

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA  
MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS PADA TOKO  
KAZANA KOSMETIK)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ADELIA WINANDA**

**198320017**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA  
MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS PADA TOKO  
KAZANA KOSMETIK)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh :**

**Adelia Winanda  
198320017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli  
Generasi Z Beragama Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah  
(Studi Kasus Pada Toko Kazana Kosmetik)

Nama : Adelia Winanda

NPM : 198320017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Yuni Syahputri, SE, M.Si

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2023

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 27 September 2023



Adelia Winanda  
198320017



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Winanda

Npm : 198320017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Generasi Z Beragama Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Toko Kazana Kosmetik)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 September 2023

Yang Menyatakan



Adelia Winanda

198320017

## RIWAYAT HIDUP

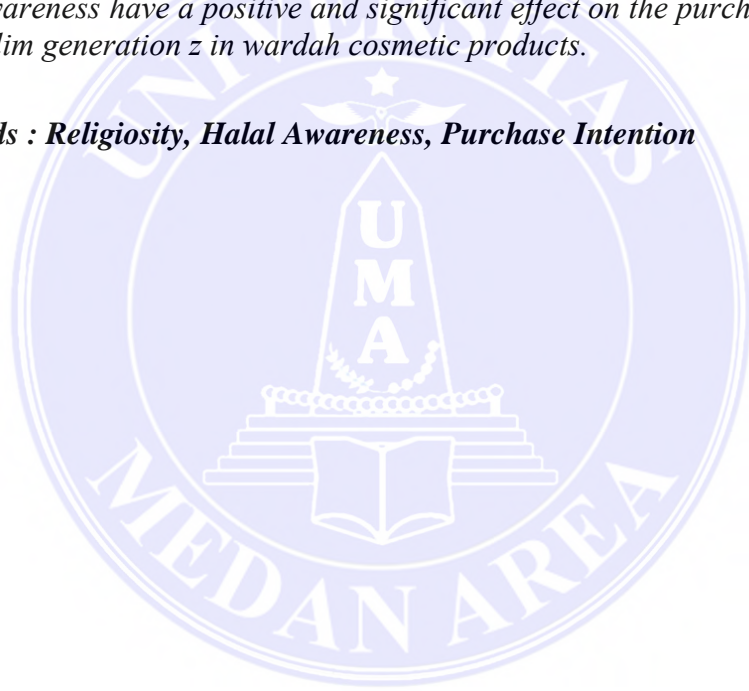


|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| Nama                  | Adelia Winanda          |
| NPM                   | 198320017               |
| Tempat, Tanggal Lahir | Sudirejo, 06 Juni 2001  |
| Nama Orang Tua        |                         |
| Ayah                  | Damayus                 |
| Ibu                   | Suriyanti               |
| Riwayat Pendidikan    |                         |
| SMP                   | SMP Negeri 2 Delitua    |
| SMA/SMK               | SMK Multi Karya Medan   |
| Riwayat Studi di UMA  |                         |
| Pengalaman Kerja      |                         |
| No.HP/WA              | 085752675840            |
| Email                 | adelwinanda56@gmail.com |

## **ABSTRACT**

*The topic of this study is "The Influence of Religiosity and Halal Awareness on Muslim Generation Z's Purchase Interest in Wardah Cosmetic Products (Case Study at Kazana Cosmetics Store)." Associative research is the name given to this form of investigation. The research population consisted of 397 clients who purchased Wardah cosmetic goods from Kazana Cosmetics Shop. This approach makes use of "purposeful sampling," which is choosing a sample based on a predefined standard. The Slovin formula determines the number of samples in this example to be 80 persons. The SPSS 26 program was used to examine the study data, which comprised the T test, date determination coefficient, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and multiple linear regression analysis. It can be observed from the t-test that the variables of religiosity and halal awareness have a positive and significant effect on the purchase intention of the Muslim generation z in wardah cosmetic products.*

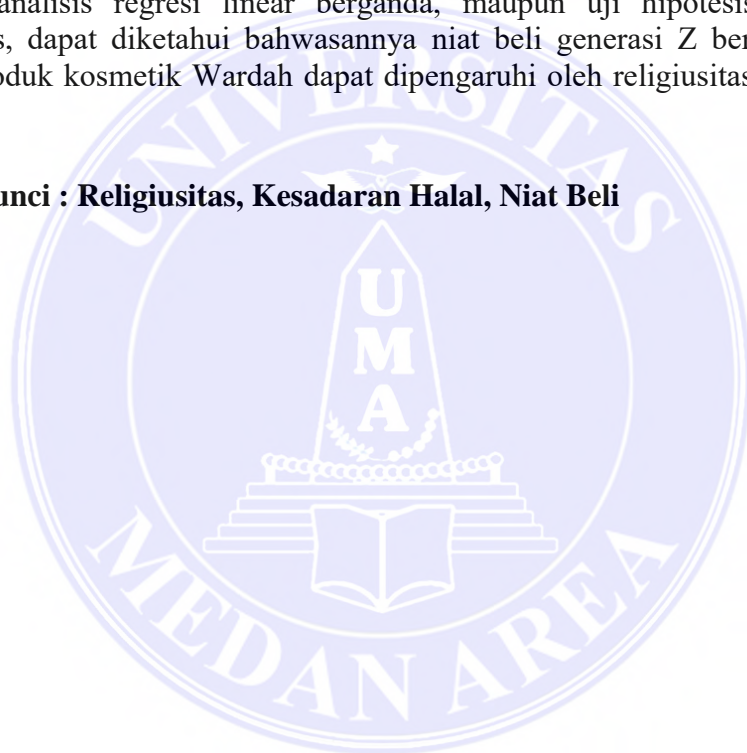
**Keywords : Religiosity, Halal Awareness, Purchase Intention**



## ABSTRAK

“Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Generasi Z Beragama Muslim pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Toko Kazana Kosmetik)” menjadi topik penelitian ini. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. 397 pelanggan yang membeli produk kosmetik Wardah di Toko Kazana kosmetik selama bulan september 2022 menjadi populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memerlukan pemilihan sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini 80 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. SPSS 26 dipakai di riset ini untuk mengolah data, seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, maupun uji hipotesis. Menurut uji hipotesis, dapat diketahui bahwasannya niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah dapat dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran halal.

**Kata Kunci : Religiusitas, Kesadaran Halal, Niat Beli**





## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis hadiratkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA TOKO KAZANA KOSMETIK)”** ini dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak menerima bimbingan serta bantuan dari bermacam pihak. Oleh sebab itu, di kesempatan ini penulis memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, serta sebagai dosen pembimbing saya yang sudah membantu dan memberikan motivasi, serta dukungan ketika penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathina Ananda SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta sebagai dosen Sekretaris saya yang sudah meluangkan waktunya dan membantu guna membimbing saya ketika menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Yang teristimewa teruntuk kedua orang tua saya Bapak Damayus dan Ibu Saya Suriyanti, kakak saya Yuwinda Sari, S.Kom serta abang saya Romi Prasetya, S.E yang selalu memberikan semangat maupun dukungan serta materi sehingga dengan tepat waktu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada sahabat tersayang saya Irfan Maulana, Dea Wahyuni, Rafischa Putri, beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A1.
12. Owner Toko Kazana Kosmetik kakak Safrida Hayani Harahap, M.Pd yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pegawai toko Kazana Kosmetik yang telah membantu saya saat penelitian.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, April 2023



