalia Nofianti, Siti Nur Indah Rofiqoh/ 2019/Journal of Halal Product and Research Volume 2 Nomor 1</p>	<p>kesadaran halal terhadap logo halal. Pada analisis pengaruh kesadaran halal dan logo halal secara positif terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.</p>	<p>penelitian kuantitatif</p> <p>b. Populasi sampel : populasinya adalah praktisi bisnis UMKM Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. Sedangkan sampel adalah sebanyak 52 sampel dari 100 populasi tersebar di lima Kecamatan utama memiliki tingkat pemahaman agama Islam yang tinggi</p> <p>c. Teknik : metode purposive sampling, Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS 22</p>
3.	<p>Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products</p> <p>/ Dwi Agustina Kurniawati, Hana Savitri/ <i>journal of islamic marketing</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen di Indonesia sangat baik, kesadaran didukung dengan kepercayaan agama yang sangat tinggi, sertifikasi logo dan indeks paparan yang baik. Kepercayaan agama menjadi faktor yang paling mempengaruhi kesadaran halal, diikuti dengan alasan kesehatan logo sedangkan paparan adalah faktor yang paling mempengaruhi akan kesadaran halal</p>	<p>a. Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif</p> <p>b. Populasi sampel : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas Muslim (pria atau wanita) di Indonesia yang mengkonsumsi produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan 116 kuesioner sebagai sampel</p> <p>c. Teknik : Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Data yang digunakan dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner kemudian dianalisis SPSS.</p>
4.	<p>Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap</p>	<p>Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial</p>	<p>a. Jenis penelitian : deskriptif kuantitatif,</p> <p>b. Populasi sampel : Populasi penelitian adalah remaja muslim</p>

	Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap / Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi/ 2017/Jurnal Ecodemica	maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan.	Indonesia usia 17-25 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400. c. Teknik : purposive sampling
5.	Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market/ Mubbsher Munawar Khan, Humaira Asad, Irsa Mehboob/ 2017/497/ SPSS 20.	Hasil penelitian adalah komitmen agama, kepatuhan terhadap motivasi, identitas diri dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk halal. Niat untuk membeli meningkat akan berpengaruh pada pembelian produk yang didukung halal dalam kasus di pasar Muslim.	a. Jenis penelitian : penelitian kuantitatif b. Populasi dan sampel : Sampel 497 responden dipilih menggunakan convenience random sampling dan dikategorikan berdasarkan kelompok umur, kualifikasi akademik, pendapatan, profesi c. Teknik : model TPB, penelitian ini menggabungkan dua variabel lain untuk mengartikulasikan model TPB khusus
6.	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian	a. Jenis penelitian : termasuk penelitian ekspla-natoris (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif b. Populasi sampel : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan sampel 100. c. Teknik : Teknik pengambilan sampel menggunakan metode systematic random sampling

	Muhammadiyah Ponorogo) / Premi Wahyu Widyaningrum/ 2019/ Jurnal Ekonomi Dan Manajemen		
7.	An empirical study on non Muslim's packaged halal food manufacturers : Saudi Arabian consumers' purchase intention / Afsan Azam/2016 / Journal of Islamic Marketing	Kesadaran halal, brand islam, dan bahan produk yang didukung oleh religiusitas, halal logo dan pemaparan memberikan pengaruh dalam niat beli oleh konsumen Muslim di Arab Saudi pada makanan kemasan halal yang diproduksi oleh non-Muslim.	<p>a. Jenis penelitian : kuantitatif</p> <p>b. Populasi sampel : Responden survei ini adalah anggota fakultas, karyawan administrasi dan pascasarjana dan mahasiswa sarjana dari sebuah universitas terkenal di Arab Saudi. Sampel yang digunakan dari yang 210 responden berpartisipasi dalam survei. Sebanyak 40 tanggapan yang tidak dapat digunakan dan dibuang sebagai tanggapan yang tidak lengkap</p> <p>c. Teknik : responden diberikan kuesioner survei (seperti yang ditunjukkan dalam lampiran), dan bisa menyelesaikan survei dalam waktu 15 sampai 20 menit. Survei ini dilakukan selama periode 10-hari. SmartPLS dan AMOS digunakan untuk validasi pengukuran dan untuk menguji model struktural</p>
8.	Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim	Sikap terhadap produk kosmetik halal memberikan pengaruh pada niat untuk membeli produk halal kosmetik dan	<p>a. Jenis penelitian : didasarkan pada dalil-dalil dari Teori beralasan Aksi (TRA)</p> <p>b. Populasi sampel : 350 sampel yang</p>

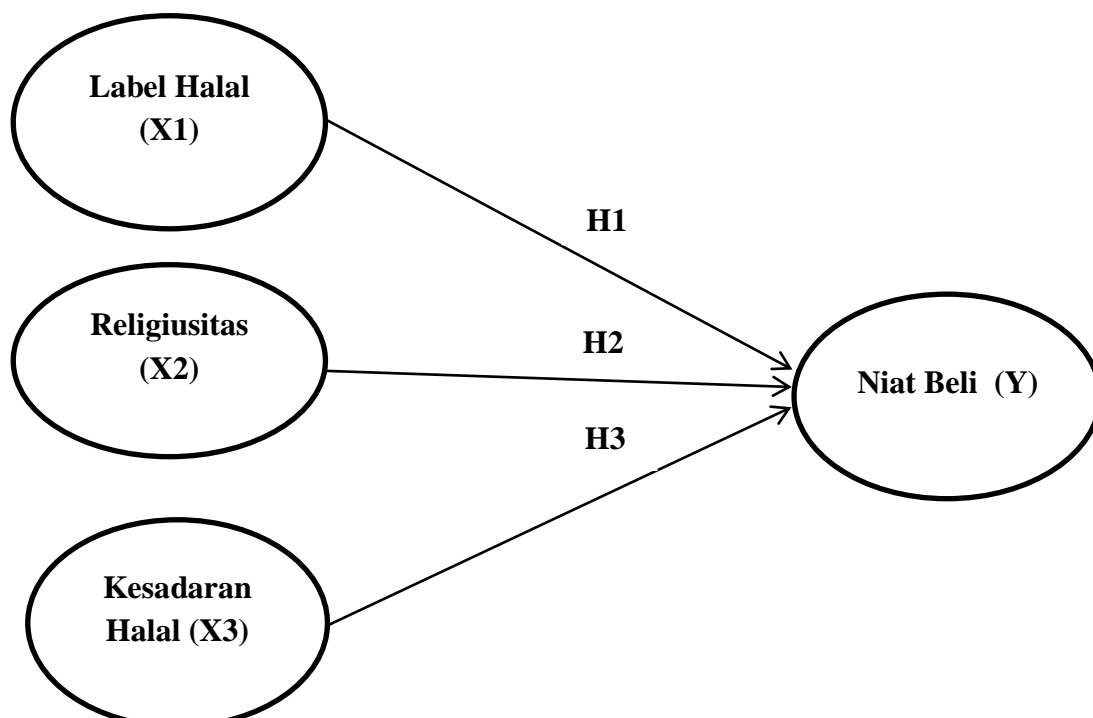
youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta / Vita Briliana, Nurwanti Mursito/ 2017/ Asia Pacific Management Review 22	dimediasi oleh pengetahuan, religiusitas serta norma-norma subyctif.	digunakan dalam penelitian ini c. Teknik : model konseptual yang kemudian diuji dengan model persamaan struktural, model kausal divalidasi dengan smartpls 2.0
--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, religiusitas, dan kesadaran halal sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa variabel label halal, religiusitas, dan kesadaran halal merupakan variabel-variabel yang memengaruhi niat beli.