ADELIA WINANDA

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>  |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>   |            |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>                              |            |
| <b>HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>                       |            |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>  |            |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xii</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                      | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 4          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 5          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 5          |
| <br>  |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                | <b>7</b>   |
| 2.1 Niat beli .....   | 7          |
| 2.1.1 Pengertian Niat Beli .....                                    | 7          |
| 2.1.2 Faktor Umum yang Mempengaruhi Niat Beli .....                 | 7          |
| 2.1.3 Indikator Niat Beli .....                                     | 8          |
| 2.2 Religiusitas .....  | 10         |
| 2.2.1 Pengertian Religiusitas .....                                 | 10         |
| 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas .....            | 10         |
| 2.2.3 Indikator Religiusitas .....                                  | 11         |
| 2.3 Kesadaran Halal .....   | 12         |
| 2.3.1 Pengertian Kesadaran Halal .....                              | 12         |
| 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal .....                | 13         |
| 2.3.3 Indikator Kesadaran Halal .....                               | 14         |
| 2.4 Hubungan Variabel .....   | 15         |
| 2.4.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli .....                | 15         |
| 2.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli .....             | 16         |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....                                      | 16         |
| 2.6 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang ..... | 19         |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7 Kerangka Konseptual .....                             | 20        |
| 2.8 Hipotesis .....                                       | 20        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                | <b>22</b> |
| 3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian .....             | 22        |
| 3.1.1 Jenis Penelitian .....                              | 22        |
| 3.1.2 Tempat Penelitian .....                             | 22        |
| 3.1.3 Waktu Penelitian .....                              | 22        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                             | 23        |
| 3.2.1 Populasi .....                                      | 23        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 23        |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                   | 24        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                           | 26        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 26        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                            | 27        |
| 3.6.1 Uji Instrumen .....                                 | 27        |
| 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....              | 28        |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                             | 29        |
| 3.6.4 Uji Hipotesis .....                                 | 30        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                  | <b>32</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                        | 32        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....                    | 32        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                      | 32        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                         | 33        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....      | 33        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku ..... | 34        |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....         | 34        |
| 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                  | 39        |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                                 | 39        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas .....                              | 40        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik .....                               | 41        |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....                                | 41        |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas .....                         | 43        |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                       | 44        |
| 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....                | 44        |
| 4.7 Uji Hipotesis .....                                   | 46        |
| 4.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....                           | 46        |
| 4.7.2 Uji Simultan (Uji-f) .....                          | 48        |
| 4.7.3 Koefisien Determinasi .....                         | 49        |
| 4.8 Pembahasan .....                                      | 50        |



|   |           |
|---|-----------|
| 4.8.1 Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif ..... | 50        |
| 4.8.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....   | 52        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>           | <b>55</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                               | 55        |
| 5.2 Saran.....                                    | 56        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>58</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                              | <b>61</b> |



## DAFTAR TABEL

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.1  | <i>Top Brand Index</i> Merek Kosmetik gen Z di indonesia Tahun 2020-2022 .....                | 3  |
| 2.1  | Penelitian Terdahulu .....  | 17 |
| 3.1  | Rincian Waktu Penelitian.....   | 23 |
| 3.2  | Definisi Operasional dan Indikator Variabel .....   | 25 |
| 3.3  | Bobot Nilai Angket .....  | 26 |
| 3.4  | Uji Validitas .....   | 27 |
| 3.5  | Uji Reliabilitas.....   | 28 |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 33 |
| 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....  | 34 |
| 4.3  | Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiusitas .....    | 35 |
| 4.4  | Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal ..... | 36 |
| 4.5  | Distribusi Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli .....       | 38 |
| 4.6  | Uji Validitas .....   | 39 |
| 4.7  | Uji Reliabilitas .....  | 40 |
| 4.8  | Uji Kolmogorov Smirnov.....   | 41 |
| 4.9  | Uji Multikolinearitas .....   | 43 |
| 4.10 | Uji Heteroskedastisitas .....   | 45 |
| 4.11 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 45 |
| 4.12 | Hasil Uji Parsial .....   | 47 |
| 4.13 | Hasil Uji Simultan .....  | 47 |
| 4.14 | Hasil Koefisien Determinasi .....   | 49 |

## DAFTAR GAMBAR

|     |                                |    |
|-----|--------------------------------|----|
| 2.1 | Kerangka Konseptual .....      | 20 |
| 4.1 | Histogram Uji Normalitas ..... | 42 |
| 4.2 | P-Plot Uji Normalitas .....    | 42 |
| 4.3 | Grafik Scatterplot .....       | 43 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | Kuesioner .....                           | 61 |
| 2.  | Tabulasi Data 80 Responden .....          | 65 |
| 3.  | Uji Validitas .....                       | 68 |
| 4.  | Uji Reliabilitas .....                    | 70 |
| 5.  | Uji Asumsi Klasik .....                   | 73 |
| 6.  | Analisis Regresi Linear Berganda .....    | 76 |
| 7.  | Uji T .....                               | 76 |
| 8.  | Uji F .....                               | 77 |
| 9.  | Koefisien Determinasi .....               | 77 |
| 10. | Surat Izin Penelitian .....               | 78 |
| 11. | Surat Keterangan Selesai Penelitian ..... | 79 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Niat beli konsumen adalah sesuatu yang berharga sebagai penentu apakah sebuah *Brand* menarik atau tidak di mata masyarakat. Perusahaan pada saat ini harus bisa menciptakan berbagai strategi yang menarik agar dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Perusahaan akan dengan mudah meningkatkan penjualannya jika memiliki strategi yang baik. Jika suatu produk menyediakan kualitas dan manfaat yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen, ini akan menghasilkan niat beli pada konsumen. Dengan niat beli tersebut pula, konsumen akan dengan mudah untuk melakukan pembelian suatu produk.

Jumlah Muslim di Indonesia setara dengan 86,88% dari total masyarakatnya atau sekitar 237,53 juta jiwa sehingga Indonesia dikategorikan menjadi negara pemeluk agama Muslim terbanyak. Di tahun 2020, Indonesia dinyatakan menjadi negara yang memiliki tingkat religiusitas tertinggi sebesar 96% berdasarkan dengan survei yang bertema *The Global God Divide* yang dilakukan oleh *Pew Research Center*. Generasi Z menurut Graeme Codrington dan Sue Grant Marshall adalah orang yang lahir di tahun 1996 hingga 2010. Mereka dikenal sebagai iGeneration, atau generasi internet (Komalasari et al., 2022). Pada tahun 2020, jumlah sensus penduduk memperlihatkan bahwa penduduk negara Indonesia didominasi oleh generasi Z. Jumlah generasi Z di Indonesia yaitu sekitar 27,94% dari keseluruhan penduduk Indonesia atau sekitar



74,93 juta jiwa. Menurut survei yang dilakukan oleh *ZAP Clinic* pada tahun 2020, Generasi Z menghabiskan hampir seluruh pengeluarannya untuk perawatan kecantikan.

Industri kosmetik saat ini sedang bertumbuh pesat. Meningkatnya minat konsumen dalam memakai produk kosmetik membuat produsen dari berbagai merek kosmetik bersaing untuk menciptakan produk kosmetik yang dapat menarik niat beli kaum wanita, salah satunya adalah dengan menggunakan konsep kosmetik halal. Pada tahun 2023, Industri kosmetik halal diprediksi akan meningkat sebesar 6.9% (US\$ 90 Miliar). Permintaan produk kosmetik halal di Indonesia diduga akan melonjak senilai US\$3,9 miliar setelah India (Reuters, 2019).

Kosmetik halal merupakan solusi bagi para muslimah yang ingin memiliki penampilan cantik namun juga tidak melanggar syariat Islam. Pada saat ini, konsumen membutuhkan produk yang jelas kehalalannya seperti terdapat label halal pada produk maupun tema dari produk itu sendiri.

Salah satu produk kosmetik yang mengusung tema halal adalah *Wardah Cosmetics*. Wardah selalu mengedepankan faktor halal baik secara bahan baku maupun proses produksi yang tidak menyakiti makhluk hidup lain dan sesuai dengan syariat Islam (Sulaiman, 2019). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah produk kosmetik halal mereka yang beredar di Indonesia. Tidak hanya bersertifikat halal, namun Produk kosmetik wardah dalam pembuatannya tidak menyakiti hewan sama sekali atau *cruelty free*. Jaminan halal yang diberikan oleh

kosmetik Wardah ini dapat memunculkan niat beli bagi para konsumen, sehingga tidak heran bahwa kosmetik wardah sering mendapatkan penghargaan.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Merek Kosmetik Gen Z di Indonesia Tahun 2020-2022**

| Tahun | Brand      | Brand Index |
|-------|------------|-------------|
| 2020  | Wardah     | 25.80%      |
|       | Maybelline | 22.80%      |
|       | Oriflame   | 12.50%      |
| 2021  | Maybelline | 22.70%      |
|       | Wardah     | 21.10%      |
|       | Pixy       | 8.30%       |
| 2022  | Maybelline | 23.00%      |
|       | Wardah     | 22.90%      |
|       | Pixy       | 8.80%       |

Sumber : *Top Brand Index (2020-2022)* ( <https://www.topbrand-award.com> )

Produk kosmetik Wardah mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahunnya, seperti yang diketahui melalui tabel tersebut. Di tahun 2020, *Brand index* Wardah berada pada peringkat satu sebesar 25.80% dan kemudian pada tahun 2021 turun menjadi peringkat dua dengan persentase sebesar 21.10%. Hingga Pada tahun 2022, Wardah tetap berada pada peringkat dua dengan persentase naik menjadi 22.90%. Meskipun produk kosmetik wardah mengalami penurunan *Brand Index* yang di sebabkan karena banyaknya pesaing *Brand* halal dari merk lokal maupun merk luar, namun Wardah tetap berhasil mendapatkan perhatian di kalangan konsumen.

Kesadaran halal diartikan sebagai kapasitas seorang Muslim dalam memahami segala sesuatu yang dimaksud dengan "halal" (Anggraini & Dewanti, 2020). Kesadaran halal tersebut bukan hanya berkaitan dengan kesadaran akan bahan yang terkandung dalam suatu produk, melainkan juga sadar dengan proses

pembuatan produk tersebut apakah halal atau tidak. Menurut Evandasari (2021), kesadaran halal secara efektif dan efisien memiliki pengaruh dengan niat pembelian kosmetik halal. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Rektiansyah & Auwalin (2022) yang membuktikan bahwasannya niat beli tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal.

Religiusitas mempunyai pengaruh penting terhadap niat membeli kosmetik halal. Jika religiusitas pelanggan kuat, maka niat untuk membeli produk kosmetik halal juga tinggi (Kusdiana et al., 2021). Namun pernyataan ini berbeda terhadap hasil penelitian Maharani & Silvia (2019) yang membuktikan bahwasannya niat beli tidak dipengaruhi oleh religiusitas.

Menurut temuan penelitian Rektiansyah & Auwalin (2022), niat beli generasi Z tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Selain itu, hasil penelitian Mansyuroh (2020) juga membuktikan jika niat beli generasi Z tidak dipengaruhi oleh religiusitas.

Sesuai dengan pemaparan diatas, penulis berkeinginan untuk menghasilkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Generasi Z Beragama Muslim pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Toko Kazana Kosmetik)** ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari konteks sebelumnya, maka bisa dirumuskan seperti berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Toko Kazana Kosmetik)?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Toko Kazana Kosmetik) ?
3. Apakah religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Toko Kazana Kosmetik) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini didasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan riset ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Toko Kazana Kosmetik).
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Toko Kazana Kosmetik).
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Toko Kazana Kosmetik).

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan yang didapat selama perkuliahan dan hasil riset ini dapat memberikan informasi baru kepada penulis tentang hal yang berkaitan dengan religiusitas dan kesadaran halal.

### 2. Bagi Akademisi

Skripsi ini berfungsi sebagai acuan dan sumber informasi untuk peneliti dimasa mendatang sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil survei ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan niat beli generasi Z beragama Muslim.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Niat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Niat beli**

Schiffman & Kanuk (2017) menyatakan, Niat beli merupakan kegiatan psikis yang diakibatkan karena terdapat rasa dan keinginan pada suatu barang ataupun jasa yang dikehendaki. Ketika seseorang bersedia dan berencana untuk melakukan proses transaksi pembelian atau memiliki tujuan untuk memperoleh merek tertentu, hal ini disebut sebagai niat pembelian.

Niat beli adalah tindakan yang diambil mengikuti minat beli, ketika keyakinan untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak sudah tinggi (Wahyuni et al., 2017). Terdapat kaitan cukup besar antara konsep suatu merek terhadap niat beli. Untuk memunculkan niat beli pada diri konsumen dan mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek halal maka pemasar harus menciptakan konsep halal. (Garg & Joshi, 2018).

##### **2.1.2 Faktor Umum yang Mempengaruhi Niat Beli**

Menurut Mardhatillah (2020), Niat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

### 1. Pemusatan Perhatian

Ketika seseorang mendapatkan banyak rangsangan atau informasi dari orang sekitar, maka kemudian rangsangan atau informasi tersebut akan disaring pada satu informasi tertentu.

### 2. Keingintahuan

Merupakan rasa ingin mengenal dan memahami suatu hal yang berada di sekitarnya. Rasa keingintahuan akan membuat seseorang tertarik kepada suatu produk dan kemudian mendorong rasa niat untuk membelinya.

### 3. Motivasi

Yaitu dorongan yang dapat menciptakan perilaku seseorang. Dengan adanya motivasi untuk mencoba suatu produk, maka akan menyebabkan munculnya niat beli dalam diri konsumen.

### 4. Kebutuhan

Selama manusia hidup, persoalan tentang kebutuhan tidak akan pernah ada habisnya. Melengkapi semua yang diperlukan untuk hidup adalah kebutuhan manusia. Jika seseorang mempunyai kebutuhan terhadap suatu produk, maka rasa kebutuhan tersebut akan memunculkan niat beli.

#### 2.1.3 Indikator Niat Beli

Empat indikator menurut Schiffman & Kanuk (2017) seperti berikut ini :

##### 1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Apabila seseorang sadar dengan kebutuhan mereka, maka selanjutnya konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang berkaitan dengan

kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen lebih sadar dengan informasi produk dan kemudian akan terus mencari informasi termasuk mencari dan bertanya pada kerabat ataupun mempelajari produk tertentu dengan datang ke toko secara langsung.

## 2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah mendapatkan informasi, kemudian konsumen akan membandingkan antara beberapa *brand* beserta dengan keunggulannya. Mengevaluasi beberapa pilihan kemudian akan memikirkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

## 3. Tertarik untuk mencoba

Setelah memahami *brand* yang bersaing beserta keunggulannya, kemudian produk tersebut akan dinilai oleh konsumen sampai konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Atribut yang terdapat pada produk akan dipandang konsumen sebagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan memberikan manfaat.

## 4. Ingin memiliki produk

Jika suatu produk menawarkan manfaat yang diinginkan konsumen, konsumen akan sangat memperhatikannya dan kemudian akan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

## 2.2 Religiusitas

### 2.2.1 Pengertian Religiusitas

*Religion* merupakan asal kata religiusitas, artinya keberagamaan dilaksanakan dalam banyak aktivitas, tidak sekedar diwujudkan melalui praktik ibadah (Ancok & Suroso, 2018).

Religiusitas yaitu ukuran paham seseorang tentang bagaimana seseorang tersebut berkomitmen terhadap agamanya dan melalui agama mereka mencerminkan sikap dan perilaku mereka. Selain itu, Religiusitas juga didefinisikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, pelaksanaan ibadah, keyakinan, dan penghayatan seseorang terhadap agama yang mereka anut.