2.4 Hipotesis

Dari kerangka berfikir diatas, maka jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah berikut :

2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Beli

Sertifikat halal sangat diperlukan dalam niat beli konsumen terhadap suatu produk karena dengan adanya sertifikasi halal produk yang dikonsumsi aman untuk konsumen. Penelitian tentang Pengaruh *Attitude*, Sertifikasi Halal, Promosi dan *Brand* terhadap *Purchase Intention* di Restoran Bersertifikasi Halal/ Diah Ayu Legowati, Farah Nisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Oleh karena itu hipotesis berikut dapat diusulkan :

H1 : Label Halal berpengaruh terhadap Niat Beli produk kosmetik

2.4.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Religiusitas merupakan faktor yang menjadikan sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi yang berjudul tentang “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara

religiusitas terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis berikut dapat diusulkan :

H2 : Religiusitas berpengaruh terhadap Niat Beli produk kosmetik .

2.4.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek halal, bisnis dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat label halal sebagai masalah spiritual. Jika konsumen memiliki kesadaran halal akan produk maka dapat menumbuhkan sikap konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian Dwi Agustina Kurniawati, Hana Savitri yang berjudul “*Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products*”. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran halal terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis berikut dapat diusulkan :

H3 : Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Niat Beli produk kosmetik.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu untuk menyelesaikan penelitian dari awal hingga akhir sampai penulis mendapat kesimpulan dari hasil penelitian. Waktu yang direncanakan dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Januari 2021. Untuk wilayah penelitian yaitu tempat yang dipilih untuk dilakukannya penelitian. Wilayah penelitiannya yaitu di Sragen.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi dan Sampel

Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian disebut dengan populasi (Ferdinand, 2014). Sedangkan subset dari populasi, terdiri atas beberapa anggota populasi merupakan pengertian dari sampel.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah milenial di Sragen yang menggunakan kosmetik Wardah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Responden yang digunakan adalah *milenials* perempuan yang beragama Islam di Sragen. Pemilihan sampel tersebut dikarenakan terdapat pertimbangan berdasarkan generasi Y yang disebut dengan generasi *milenials* dilahirkan dari tahun 1997 hingga 2002 (Dessler, 2017) dengan kisaran usia 19 sampai 24 tahun.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya (misal karena suka rela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi adalah *Non probability sampling* (Ferdinand, 2014).

Dimana pemilihan anggota populasi pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dapat dilakukan menggunakan *purposive sampling* (Ferdinand, 2014).

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data yang diolah dan dikumpulkan sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian yaitu data primer (Sugiyono, 2015). Data primer dalam

penelitian ini diperoleh langsung dari responden. Menggunakan kuesioner untuk mengetahui hasil atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner merupakan cara yang digunakan untuk mencari data primer. Masyarakat yang merupakan konsumen produk yang dapat memenuhi kriteria yang telah peneliti buat sebelumnya akan menjadi data primer pengisi kuisisioner yang akan disebarakan peneliti.

3.4.2 Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung adalah data sekunder (Sugiyono, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan literatur yang diakses melalui *website* yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara untuk memperoleh suatu kebenaran terhadap hasil yang diperoleh dalam penelitian disebut dengan teknik pengumpulan data. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuisisioner

Dilakukan dengan menyebarkan angket berupa kuisisioner kepada subjek penelitian (konsumen kosmetik wardah). Angket berisi pertanyaan tertulis guna mendapat informasi atau data yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menentukan variable-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai.

3.6 Variabel penelitian

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) pengertian dari variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen disebut dengan variabel terikat (Sugiyono, 2015). Niat Beli merupakan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional tiap-tiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
VARIABEL INDEPENDEN			
1.	Label Halal	Label Halal adalah pernyataan halal	1 Gambar (gambar label halal itu penting).

		atau pencantuman tulisan dalam kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Utami, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 2 Tulisan (label halal pada kemasan produk terbaca dengan jelas). 3 Kombinasi gambar dan tulisan (gabungan gambar dan tulisan arab pada kemasan adalah ‘label halal’ resmi dari MUI). 4 Menempel pada kemasan. (Utami & Budi, 2013)
2.	Religiusitas	Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama tersebut, tercermin suatu sikap dan perilaku individu. (Abd Rahman et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Dimensi Keyakinan. 2 Dimensi Praktik (berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianut). 3 Dimensi pengalaman (seberapa besar tingkat seseorang yang merasakan pengalaman-pengalaman religinya). 4 Dimensi Pengetahuan agama (tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agamanya) 5 Dimensi Konsekuensi agama (seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama) (Reitsma et al., 2006)
3.	Kesadaran Halal	Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu produk sesuai standar halal dalam islam (Sara et al., 2014b).	<ol style="list-style-type: none"> 1 Pemahaman atau pengetahuan 2 Sadar akan halal 3 Kebersihan dan keamanan produk (Sara et al., 2014b)
VARIABEL DEPENDEN			
1.	Niat	Niat Pembelian	1 Tertarik untuk