Agama memiliki dimensi internal dan eksternal (Basri & Kurniawati 2019). Identitas keagamaan seseorang diwujudkan secara internal melalui cita-cita, sikap, dan keyakinan keagamaannya. Ukuran eksternal religiusitas meliputi afiliasi keagamaan, keanggotaan dalam kelompok keagamaan, dan partisipasi dalam acara keagamaan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Fitriani (2016), yang mempengaruhi religiusitas yaitu:

#### 1. Pengaruh pendidikan dan sosial

Dalam hal ini semua hal yang menyangkut perkembangan agama termasuk pendidikan yang diberikan oleh orang tua, pendapat maupun pemikiran lingkungan sekitar dan tradisi-tradisi yang berada di masyarakat.

#### 2. Faktor-Faktor dari kebutuhan yang tidak terpenuhi

Yang termasuk dalam faktor ini seperti kebutuhan terhadap kasih sayang, harga diri, keamanan, dan sebagainya yang berkaitan dengan kebutuhan diri seseorang.

### 3. Faktor keindahan (faktor alami)

Yaitu ketika seseorang dapat menyadari dan merasakan segala keindahan di dunia merupakan hasil kekuasaan Allah SWT. Misalnya ketika seseorang sedang mengagumi keindahan lautan dan pemandangan sehingga memunculkan rasa religiusitas dalam dirinya.

### 4. Faktor intelektual

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan cara atau proses pemikiran seseorang dalam pembentukan keyakinan-keyakinan religiusitas dalam dirinya.

## 2.2.3 Indikator Religiusitas

Menurut Ancok & Suroso (2018), lima indikator religiusitas yaitu :

### 1. Keyakinan

Indikator ini menunjukkan seberapa besar iman seorang muslim terhadap ajaran yang ada pada agamanya yaitu termasuk keyakinan pada Sang Pencipta, Malaikat, ataupun Rasul.

### 2. Praktik agama

Indikator ini meliputi perilaku seseorang dalam beribadah dan hal lain yang termasuk pada perilaku khusus yang diwajibkan oleh agama Islam seperti membaca Al-Qur'an, menjalankan sholat wajib, berpuasa, dan lainnya.

### 3. Pengalaman



Seberapa besar seseorang mengalami perasaan atau pengalaman religius. Contohnya yaitu terwujudnya perasaan dekat dengan Allah, takut dengan Allah, dan merasa doanya dikabulkan oleh Allah.

#### 4. Pengetahuan

Yaitu sejauh mana seseorang mengerti tentang ajaran agama yang dianutnya yang berasal dari kitab suci ataupun sumber yang lain.

#### 5. Pengamalan

Yaitu indikator yang mengukur seberapa jauh perilaku seseorang berdasarkan ajaran dari agama yang dianutnya. Menyangkut perilaku sehari-hari berupa ucapan, sikap, maupun perbuatan seseorang.

### 2.3 Kesadaran Halal

#### 2.3.1 Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Basri & Kurniawati (2019), Kesadaran halal merupakan bentuk paham seorang Muslim mengenai sesuatu yang halal, memahami proses yang halal, dan mengutamakan untuk mengkonsumsi produk yang halal. Kesadaran merupakan pemahaman terhadap subjek atau keadaan tertentu. Kesadaran halal berarti memiliki niat ataupun pengalaman tersendiri terhadap produk halal (Azam, 2016).

Kesadaran halal terjadi ketika seorang Muslim menyadari, mencari, dan memanfaatkan barang halal sejalan dengan hukum Islam (Garg & Joshi, 2018). Kesadaran halal adalah mengerti tentang mengonsumsi yang dibolehkan sesuai As-Sunnah dan Al-Quran. Kesadaran halal yaitu paham terhadap konsep halal,

mengonsumsi produk halal, serta proses produksi secara halal. Kesadaran produk halal yaitu ketika seseorang sadar bahwa agamanya mewajibkan untuk mengonsumsi produk halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

### 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal

Yang mempengaruhi kesadaran halal, menurut Damayanti (2020) yaitu :

#### 1. Informasi Halal (*Halal Information*)

Secara umum keterangan bahwa suatu produk dikatakan halal adalah dengan pemberian sertifikasi halal ataupun pemberian informasi halal melalui pemberian tanda label halal di kemasan produk tersebut.

#### 2. Ketersediaan (*Availability*)

Konsumen muslim selalu bersedia membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi jika produk tersebut tersedia. Ketersediaan produk kosmetik halal di pasar merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kesadaran produk kosmetik halal.

#### 3. Halal di Media (*Halal on Media*)

Halal di media berarti liputan media mengenai informasi tentang suatu produk halal yang terdiri dari beberapa media yang tersedia seperti internet, televisi, radio, majalah, spanduk, koran, artikel, brosur, dan sebagainya.

Penyebaran informasi tentang produk halal juga dapat dilakukan melalui organisasi islam, seminar, dan acara lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung. Untuk memunculkan kesadaran halal terhadap suatu produk bukan hanya dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai kesadaran halal

kepada konsumen saja, melainkan juga dapat dilakukan dengan promosi. Dengan adanya promosi, konsumen secara praktis akan dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat sehingga mendorong niat untuk membeli suatu produk.

#### 4. Program Halal (*Halal Program*)

Untuk memberikan edukasi mengenai produk halal diperlukan sosialisasi ataupun promosi produk halal kepada masyarakat maupun pelaku usaha. Dengan adanya sosialisasi dan promosi produk halal, diharapkan masyarakat ataupun para pelaku usaha dapat mengetahui dan mengerti tentang arti pentingnya produk halal. Beberapa program yang diadakan oleh LPPOM MUI sebagai sosialisasi produk halal yaitu Olimpiade Halal, Seminar Halal, Wisata Halal, dan memfasilitasi sertifikat halal gratis.

#### 2.3.3 Indikator Kesadaran Halal

Menurut Basri & Kurniawati (2019), kesadaran halal memiliki lima indikator yaitu :

##### 1. Memastikan bahwa produk halal

Yaitu dimana konsumen selalu memastikan bahwa suatu produk halal dengan melihat melalui website LPPOM MUI ataupun mendengar tentang konsep halal suatu produk.

##### 2. Memastikan bahwa produk mengandung bahan-bahan halal

Yaitu konsumen selalu memastikan bahwasannya suatu produk mengandung bahan-bahan halal yang tidak mengandung babi, bahan berbahaya, alkohol, dan sebagainya.

### 3. Memastikan bahwa produk diproduksi dengan cara halal

Konsumen selalu memastikan bahwa produk yang ingin dikonsumsi tidak diproduksi dengan cara haram seperti menyakiti hewan (*animal testing*).

### 4. Membeli produk berlabel halal

Konsumen selalu memastikan dan membeli produk yang memiliki label halal di kemasan.

### 5. Mempunyai pengetahuan mengenai produk halal untuk memutuskan pembelian

Konsumen selalu didasari oleh pengetahuan mengenai produk halal saat membeli produk.

## 2.4 Hubungan Variabel

### 2.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Religiusitas adalah salah satu perilaku konsumen yang melatar belakangi niat beli terhadap produk halal. Jika konsumen mempunyai religiusitas yang besar, maka konsumen tersebut dapat menciptakan niat beli secara besar ataupun tinggi kepada produk halal. Pada dasarnya, orang yang mempunyai religiusitas tinggi akan selalu menerapkan perilaku sesuai ajaran agamanya dan akan menggunakan produk yang memiliki kehalalan yang jelas. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar niat beli mereka untuk produk kosmetik halal (Kusdiana et al., 2021).

Temuan ini dikuatkan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Kusdiana et al., (2021), Astuti & Asih (2021), Karimah & Darwanto (2021), Rohmatun &

Dewi (2017), Suryaputri & Kurniawati (2020) yang membuktikan bahwasannya variabel religiusitas berpengaruh pada niat beli.

#### **2.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli**

Kesadaran halal yaitu ketika seseorang memahami proses yang benar, mengetahui sesuatu yang halal, serta mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang halal. Kesadaran produk halal dalam Islam yaitu ketika seseorang menyadari bahwa agamanya mengharuskan untuk mengonsumsi produk halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Seorang konsumen dengan kesadaran halal yang baik akan berniat membeli produk yang jelas kehalalannya. Bukan hanya melihat dari logo halal saja, konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi akan melihat halal suatu produk dari segi lain seperti bahan yang terkandung ataupun proses pembuatannya. Jika suatu produk memiliki kehalalan yang jelas dari segi bahan dan proses pembuatannya maka dapat menciptakan niat beli pada diri konsumen muslim.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Evandasari (2021), Suryaputri & Kurniawati (2020), Astuti & Asih (2021), Bashir (2019), Karimah & Darwanto (2021), yang membuktikan bahwasannya variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap niat beli.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mengetahui hasil dari penelitian yang mempunyai variabel yang sama dengan variabel pada penelitian ini.

Penelitian sebelumnya akan disajikan melalui tabel dibawah ini :



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti / Tahun  | Judul Penelitian  | Variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|---|--|
| 1. | Abdalla Mohamed Bashir (2019)                                 | <i>Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign costumers purchase intention</i>             | Variabel independen :<br><i>halal awareness, halal logo, attitude.</i><br>Variabel dependen :<br><i>purchase intention</i>              | Temuan penelitian menghasilkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh seluruh variabel independen.   |
| 2. | Yuni Astuti dan Daru Asih (2021)                              | <i>Country of origin, religiosity and halal awareness : A case study of purchase intention of korean food</i> | Variabel independen :<br><i>Country of origin, religiosity, and halal awareness</i><br>Variabel dependen :<br><i>purchase intention</i> | Penelitian ini membuktikan bahwasannya niat beli dipengaruhi variabel religiusitas secara positif dan tidak signifikan. Kesadaran halal mempengaruhi secara signifikan dan positif pada niat beli. |
| 3. | Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, dan Fatya Alty Amalia (2021) | Pengaruh religiusitas, sikap dan iklan islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal                  | Variabel independen :<br>religiusitas, sikap, dan iklan islami.<br>Variabel dependen :<br>niat beli                                     | Ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara niat beli dan variabel religiusitas. Niat beli dipengaruhi oleh sikap dan iklan islami secara signifikan dan positif.                            |
| 4. | Vizano, Khamaluddin, dan Fahlevi (2021)                       | <i>The effect of halal awareness on purchase intention of halal food : a case study in Indonesia</i>          | Variabel independen :<br><i>Halal Awareness</i><br>Variabel dependen :<br><i>purchase intention</i>                                     | <i>purchase intention</i> dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin tinggi kesadaran halal dapat meningkatkan niat beli.   |
| 5. | Nida Karimah dan Darwanto (2021)                              | <i>Effect of halal awareness, halal certification, food ingredients composition, halal marketing,</i>         | Variabel independen :<br><i>halal awareness, halal certification,</i>   | membuktikan bahwasannya variabel bebas dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> .  |

| No | Peneliti / Tahun                                     | Judul Penelitian  | Variabel   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|--|
|    |  | <i>and religiosity on purchase intention of imported food products</i>  | <i>food ingredients composition, halal marketing, and religiosity</i><br>Variabel dependen : <i>purchase intention</i> |  |
| 6. | Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin (2022) | Analisis dampak kesadaran halal dan label halal terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep melalui sikap      | Variabel independen : kesadaran halal dan label halal<br>Variabel dependen : niat beli                                 | Temuan ini membuktikan bahwasannya niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran halal, sedangkan label halal dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan.  |
| 7. | Nesty Diah Evandasari (2021)                         | Pengaruh label halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap niat beli kosmetik Wardah (studi kasus pada milenial sragen) | Variabel independen : Label halal, religiusitas, dan kesadaran halal.<br>Variabel dependen : Niat beli                 | Temuan ini membuktikan bahwasannya label halal berpengaruh terhadap niat beli secara positif signifikan. Religiusitas tidak dipengaruhi oleh niat beli. Dan niat beli dipengaruhi oleh kesadaran halal secara positif. |
| 8. | Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017)   | Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap                                    | Variabel independen : pengetahuan dan religiusitas<br>Variabel dependen : niat beli                                    | Temuan riset menghasilkan bahwasannya variabel pengetahuan mempengaruhi niat beli secara signifikan. Dan juga variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel religiusitas secara signifikan.                             |
| 9. | Suryaputri dan Kurniawati (2020)                     | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal   | Variabel independen: religiusitas, kesadaran halal, dan label halal<br>Variabel dependen : niat beli                   | Temuan riset menunjukkan religiusitas, kesadaran halal, dan label halal bisa mempengaruhi niat beli konsumen.  |

| No  | Peneliti / Tahun  | Judul Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|--|---|
| 10. | Justi Aresta Kadengkang dan Utaminingsih Linarti (2020) | Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi <i>theory of planned behavior (TPB)</i> | Variabel independen : religiusitas, pengetahuan produk, sikap, norma subjektif, dan kontrol persepsi.<br>Variabel dependen : niat beli | Temuan ini menunjukkan bahwasannya niat beli dapat dipengaruhi seluruh variabel independen pada penelitian ini. |

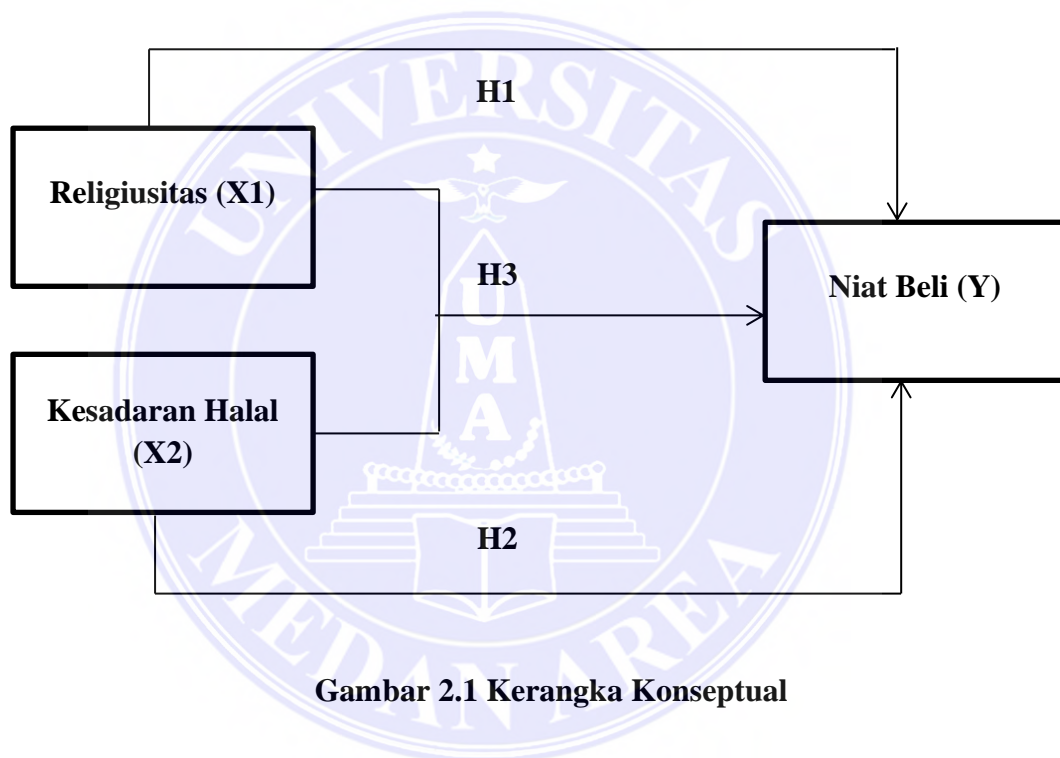
## 2.6 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan daftar tersebut, dapat diketahui bahwasannya religiusitas dan kesadaran halal ada yang memiliki pengaruh dengan niat beli dan ada yang tidak memiliki pengaruh dengan niat beli. Hal ini telah dibuktikan melalui penggunaan bermacam metode penelitian. Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk melihat pengaruh religiusitas beserta kesadaran halal terhadap niat beli. Berdasarkan tabel di atas, penelitian terdahulu mempunyai responden sekitar 96-400 dari yang rendah hingga yang tertinggi, sedangkan pada penelitian ini jumlah responden adalah 80 orang. Hal ini membuktikan bahwasannya responden pada penelitian ini hampir menyamai jumlah responden penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya memiliki tahun terlama yaitu 2017, dan tahun terbaru adalah 2022 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Sementara itu, tahun penelitian ini adalah 2023. Niat beli menjadi variabel terikat dan religiusitas serta kesadaran halal menjadi variabel bebas di riset ini.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), semua variabel penelitian yang diamati serta diukur melalui riset ini digambarkan dalam kerangka konseptual. Kerangka konseptual dibuat sesuai dengan pertanyaan penelitian yang disajikan dalam rumusan masalah. Berikut ini adalah dasar konseptual dari penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah prediksi yang bersifat sementara. Hipotesis berikut dapat digunakan untuk meringkas rumusan penelitian :