	Pembelian	merupakan suatu proses untuk memprediksi dan menganalisis perilaku konsumen yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membeli, menggunakan dan memperhatikan secara luas terhadap merek-merek tertentu (Khan et al., 2017)	mencari informasi, 2 Mempertimbangkan untuk membeli, 3 Tertarik untuk mencoba 4 Ingin memiliki produk (Paragita, 2013).
--	-----------	---	--

3.8 Teknis analisis data

Aplikasi *SPSS for windows versi 22.0* yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini. Aplikasi *SPSS for windows versi 22.0* digunakan untuk melakukan analisis statistik seperti : uji asumsi klasik, uji regresi, analisis regresi berganda, dan uji kualitas data. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen label halal, religius, kesadaran halal, dan variabel dependen niat beli.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dilakukan melalui uji validitas. Jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut maka kuisioner tersebut valid (Ghozali, 2011). Dalam melakukan uji validitas dilihat pada tabel *Item Total Statistics*. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan dalam kuisisioner menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat reabilitas instrumen dari variabel penelitian.

Menurut (Ghozali, 2011) bahwa dalam mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00-0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21- 0,40 dikatakan agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41-0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61-0,80 dikatakan reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81-1,00 dikatakan sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal merupakan tujuan dari uji normalitas (Ghozali, 2013). Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan peneliti untuk menguji normalitas. Data terdistribusi normal apabila pada angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka Sig. > 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu dengan pengamat yang lain dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji *glejser* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Uji *glejser* digunakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Terjadi heteroskedastisitas apabila variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel. Dan sebaliknya apabila probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5 % , maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Variasi variabel dependen dengan mengukur sejauh mana kemampuan model penjelasan dari uji koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) atau 1 (satu). Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas apabila nilai R² kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Nilai *adjusted R square* merupakan model terbaik yang telah dianjurkan para peneliti. Dalam tabel model *summary* dalam tabel *adjusted R Square* koefisien determinasi dapat dilihat. Seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dengan besarnya nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011).

2. Uji Statistik F

Mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak merupakan tujuan dari Uji statistik F. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi merupakan kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut : (Ghozali, 2013)

- a. Apabila probabilitas signifikan $>0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak .
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian fit.
- c. Apabila F hitung $> F$ tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Metode ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu niat beli (Y) terhadap variabel bebas yaitu label halal (X1), religiusitas (X2), dan kesadaran halal (X3) dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0*.

Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana:

Y1 = Niat Beli

X1 = Label Halal

X2 = Religiusitas

X3 = Kesadaran Halal

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Label Halal

b2 = Koefisien regresi Religiusitas

b3 = Koefisien regresi Kesadaran Halal

e = eror

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji hipotesis. Uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t bisa dilihat pada tabel *coefficients* dalam kolom Sig.

Apabila probabilitas nilai t atau signifikasinya $< 0,05$ dikatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat apabila probabilitas nilai t $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji t juga dapat dilihat jika t hitung > 1 tabel, artinya suatu variabel secara individu maupun secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat Sragen. Responden dari penelitian ini yaitu milenial Sragen yang berjenis kelamin perempuan, beragama Islam, dan berusia 19 tahun sampai dengan 24 tahun. Serta pernah menggunakan produk kosmetik wardah. Data responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Dengan tujuan untuk mengetahui secara umum gambaran umum dari responden dalam penelitian ini.

Jumlah seluruh kuesioner yang diisi responden melalui *google form* sejumlah 114 kuesioner, sedangkan yang digunakan adalah 100 kuesioner. Terdapat 14 kuisisioner yang tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan responden kurang teliti dalam mengisi kuesioner. Sehingga ada kuesioner yang tidak diisi secara lengkap serta terdapat beberapa jawaban yang kurang memenuhi kriteria.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden diperoleh dari data hasil penyebaran kuisisioner meliputi: usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
20 Tahun	8	8.0	8.0	18.0
21 Tahun	44	44.0	44.0	62.0
22 Tahun	26	26.0	26.0	88.0
23 Tahun	11	11.0	11.0	99.0
24 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 19 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, responden berusia 21 tahun sebanyak 44 orang atau 44 %, responden berusia 22 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, berusia 23 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan responden yang berusia 24 tahun sebanyak 1 orang atau 1 %. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan usia paling banyak didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2

Didistribusikan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SARJANA	13	13.0	13.0	13.0
SMA	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 87 orang atau 87 %, responden dengan pendidikan terakhir sarjana adalah sejumlah 13 orang atau 13 %. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 87%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Didistribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARYAWAN SWASTA	18	18.0	18.0	18.0
	MAHASISWA	74	74.0	74.0	92.0
	WIRUSAHA	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasar karakteristik pekerjaan pada tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang atau 18 %, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 74 orang atau 74%, dan responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 8 orang atau 8%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan ini paling banyak didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 74 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4

Didistribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.000.000-1.500.000	11	11.0	11.0	11.0
1.500.000-2.000.000	10	10.0	10.0	21.0
2.000.000	12	12.0	12.0	33.0
500.000--1.000.000	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan 1.000.000-1.500.000 adalah sebanyak 11 orang atau 11%, responden dengan pendapatan 1.500.000-2.000.000 adalah sebanyak 10 orang atau 10%, sedangkan responden dengan pendapatan perbulan sebesar 2.000.000 adalah sebanyak 12 orang atau 12%, dan responden dengan pendapatan perbulan 500-1.000.000 adalah sebanyak 67 orang atau 67%. Jadi responden yang paling banyak didominasi oleh pendapat perbulan sebesar 500.000-1.000.000 dengan jumlah 67 orang.

4.3 Hasil Pengujian dan Hasil Analisis

4.3.1 Uji Instrumen

Untuk menguji kuesioner yang digunakan apakah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan adalah tujuan dari uji instrumen. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas :

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada empat variabel yaitu: label halal, religiusitas, kesadaran halal, dan niat beli. Dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n - 2$ maka didapat r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka, pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel berarti pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Label Halal	LH1	0,903	0,1966	Valid
	LH2	0,905	0,1966	Valid
	LH3	0,882	0,1966	Valid
	LH4	0,922	0,1966	Valid
Religiusitas	R1	0,659	0,1966	Valid
	R2	0,855	0,1966	Valid
	R3	0,845	0,1966	Valid
	R4	0,896	0,1966	Valid
	R5	0,788	0,1966	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,882	0,1966	Valid
	KH2	0,923	0,1966	Valid
	KH3	0,861	0,1966	Valid
Niat Beli	NB1	0,703	0,1966	Valid
	NB2	0,757	0,1966	Valid
	NB3	0,780	0,1966	Valid
	NB4	0,830	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel

yang ingin diukur atau pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan mampu mengukur variabel label halal, religiusitas, kesadaran halal dan niat beli.

2. Uji Reliabilitas

Menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner merupakan uji reliabilitas. Jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuisisioner dikatakan reliabel (Ghazali 2013). *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Label Halal	0,924	Sangat Reliabel
Religiusitas	0,870	Sangat Reliabel
Kesadaran Halal	0,866	Sangat Reliabel
Niat Beli	0,770	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu label halal, religiusitas, kesadaran halal, dan niat beli adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal merupakan tujuan dari uji normalitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan lebih besar dari alfa (0,05), sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal maka nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari alfa (0,05).

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 22.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61688881
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer dioalah pada 2021

Berdasarkan tabel diatas dan setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2tailed)* variabel menunjukkan angka 0,200 yang menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau jawaban dinyatakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) adalah uji multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas apabila *tollerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* ≤ 10 maka dapat dikatakan (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0,632	1,583	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Religiusitas	0,787	1,271	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Halal	0,611	1,638	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui bahwa *tollerance* untuk variabel Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal adalah 0,632; 0,787 dan 0,611. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya masih diatas 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

Adapun *VIF* untuk variabel Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal yaitu 1, 538; 1,271; dan 1,638. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya masih

dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamat kepengamat yang lain adalah guna dari uji heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji *glejser* adalah cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Variabel	T	Sig.	Keterangan
1(constant)	3,494	0,001	
Label Halal	-0.104	0,918	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Religiusitas	-1,238	0,219	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	-0,772	0,442	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel Label Halal menunjukkan hasil $0,918 > 0,05$, variabel religiusitas menunjukkan $0,219 > 0,05$, dan variabel Kesadaran Halal

menunjukkan $0,442 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Determinasi (Uji Adjust R²)

Koefisien detrminasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menentukan model terbaik oleh para peneliti. Seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat melalui koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*. Besar nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.642

a. Predictors: (Constant), KH TOT, R TOT, LH TOT

b. Dependent Variable: NB TOT

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Hasil olah data diperoleh dengan melihat tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,534, artinya variasi dari variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen (label halal, religiusitas, dan kesadaran halal) sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

2. Uji F

Mengetahui model dalam penelitian benar atau tidaknya tujuan dari uji F. Untuk mengetahui uji F dapat Dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} adalah cara untuk melihat kriteria pengambilan keputusan pada uji ini. Seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.371	3	104.457	38.745	.000 ^b
	Residual	258.819	96	2.696		
	Total	572.190	99			

a. Dependent Variable: NB TOT

b. Predictors: (Constant), KH TOT, R TOT, LH TOT

Sumber : Data diolah pada 2021

Dari tabel diatas maka didapat nilai F_{hitung} sebesar dengan nilai $38,745 > 2,70$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya yaitu penelitian label halal, religiusitas, kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli kosmetik Wardah.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian analisis data ini digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini menggunakan skala pengukuran kuantitatif atau numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantung.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran halal. Sedangkan variabel dependennya yaitu Niat Beli.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.009	1.367		3.663	.000
	LH TOT	.172	.077	.192	2.221	.029
	R TOT	.051	.062	.064	.822	.413
	KH TOT	.617	.094	.579	6.594	.000

a. Dependent Variable: NB TOT

Sumber: Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

$$NB = 5,009 + 0,172LH + 0,051R + 0,617KH$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diperoleh hasil berikut :

1. Konstanta sebesar 5,009, artinya saat nilai skor independen (label halal, religius, dan kesadaran halal) sama dengan 0, maka tingkat niat beli kosmetik wardah adalah sebesar 5,009.

2. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,172 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap penambahan 1 satuan pada label halal akan meningkatkan niat beli (Y) sebesar 0,172.
3. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X2) sebesar 0,051 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap penambahan 1 satuan pada religiusitas akan menurunkan niat beli (Y) sebesar 0,051.
4. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal (X3) adalah sebesar 0,617 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap kenaikan 1 satuan kesadaran halal akan meningkatkan niat beli (Y) adalah sebesar 0,617.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Mengetahui apakah signifikan atau tidak suatu variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji hipotesis. Pada *coefficients* pada kolom sig dapat melihat hasil dari uji ini. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2013). Hasil dari uji t label halal, religiusitas, dan kesadaran halal dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.009	1.367		3.663	.000
LH TOT	.172	.077	.192	2.221	.029
R TOT	.051	.062	.064	.822	.413
KH TOT	.617	.094	.579	6.594	.000

a. Dependent Variable: NB TOT

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasar tabel 4.12 diatas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut :

Hasil probabilitas signifikansi variabel label halal (X1) sebesar 0,029. Dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil probabilitas signifikansi variabel religiusitas (X2) sebesar 0,413. Dengan signifikansi sebesar $0,413 > 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil probabilitas signifikansi variabel kesadaran halal (X3) sebesar. 0,00 dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak

dan H_a diterima yang artinya variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Milenial Sragen” didapat hasil berikut :

1. Pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah

Berdasar analisis pengaruh label halal terhadap niat beli didapat nilai positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. Dibuktikan dengan nilai sebesar 0,029 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,029 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan label halal (Y1) terhadap niat beli (X). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin jelas label halal, maka akan meningkatkan niat beli terhadap kosmetik Wardah.

Terdapatnya label halal pada kosmetik wardah akan mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen menyadari bahwa dengan adanya gambar, tulisan, dan kombinasi antara gambar dengan tulisan yang resmi dari Majelis Ulama Indonesia yang terdapat pada kemasan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk kosmetik Wardah. Label halal yang menempel pada kemasan menjadikan konsumen tertarik ingin membeli kosmetik wardah.