**H1** : Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli generasi Z beragama muslim pada produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Toko Kazana Kosmetik).

**H2** : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli generasi Z beragama muslim pada produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Toko Kazana Kosmetik).

**H3** : Religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli generasi Z beragama muslim pada produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Toko Kazana Kosmetik).





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2018), asosiatif digunakan dalam melihat pengaruh antara variabel. Suliyanto (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian dalam bentuk bilangan atau angka.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Toko Kazana Kosmetik terletak di Jl. Perjuangan No.73C, Sei Kera Hilir I, Kecamatan Medan Perjuangan.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Peneliti bermaksud melakukan riset dari Oktober 2022 hingga Juni 2023.

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan            | 2022-2023 |     |     |     |     |     |     |      |     |
|----|---------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
|    |                     | Okt       | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Juni | Sep |
| 1. | Pengajuan Judul     | ■         |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 2. | Penyusunan Proposal | ■         | ■   | ■   |     |     |     |     |      |     |
| 3. | Seminar Proposal    |           |     |     | ■   |     |     |     |      |     |
| 4. | Pengumpulan Data    |           |     |     | ■   | ■   | ■   |     |      |     |
| 5. | Analisis Data       |           |     |     |     |     | ■   | ■   |      |     |
| 6. | Seminar Hasil       |           |     |     |     |     |     |     | ■    |     |
| 7. | Sidang Meja Hijau   |           |     |     |     |     |     |     |      | ■   |

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Sujarweni (2018) mendefinisikan populasi sebagai setiap individu ataupun objek yang karakteristiknya disesuaikan oleh peneliti untuk riset. Survei ini melibatkan 397 konsumen yang membeli kosmetik Wardah di Toko Kazana Kosmetik pada September 2022.

### 3.2.2 Sampel

Sujarweni (2018) mengartikan sampel sebagai kategori populasi yang dipakai untuk penelitian. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling. Agama dan umur sampel digunakan sebagai kriteria penelitian. Ukuran sampel juga dihitung menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{397}{1 + 397(0,1)^2}$$

$$n = \frac{397}{1 + 397(0,01)}$$

$$n = \frac{397}{4,97}$$

$n = 79,87$  dikenakan menjadi 80 sampel

Petunjuk :

$n$  = Jumlah sampel                       $e$  = Batas toleransi kesalahan (eror tolerance 10%)

$N$  = Jumlah populasi

Sampel di penelitian ini sejumlah 80 orang berdasarkan dari perhitungan yang diperoleh. Untuk memenuhi syarat menjadi responden, Peneliti sudah menetapkan beberapa karakteristik yaitu :

1. Merupakan pengunjung Toko Kazana Kosmetik yang membeli produk kosmetik Wardah.
2. Merupakan Generasi Z beragama Muslim pemakai produk kosmetik Wardah yang berusia 17-27 tahun.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada riset ini, definisi operasional variabel diartikan sebagai frase yang dipakai sebagai alat mendefinisikan batasan variabel dan merupakan deskripsi yang mungkin menawarkan pernyataan yang diperlukan untuk menjawab

pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Tabel berikut memberikan gambaran tentang definisi operasional dan indikator :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

| No. | Variabel             | Definisi Operasional   | Indikator Variabel  | Skala Ukur   |
|-----|----------------------|--|---|--------------|
| 1.  | Niat Beli (Y)        | Niat beli merupakan kegiatan psikis yang diakibatkan karena terdapat rasa dan keinginan pada suatu barang ataupun jasa yang dikehendaki. (Schiffman & Kanuk, 2017)                               | 1. Tertarik mencari informasi tentang produk<br>2. Mempertimbangkan untuk membeli<br>3. Tertarik untuk mencoba<br>4. Ingin memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2017)  | Skala Likert |
| 2.  | Religiusitas (X1)    | Religion merupakan asal kata religiusitas, artinya keberagamaan dilaksanakan dalam banyak aktivitas, tidak sekedar diwujudkan melalui praktik ibadah. (Ancok & Suroso, 2018).                    | 1. Keyakinan<br>2. Praktik Agama<br>3. Pengalaman<br>4. Pengetahuan<br>5. Pengamalan (Ancok & Suroso, 2018)   | Skala Likert |
| 3.  | Kesadaran Halal (X2) | Kesadaran halal merupakan bentuk paham seorang Muslim mengenai sesuatu yang halal, memahami proses yang halal, dan mengutamakan untuk mengkonsumsi produk yang halal. (Basri & Kurniawati, 2019) | 1. Memastikan bahwa produk halal<br>2. Memastikan bahwa produk mengandung bahan-bahan halal<br>3. Memastikan bahwa produk diproduksi dengan cara halal<br>4. Membeli produk berlabel halal<br>5. Mempunyai pengetahuan mengenai produk halal untuk memutuskan pembelian. (Basri & Kurniawati, 2019) | Skala Likert |

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Merupakan informasi penelitian yang didapatkan dari kuesioner ataupun didapat secara langsung melalui sumbernya (Suliyanto 2018).

#### 2. Data Sekunder

Di riset ini, data berasal dari buku, jurnal, artikel dan situs web yang bersangkutan terhadap subjek.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Untuk memperoleh data secara langsung pada subyek penelitian, maka digunakan observasi.

#### 2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait yang berada di tempat penelitian seperti *Owner* dan *Beauty Advisor* Wardah.

3. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) merupakan menciptakan pertanyaan-pertanyaan memakai kuesioner yang diarahkan pada responden yaitu generasi Z beragama muslim pengguna produk kosmetik Wardah. Masing-masing pertanyaan memiliki 5 opsi seperti yang tercantum di tabel berikut ini :

**Tabel 3.3 Ukuran Nilai Angket**

| Opsi               | Ukuran |
|--------------------|--------|
| Sangat Setuju (SS) | 5      |
| Setuju (S)         | 4      |



| Opsi                      | Ukuran |
|---------------------------|--------|
| Kurang Setuju (KS)        | 3      |
| Tidak Setuju (TS)         | 2      |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1      |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai evaluasi validitas instrumen. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang dipakai dalam mendapatkan data dikatakan valid merupakan bukti bahwasannya instrumen yang dipakai sah. Dalam uji validitas terdapat kriteria seperti berikut : pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ . Selain itu, jika  $r_{hitung}$  tidak melebihi  $r_{tabel}$  maka instrumen dikategorikan tidak valid.