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Legowati & Albab, 2019) temuan mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif

terhadap niat beli. Peningkatan niat beli dipengaruhi oleh label halal. niat beli konsumen terhadap kosmetik Wardah dipengaruhi oleh label halal

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah

Berdasar hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap niat beli didapat nilai sebesar 0,413 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,413 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh signifikan religiusitas (Y2) terhadap niat beli (X).

Dalam variabel religiuistas pada niat beli produk konsumen wardah tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal tidak berdasarkan pada religiusitas seseorang. Selain itu rendahnya nilai pengamalan agama yang dimiliki konsumen terhadap niat beli produk juga menjadikan salah satu penyebabnya. Konsumen akan tetap membeli produk apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya.

Agama Islam merupakan agama yang paling benar dan panutan dalam kehidupan sehari-hari namun lepas dari hal tersebut dalam niat pembelian suatu produk lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan aspek ketuhanan. Responden berpendapat bahwa menjalankan sesuatu yang diperintah Allah SWT seperti sholat, membaca Al-qu'an, dan sedekah merupakan kewajiban sebagai muslim lepas dari niat dalam membeli produk halal. Niat pembelian produk halal lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak melibatkan ritual keagamaan dalam pelaksanaannya.

Dalam menambah pemahaman dan pengetahuan keagamaan responden relatif rendah. Selain itu, responden tidak memahami akan esensi pentingnya kehalalan suatu produk. Asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal oleh konsumen. Pada kenyataannya banyak produk makanan maupun kosmetik yang menggunakan zat tambahan seperti pengemulsi, pengawet, dan sebagainya yang merupakan produk ekstrak dari bagian tubuh babi. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat islam sendiri, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

Responden mempunyai komitmen untuk menjalankan perintah Agama dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan produk halal. Meskipun responden menyatakan bahwa label halal penting dicantumkan dalam kemasan produk dan berusaha selalu membeli produk dengan kemasan halal dengan memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk yang mereka beli, namun jika ternyata produk yang terlanjur mereka beli ternyata tidak mencantumkan label halal sebagian responden menyatakan bahwa mereka akan tetap mengkonsumsinya dan tidak akan dibuang atau mereka berikan pada orang lain.

Dari hasil data sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astogini et al., 2011b) yang mengungkapkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan (Rohmatun & Dewi, 2017) temuan mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Ketidaksamaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan penggunaan sampel dan objek penelitian.

3. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah

Berdasar analisis pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli didapat nilai positif signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah. Dibuktikan dengan nilai sebesar 0,00 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,00 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran halal (Y3) terhadap niat beli (X). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi kesadaran halal, maka akan meningkatkan niat beli terhadap kosmetik Wardah.

Semakin tinggi kesadaran halal maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Ketika konsumen paham dan memiliki pengetahuan maka secara sadar konsumen akan membeli produk kosmetik Wardah. Saat konsumen mengerti dan sadar pada produk halal maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk kosmetik Wardah. Produk yang memiliki kebersihan dan keamanan produk meyakinkan konsumen dalam niat membeli produk kosmetik wardah. Maka dari itu kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen kosmetik Wardah.

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Savitri, 2019) mengungkapkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk kosmetik wardah akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli kosmetik Wardah .

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Milenial Sragen) dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Hasil dari signifikansi variabel label halal sebesar $0,029 < 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah.
2. Hasil dari signifikansi variabel religiusitas sebesar $0,413 > 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah.
3. Hasil dari signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah.
4. Dari ketiga variabel antara label halal, religiusitas, dan kesadaran halal dapat dibedakan bahwa variabel label halal merupakan pernyataan halal atau pencantuman tulisan pada kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk berstatus halal. Untuk religiusitas sendiri yaitu komitmen individu kepada agamanya sehingga tercermin sikap serta perilaku individu pada saat melakukan pembelian. Sedangkan untuk kesadaran halal adalah tingkat pemahaman individu dalam mengetahui isu-isu produk sesuai standar halal dalam Islam.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online tidak efektif karena tidak semua responden yang sudah pernah membeli produk kosmetik Wardah bersedia mengisi.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Sragen dan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel. Akan lebih apabila pengambilan sampel lebih banyak maka akan didapatkan hasil yang lebih maksimal. Dengan melibatkan responden yang beragam maka penelitian akan menunjukkan hasil yang menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh label halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap niat beli kosmetik halal pada masyarakat sragen.
3. Minimnya pengawasan yang dilakukan dalam pengisian kuesioner dikarenakan penulis tidak bisa mengkonfirmasi secara langsung satu per satu setiap responden. Ada kemungkinan saat pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab.

5.3 Saran –Saran

Saran dari penulis kepada piha--pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasar penelitian dapat diketahui bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah di Sragen. Oleh

karena itu, Wardah disarankan memberikan informasi mengenai pentingnya kosmetik halal. Dengan mengadakan kajian maupun seminar mengenai kandungan halal yang digunakan dalam pembuatan kosmetik , tentang kosmetik halal, dan kecantikan sesuai syariah Islam maka diharapkan konsumen dapat meningkatkan religiusitasnya terhadap niat beli kosmetik halal lebih meningkat

2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi Niat Beli agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011a). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011b). ASPEK RELIGIUSITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1).
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Dessler, G. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (14th ed.). Salemba Empat.
- Endah, N. H. (2014). PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (lima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer

- behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Khraim, H. S., Khraim, A. S., Al-Kaidah, F. M., & Al-Qurashi, D. R. (2011). Jordanian Consumer's Evaluation of Retail Store Attributes: The Influence of Consumer Religiosity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 105–116. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p105>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Makmun, M. (2016). Wardah Targetkan Kuasai Kosmetika Halal di Asean. Oktober 2020. www.beritasatu.com
- Mustofa, T. (2013). Wardah Kosmetik Halal, Aman, dan Berkualitas untuk Kesempurnaan Kecantikan, Oktober 2020. www.tikamustofa.wordpress.com
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oktaviansyah, D. (2012). Kiat Wardah Menjual Segmented Products. Oktober 2020. www.kompasiana.com
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT.Bank Pembangunan Derah Jawa Timur, Tbk.Cabang Nganjuk. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*.
- Prayetno, E. B., & Nurchalil. (2018). Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/i Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3.
- Randolph, G. (2003). *Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve in Randolph*,