**Tabel 3.4 Uji Validitas**

| Variabel             | Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Religiusitas (X1)    | X1.1       | 0.622        | 0.3120      | Valid      |
|                      | X1.2       | 0.768        |             | Valid      |
|                      | X1.3       | 0.728        |             | Valid      |
|                      | X1.4       | 0.852        |             | Valid      |
|                      | X1.5       | 0.810        |             | Valid      |
| Kesadaran Halal (X2) | X2.1       | 0.715        | 0.3120      | Valid      |
|                      | X2.2       | 0.753        |             | Valid      |

| Variabel      | Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|---------------|------------|---------------------|--------------------|------------|
|               | X2.3       | 0.760               |                    | Valid      |
|               | X2.4       | 0.736               |                    | Valid      |
|               | X2.5       | 0.767               |                    | Valid      |
| Niat Beli (Y) | Y.1        | 0.820               | 0.3120             | Valid      |
|               | Y.2        | 0.784               |                    | Valid      |
|               | Y.3        | 0.716               |                    | Valid      |
|               | Y.4        | 0.604               |                    | Valid      |

Sumber : Diolah oleh peneliti,2023

## 2. Uji Reliabilitas

Jika ingin melihat apakah kuesioner yang dipergunakan konsisten ketika pengukuran dilangsungkan dengan kuesioner yang sama, maka penggunaan uji ini sangat cocok. Teknik *Cronbach Alpha* dipergunakan pada uji ini. Jika besar *Alpha Cronbach* melebihi 0,60, diartikan instrumen reliabel. Namun, jika *Alpha Cronbach* tidak lebih dari angka 0,60, diartikan kuesioner tidak reliabel.

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas**

| No | Variabel        | Cronbach's Alpha | Keputusan       |
|----|-----------------|------------------|-----------------|
| 1  | Religiusitas    | 0.812            | <b>Reliabel</b> |
| 2  | Kesadaran Halal | 0.798            | <b>Reliabel</b> |
| 3  | Niat Beli       | 0.702            | <b>Reliabel</b> |

Sumber : Diolah oleh peneliti,2023

### 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dapat menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Secara umum, dipakai dalam melihat pengaruh yang diakibatkan oleh variabel bebas kepada variabel terikat. Berikut ini adalah persamaannya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Petunjuk :

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| Y  | = Niat beli                 |
| a  | = Koefisien konstanta       |
| X1 | = Religiusitas              |
| X2 | = Kesadaran Halal           |
| b1 | = Koefisien religiusitas    |
| b2 | = Koefisien kesadaran halal |

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dipergunakan apabila ingin membuktikan sebaran data mirip ataupun mendekati dengan sebaran normal atau tidak dan membuktikan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal ataupun tidak. Apabila tingkat signifikansinya melebihi 0,05, artinya nilai residual dianggap terdistribusi normal. Selain itu, apabila angka signifikansi tidak melebihi angka 0,05, diartikan tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan suatu metode yang menentukan apakah suatu model regresi memiliki varian yang tidak merata dari residual sejumlah data. Apabila variannya tidak sama, dikatakan heteroskedastisitas. Ketika terjadi heteroskedastisitas, model regresi dianggap buruk.

## 3. Uji Multikolinearitas

Jika ingin melihat variabel X dalam model regresi berkorelasi, dapat dilakukan uji multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dinilai berdasarkan kriteria berikut : Multikolinearitas tidak ditemukan dalam kasus jika *tolerance* melebihi angka 0,10 dan multikolinearitas tidak terdeteksi apabila nilai VIF tidak melebihi 10.00.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Keputusan yang dibuat selama uji hipotesis akan memuat asumsi, yang artinya bahwa keputusan tersebut dapat bersifat negatif ataupun positif.

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini dipergunakan jika ingin membuktikan bahwasannya variabel Y bisa dipengaruhi atau tidak oleh variabel X. Variabel Y termasuk dipengaruhi oleh variabel X apabila angka  $t_{hitung}$  melewati dari  $t_{tabel}$ , dan juga nilai signifikansinya tidak melewati angka 0,05.

#### 2. Uji Simultan (Uji-f)

Uji ini dipergunakan jika ingin membuktikan bahwasannya variabel Y bisa dipengaruhi oleh variabel X secara bersama-sama atau simultan. Syaratnya yaitu nilai signifikansinya tidak boleh melebihi 0,05 dan  $f_{hitung}$  harus melebihi  $f_{tabel}$ .

### 3. Koefisien Determinasi

Persentase variabel Y diwakili oleh variabel X dapat dilihat menggunakan koefisien determinasi. Dalam mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas pengaruhnya dapat meningkat seiring meningkatnya hasil koefisien determinasi.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai temuan bab IV, diketahui bahwasannya riset berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Generasi Z Beragama Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Toko Kazana Kosmetik)”, membuktikan bahwa variabel niat beli secara parsial dipengaruhi oleh variabel religiusitas secara positif dan signifikan, dengan  $t_{hitung}$  yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3,047 melebihi 1,991 dan nilai signifikansi yang tidak melebihi nilai 0,05 sebesar 0,003. Selain itu, variabel niat beli juga dipengaruhi parsial oleh variabel kesadaran halal secara positif signifikan dengan  $t_{hitung}$  yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  yaitu 4,788 melebihi 1,991 dan nilai signifikansi yang tidak melebihi nilai 0,05 sebesar 0,000.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwasannya variabel religiusitas dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti tidak melebihi angka signifikansi 0,05. Selain itu, pada uji F juga diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  dapat melebihi nilai  $f_{tabel}$  yaitu 68,248 yang melebihi angka 3,113. Sehingga kedua variabel independen tersebut dikatakan berpengaruh simultan terhadap niat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwasannya semakin baik religiusitas dan kesadaran halal seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat beli kepada produk kosmetik Wardah. Disimpulkan, Wardah harus tetap mempertahankan konsep

halal pada produknya agar dapat menarik calon konsumen yang memiliki religiusitas dan kesadaran halal yang baik. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan tingkat religiusitas paling tinggi yaitu sebesar 96% menurut survei *pew research center* pada tahun 2020 yang bertema *The Global God Divide*, hal ini menjadi peluang yang baik apabila Wardah dapat mengambil perhatian masyarakat Indonesia dengan konsep halal pada produknya.

## 5.2 Saran

Penulis akan memberikan saran berikut berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian ini untuk digunakan oleh pihak yang terlibat, yaitu :

### 1. Bagi Perusahaan

Penulis memberikan saran terhadap pihak Wardah untuk terus mempertahankan konsep halal pada produk-produk mereka. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menarik para calon konsumen yang memiliki tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang tinggi untuk membeli produk kosmetik Wardah. Selain itu, pihak Wardah harus lebih giat lagi dalam mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan konsep halal seperti *event*, *Beauty Class*, ataupun *Talkshow* agar para konsumen lebih mengenal produk Wardah yang notabeneanya sebagai kosmetik yang halal. Terlebih lagi masyarakat di Indonesia didominasi oleh muslim dan generasi Z sehingga akan menjadi peluang yang besar bagi Wardah untuk memunculkan niat beli dalam diri konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap peneliti dimasa yang akan mendatang menggunakan skripsi ini untuk menjadi bahan referensinya, sehingga mereka bisa menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. D., & Suroso, F. N. (2018). *psikologi islami*. Pustaka belajar.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). *The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable*. 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). *Country of Origin , Religiosity and Halal Awareness : A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*. 8(4), 413–421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Azam, A. (2016). *An Empirical Study on Non-Muslim ' s Packaged Halal Food Manufacturers : Saudi Arabian Consumers ' Purchase Intention*.
- Bashir, A. M. (2019). *Effect of halal awareness , halal logo and attitude on foreign consumers ' purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification*. 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Damayanti, T. C. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia*.
- Evandasari, N. D. (2021). *PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH*.
- Fitriani, A. (2016). *Annisa Fitriani, Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan psychological being*.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). *Purchase intention of “ Halal ” brands in India : the mediating effect of attitude*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). *Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior ( TPB )*. 08(01), 19–25.
- Karimah, N., & Darwanto. (2021). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Effect of Halal Awareness , Halal Certification , Food Ingredients Composition , Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis S*. 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>

- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, M. R., Rabbani, N. P. R., & Mokodompit, N. J. D. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v6i1.4960>
- Kusdiana, W., Najib, M. F., Amalia, F. A., (2021). *Pengaruh Religiusitas , Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal*. 4–5.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). *1 , 2 12*. 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Mansyuroh, F. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin*. XI.
- Mardhatillah, R. S. I. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Wisatawan Pada Bisnis Halal di Kawasan Wisata Halal di Bukittinggi*.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). *intention Consumers and Halal cosmetic products : knowledge , religiosity , .* <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). *Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Su.* 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Reuters, T. (2019). Your gateway into the Islamic economy . *State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019*, 10.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. 1(1), 27–35.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip*. PT.Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sulaiman, M. R. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Suara.Com.