- G. (Ed.). *Surgery of the Thyroid and Parathyroid Glands*, Elsevier, New York,.
- Reitsma, J., Scheepers, P., & Grotenhuis, M. Te. (2006). Dimensions of Individual Religiosity And Charity : Cross National Effect Differences In European Countries. *Review Of Religious Research*.
- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alamin*. Gerbang Media Pustaka.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. 1(1), 27–35.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & A, N. (2014). Assessing Consumers ' Perception , Knowledge and Religiosity on Malaysia ' s Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014a). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014b). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). *PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*. 5(1).
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. In *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Utami, & Budi, W. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). *Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kali Jaga*.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>

- Wahyu Budi Utami. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli. *Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kali Jaga*.
- Wahyuni, D., Basri, H., & Shabri, M. (2017). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT MEMILIKI RUMAH BERBASIS PEMBIAYAAN SYAARIAH DI KOTAA BANDA ACEH. *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syariah Kuala*, 6(2).
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Windisukma, D. K. (2015). *SIKAP MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN NON-HALAL DI KOTA SEMARANG*. 4, 1–12.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Prposal	X	X	X	X																								
2	Konsultasi					X	X																						
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							X																					
4	Ujian Seminar Proposal											X																	
5	Revisi Proposal														X	X	X												
6	Pengumpulan Data																	X	X										
7	Analisis Data																		X	X									
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				X								
9	Pendaftaran Munaqosah																				X								
10	Munaqosah																				X								
11	Revisi Skripsi																				X	X							

Lampiran 2 : Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus pada Milenial Sragen)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Nesty Diah Evandasari, mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di IAIN Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul ‘ ‘ Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Milenial Sragen) ‘ ‘. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan responden agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan dan partisipasi responden yang telah meluangkan waktunya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Nesty Diah Evandasari

DAFTAR PERTANYAAN (KUISIONER)

**PENGARUH PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH**

(STUDI KASUS PADA MILENIAL SRAGEN)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

No.Telepon :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Agama : a. Islam b. NonIslam
2. Usia : a. 19 tahun b. 20 tahun
 c. 21 tahun d. 22 tahun
 e. 23 tahun f. 24 tahun
3. Pendidikan terakhir : a. SD b. SMP
 b. SMA c. Diploma
4. Pekerjaan : a. Mahasiswa
 b. Karyawan Swasta
 c. Wirausaha
5. Pendapatan per bulan : a. ≤ Rp. 1.000.000
 b. Rp. 1.000.0000-2.000.000
 c. Rp. 2.000.000-3.000.0000
 d. ≥ Rp. 3.000.000
6. Pernah melakukan pembelian kosmetik wardah : a. Ya b. Tidak

Petunjuk pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda .
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
Tidak Setuju (TS) = 2
Netral (N) = 3
Setuju (S) = 4
Sangat Setuju (SS) = 5

1. Variabel Label Halal

No	Pertanyaan Label Halal	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya gambar label halal pada kemasan membuat saya ingin membeli produk kosmetik wardah.					
2	Tulisan label halal pada kemasan produk terbaca dengan jelas membuat saya tertarik dan ingin membeli produk kosmetik wardah.					
3	Kombinasi gambar dan tulisan yang berisi gabungan gambar dan tulisan arab pada kemasan adalah "Label Halal" resmi dari MUI membuat saya tertarik ingin membeli produk kosmetik wardah.					
4	Label halal yang menempel pada kemasan membuat saya tertarik ingin membeli produk kosmetik wardah.					

2. Variabel Religiusitas

No	Pertanyaan Religiusitas	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Agama islam adalah panutan dalam kehidupan sehari-hari, dalam membeli produk.					
2	Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT (seperti sholat, membaca Al-qur'an dan sedekah. Maka dari itu ketika saya membeli produk selalu berlandasan pada perintah Allah SWT.					

3	Bagi saya, mengikuti pengajian merupakan hal yang penting. Agama menjadikan saya berhati-hati dalam membeli produk .					
4	Dalam penggunaan produk halal adalah bukti kepatuhan saya terhadap perintah agama islam.					
5	Saya akan berdosa, jika saya melanggar perintah agama. Maka dari itu saya menggunakan produk halal					

3. Variabel Kesadaran Halal

No	Pertanyaan Kesadaran Halal	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya paham dan memiliki pengetahuan maka saya akan membeli produk kosmetik wardah.					
2	Saat saya mengerti dan sadar pada produk halal maka saya akan membeli produk kosmetik wardah.					
3	Produk yang memiliki kebersihan dan keamanan produk meyakinkan saya dalam membeli produk kosmetik wardah.					

4. Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan Niat Beli	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi produk kosmetik wardah sebelum membeli produk.					
2	Saya selalu mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik wardah karena					

	memiliki label halal daripada produk yang tidak memiliki label halal.					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik wardah setelah mendapat informasi dari konsumen lain.					
4	Saya tertarik ingin membeli produk kosmetik wardah.					

Lampiran 3 : Data Penelitian

NO	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
2	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.500.000-2.000.000
3	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
4	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
5	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	1.500.000-2.000.000
6	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
7	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
8	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
9	23 Tahun	SMA	MAHASISWA	2.000.000
10	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	500.000--1.000.000
11	23 Tahun	SARJANA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
12	21 Tahun	SARJANA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
13	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
14	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
15	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
16	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
17	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
18	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.500.000-2.000.000
19	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
20	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
21	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
22	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
23	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
24	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
25	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
26	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
27	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
28	23 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	1.500.000-2.000.000
29	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
30	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
31	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
32	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
33	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
34	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000

35	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
36	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
37	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
38	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
39	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
40	22 Tahun	SMA	WIRAUSAHA	2.000.000
41	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
42	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
43	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
44	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
45	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
46	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
47	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
48	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
49	20 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	1.500.000-2.000.000
50	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
51	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
52	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
53	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	1.000.000-1.500.000
54	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
55	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
56	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
57	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
58	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
59	23 Tahun	SARJANA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
60	23 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
61	23 Tahun	SMA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
62	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
63	23 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	500.000--1.000.000
64	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
65	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
66	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
67	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	500.000--1.000.000
68	23 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	1.500.000-2.000.000
69	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.500.000-2.000.000

70	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
71	20 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	1.000.000-1.500.000
72	23 Tahun	SMA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
73	23 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	500.000--1.000.000
74	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
75	23 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
76	22 Tahun	SMA	WIRAUSAHA	2.000.000
77	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
78	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
79	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
80	21 Tahun	SMA	KARYAWAN SWASTA	1.500.000-2.000.000
81	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.500.000-2.000.000
82	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
83	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
84	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
85	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
86	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
87	22 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.000.000-1.500.000
88	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	2.000.000
89	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
90	24 Tahun	SMA	WIRAUSAHA	500.000--1.000.000
91	22 Tahun	SARJANA	KARYAWAN SWASTA	2.000.000
92	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
93	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
94	19 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
95	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	1.500.000-2.000.000
96	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
97	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
98	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
99	21 Tahun	SMA	MAHASISWA	500.000--1.000.000
100	20 Tahun	SMA	MAHASISWA	2.000.000

Lampiran 4 : Rekapitan Data Kuisisioner**Label Halal**

No	LH1	LH2	LH3	LH4
1	3	4	5	3
2	5	5	5	5
3	4	4	3	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	4	5	5
7	4	4	4	5
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	4	5	4	5
14	5	5	5	5
15	5	4	4	4
16	4	4	5	4
17	4	4	4	4
18	3	3	3	3
19	4	4	5	4
20	4	4	4	4
21	5	5	5	4
22	4	3	4	4
23	4	4	5	4
24	2	3	3	3
25	5	4	4	4
26	4	4	4	4
27	5	5	5	5
28	4	4	3	5
29	4	5	4	4
30	5	5	5	5
31	4	3	4	4
32	5	5	4	4
33	5	5	5	5
34	4	4	5	4
35	4	3	3	3
36	4	4	4	4

37	5	5	5	5
38	5	4	5	5
39	5	5	4	4
40	5	5	5	5
41	3	3	3	2
42	4	3	4	3
43	4	4	4	4
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	3	3	3	3
49	4	4	4	4
50	4	4	5	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	3	3	3
54	5	5	5	5
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	5	5	4	5
58	5	5	4	4
59	3	3	3	3
60	4	3	3	3
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	3	4	4
70	5	4	5	5
71	4	4	4	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	5	4	5
75	2	2	2	2
76	5	4	5	5
77	5	5	5	5

78	4	3	3	3
79	5	4	4	4
80	5	5	5	5
81	4	4	3	4
82	5	4	5	5
83	5	4	5	5
84	3	3	3	3
85	5	5	4	4
86	4	4	4	4
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	4	3	3	3
90	4	4	4	4
91	3	4	3	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	5
96	3	3	3	3
97	4	4	5	4
98	4	4	4	4
99	5	5	3	4
100	4	5	5	4

Religiusitas

NO	R1	R2	R3	R4	R5
1	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5
6	5	4	4	4	3
7	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	5
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5

14	5	5	5	5	5
15	5	3	5	4	5
16	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5
18	4	3	5	3	5
19	5	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	3
22	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4
24	4	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5
28	5	4	4	5	3
29	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	3
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	4	5	4	4	3
36	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	5
38	4	3	4	4	3
39	4	4	4	4	4
40	5	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	5
43	4	4	5	4	5
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	1	1	1	3
49	4	4	5	4	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	4	3	4	3	3
54	5	5	5	5	5

55	4	3	3	4	4
56	4	4	4	3	4
57	5	5	4	4	5
58	5	5	3	4	5
59	4	4	4	4	4
60	5	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5
69	5	5	5	4	5
70	4	3	4	4	3
71	3	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5
73	5	4	4	5	4
74	4	5	4	4	5
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	3	3	3	3	3
79	2	3	3	3	3
80	5	5	5	5	5
81	4	3	4	3	3
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	4	4	4	4
85	5	3	3	3	3
86	5	5	5	5	3
87	3	4	4	3	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	4	4	4
90	5	5	5	4	4
91	3	3	4	3	4
92	5	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5

96	3	3	5	4	4
97	4	5	4	4	4
98	5	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5

Kesadaran Halal

NO	KH1	KH2	KH3
1	4	5	4
2	5	3	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	4	4	5
7	5	5	5
8	5	5	5
9	3	3	4
10	4	4	4
11	3	3	3
12	4	4	4
13	4	4	4
14	5	5	5
15	3	4	3
16	4	4	4
17	3	3	4
18	3	3	3
19	3	4	3
20	4	4	4
21	3	3	3
22	4	4	3
23	5	4	4
24	2	4	4
25	5	5	5
26	3	3	3
27	5	5	5
28	5	5	5
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	4	4

32	5	5	5
33	5	5	5
34	3	3	5
35	3	3	3
36	3	3	3
37	5	5	5
38	3	4	5
39	4	4	4
40	5	5	5
41	3	2	3
42	4	4	4
43	3	2	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	4	4
47	3	3	3
48	1	1	1
49	4	4	4
50	3	3	4
51	5	5	5
52	5	5	5
53	4	4	5
54	4	4	4
55	3	3	3
56	2	2	4
57	4	4	5
58	3	3	3
59	3	3	3
60	3	3	4
61	4	3	3
62	4	4	4
63	2	4	4
64	4	4	4
65	3	3	3
66	4	4	4
67	4	4	4
68	3	5	5
69	3	3	3
70	3	4	5
71	3	5	5
72	4	4	4

73	5	4	4
74	5	4	4
75	4	3	3
76	4	5	5
77	5	5	5
78	3	3	3
79	3	3	4
80	5	5	5
81	3	3	4
82	4	3	4
83	4	5	4
84	3	3	4
85	4	4	5
86	3	4	3
87	3	3	4
88	5	5	4
89	3	4	4
90	3	3	3
91	2	3	3
92	4	4	4
93	3	3	3
94	3	3	3
95	4	4	5
96	3	3	5
97	5	4	4
98	4	3	3
99	5	5	5
100	3	3	4

Niat Beli

NO	NB1	NB2	NB3	NB4
1	4	4	5	5
2	3	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	3	4	3	4
6	4	4	3	4
7	5	4	3	4
8	5	4	5	5

9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	3
12	4	5	3	4
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	5	3	3	3
16	3	4	4	4
17	3	4	4	4
18	5	4	3	3
19	4	4	3	3
20	4	4	2	1
21	4	5	3	3
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	3	3	3
25	5	5	3	5
26	4	4	4	3
27	5	5	5	5
28	4	4	5	4
29	4	4	4	4
30	5	4	4	4
31	5	4	5	5
32	4	5	3	5
33	5	5	5	4
34	5	5	4	5
35	3	3	3	3
36	4	4	4	3
37	5	5	5	5
38	5	5	4	4
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	4	4	3	3
42	3	4	4	5
43	4	4	4	4
44	3	3	3	3
45	3	4	4	3
46	4	4	4	4
47	4	3	4	4
48	5	1	5	2
49	4	4	4	4

50	5	4	3	3
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	3	4
54	4	4	4	4
55	5	3	3	4
56	4	2	2	4
57	4	5	4	4
58	4	4	2	5
59	3	3	3	3
60	5	3	4	4
61	4	3	4	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	5
69	4	4	2	3
70	5	5	4	4
71	5	5	4	5
72	4	4	4	4
73	5	4	4	4
74	5	4	4	5
75	5	4	4	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	3	3	3	3
79	5	3	4	4
80	5	5	5	5
81	3	4	3	3
82	5	5	4	5
83	5	5	4	4
84	5	4	4	2
85	4	4	4	5
86	4	3	4	4
87	5	4	4	5
88	5	5	5	5
89	4	4	3	3
90	4	3	4	4

91	4	3	4	3
92	4	4	4	4
93	3	3	3	3
94	3	3	3	3
95	4	4	3	4
96	5	3	4	4
97	4	4	4	4
98	2	3	3	3
99	5	4	5	5
100	3	3	3	3

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif Responden

1. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	20 Tahun	8	8.0	8.0	18.0
	21 Tahun	44	44.0	44.0	62.0
	22 Tahun	26	26.0	26.0	88.0
	23 Tahun	11	11.0	11.0	99.0
	24 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SARJANA	13	13.0	13.0	13.0
	SMA	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARYAWAN SWASTA	18	18.0	18.0	18.0
	MAHASISWA	74	74.0	74.0	92.0
	WIRUSAHA	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-1.500.000	11	11.0	11.0	11.0
	1.500.000-2.000.000	10	10.0	10.0	21.0
	2.000.000	12	12.0	12.0	33.0
	500.000--1.000.000	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Hasil Validasi

1. Hasil Validasi Label Halal

		LH1	LH2	LH3	LH4	LH TOT
LH1	Pearson Correlation	1	.774**	.714**	.783**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LH2	Pearson Correlation	.774**	1	.706**	.792**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LH3	Pearson Correlation	.714**	.706**	1	.755**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LH4	Pearson Correlation	.783**	.792**	.755**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
LH TOT	Pearson Correlation	.903**	.905**	.882**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Validasi Religiusitas

		Correlations					
		R1	R2	R3	R4	R5	R TOT
R1	Pearson Correlation	1	.489**	.369**	.528**	.357**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.489**	1	.643**	.737**	.551**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.369**	.643**	1	.744**	.654**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.528**	.737**	.744**	1	.607**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.357**	.551**	.654**	.607**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
R TOT	Pearson Correlation	.659**	.855**	.845**	.896**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Validasi Kesadaran Halal

		Correlations			
		KH1	KH2	KH3	KH TOT
KH1	Pearson Correlation	1	.737**	.596**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KH2	Pearson Correlation	.737**	1	.722**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KH3	Pearson Correlation	.596**	.722**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)				
	N				

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KH TOT	Pearson Correlation	.882**	.923**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Validasi Niat Beli

		Correlations				
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB TOT
NB1	Pearson Correlation	1	.375**	.444**	.391**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
NB2	Pearson Correlation	.375**	1	.390**	.562**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
NB3	Pearson Correlation	.444**	.390**	1	.555**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
NB4	Pearson Correlation	.391**	.562**	.555**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
NB TOT	Pearson Correlation	.703**	.757**	.780**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas

1. Hasil Reliabilitas Label Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

2. Hasil Reliabilitas Religiusitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

3. Hasil Reliabilitas Kesadaran Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

4. Hasil Reliabilitas Niat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61688881
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.009	1.367		3.663	.000		
LH TOT	.172	.077	.192	2.221	.029	.632	1.583
R TOT	.051	.062	.064	.822	.413	.787	1.271
KH TOT	.617	.094	.579	6.594	.000	.611	1.638

a. Dependent Variable: NB TOT

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.874	.822		3.494	.001		
LH TOT	-.005	.047	-.013	-.104	.918	.632	1.583
R TOT	-.046	.038	-.139	-1.238	.219	.787	1.271
KH TOT	-.043	.056	-.099	-.772	.442	.611	1.638

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji Determinasi (Uji Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.642

a. Predictors: (Constant), KH TOT, R TOT, LH TOT

b. Dependent Variable: NB TOT

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.371	3	104.457	38.745	.000 ^b
	Residual	258.819	96	2.696		
	Total	572.190	99			

a. Dependent Variable: NB TOT

b. Predictors: (Constant), KH TOT, R TOT, LH TOT

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.009	1.367		3.663	.000
	LH TOT	.172	.077	.192	2.221	.029
	R TOT	.051	.062	.064	.822	.413
	KH TOT	.617	.094	.579	6.594	.000

a. Dependent Variable: NB TOT

Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.009	1.367		3.663	.000
	LH TOT	.172	.077	.192	2.221	.029
	R TOT	.051	.062	.064	.822	.413
	KH TOT	.617	.094	.579	6.594	.000

a. Dependent Variable: NB TOT

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Nesty Diah Evandasari

TTL : Sragen, 17 April 2000

Agama : Islam

No. Telepon : 082323038195

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD Negeri Taraman 3 (2005-2011)
2. SMP Negeri 2 Sidoharjo (2011-2014)
3. SMA Negeri 3 Sragen (2014-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri Surakarta (2017-2021)