<https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>

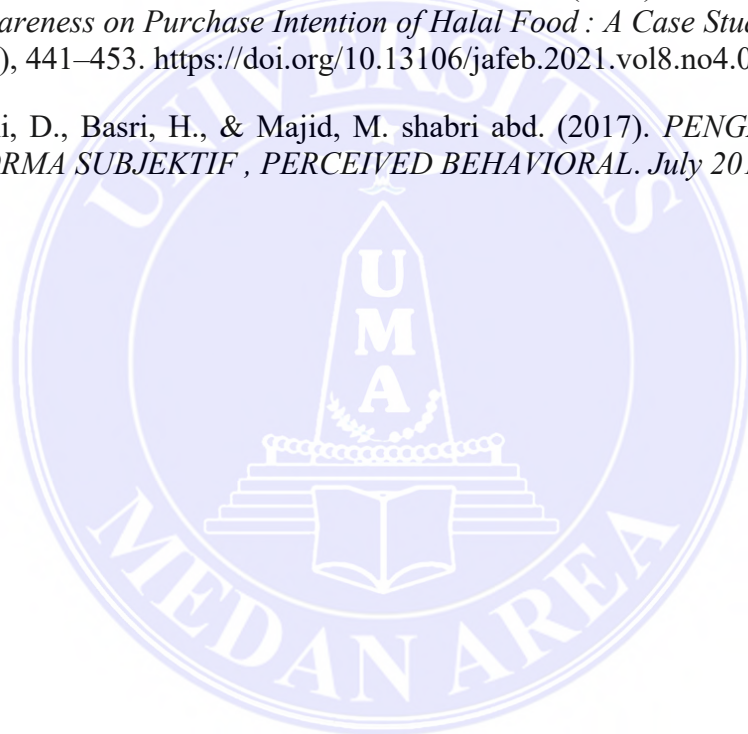
Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : Andi.

Suryaputri, R. V, & Kurniawati, F. (2020). *TARAADIN Vol.1 No. 1 September 2020*. 1(1), 1–15.

Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). *Label halal, kesadaran halal , religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal*.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). *The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food : A Case Study in Indonesia*. 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>

Wahyuni, D., Basri, H., & Majid, M. shabri abd. (2017). *PENGARUH SIKAP , NORMA SUBJEKTIF , PERCEIVED BEHAVIORAL*. July 2018.





## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA TOKO KAZANA KOSMETIK)**

Kepada Ibu/Saudari responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk menjadi responden dan menjawab beberapa pertanyaan yang terlampir pada kuesioner dibawah ini :

#### **A. Penyaringan Pertanyaan**

1. Apakah anda merupakan generasi Z (Usia 17-27) ?
  - a. Iya
  - b. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
2. Apakah anda beragama muslim ?
  - a. Iya
  - b. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

#### **B. Profil Responden**

1. Nama (boleh inisial) :
2. Usia :
3. Uang saku dalam 1 bulan :
  - a. <Rp.1.000.000
  - b. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
  - c. >Rp.2.000.000

### C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan secara teliti
2. Isilah jawaban dengan sejujurnya dan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan jawaban anda.
3. Terdapat 5 opsi pengisian jawaban yaitu :

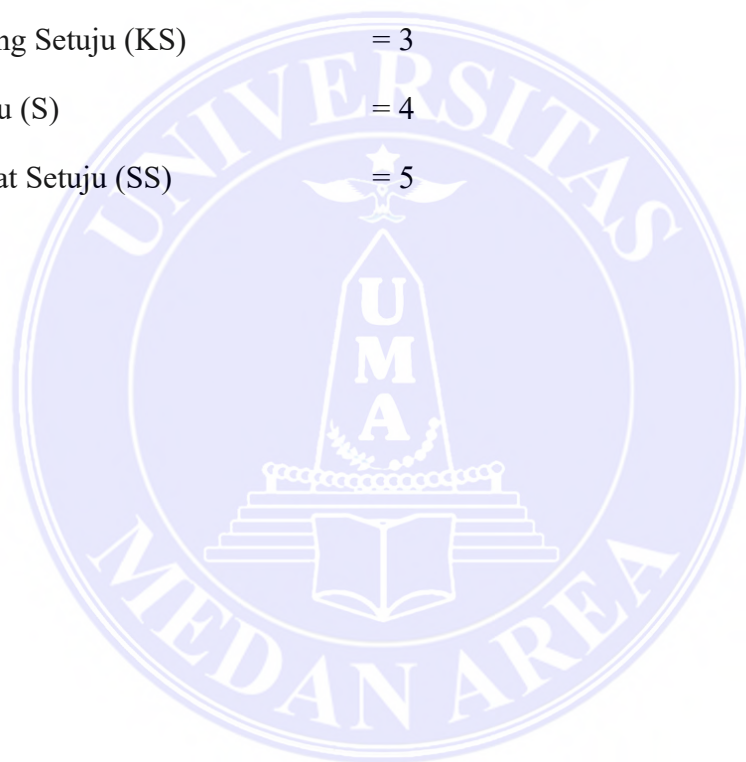
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5



## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel Religiusitas (X1)

| RELIGIUSITAS (X1) |   |    |   |    |    |     |
|-------------------|---|----|---|----|----|-----|
| No.               | PERNYATAAN  | SS | S | KS | TS | STS |
| 1                 | Saya yakin produk kosmetik Wardah adalah produk yang halal sesuai syariat Islam   |    |   |    |    |     |
| 2                 | Saya selalu menjalankan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah Swt, sehingga saya membeli produk selalu berlandaskan dengan perintah Allah Swt |    |   |    |    |     |
| 3                 | Saya selalu mencari dan membeli produk kosmetik yang halal  |    |   |    |    |     |
| 4                 | Saya selalu membeli produk kosmetik halal karena saya memahami dengan baik ajaran agama Islam   |    |   |    |    |     |
| 5                 | Saya selalu berperilaku sesuai dengan ajaran agama Islam, salah satunya yaitu dengan membeli produk kosmetik yang halal                         |    |   |    |    |     |

### 2. Variabel Kesadaran Halal (X2)

| KESADARAN HALAL (X2) |   |    |   |    |    |     |
|----------------------|---|----|---|----|----|-----|
| No.                  | PERNYATAAN  | SS | S | KS | TS | STS |
| 1                    | Saya selalu memastikan informasi kehalalan ketika membeli produk kosmetik Wardah  |    |   |    |    |     |
| 2                    | Ketika membeli produk kosmetik Wardah, saya mengecek bahan baku yang tertera di kemasan dan memastikan bahwa produk kosmetik Wardah mengandung bahan yang halal |    |   |    |    |     |
| 3                    | Saya selalu memastikan terlebih dahulu bahwa produk kosmetik Wardah diproduksi secara halal   |    |   |    |    |     |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Ketika membeli kosmetik, saya selalu mengecek label halal nya                            |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya membeli produk kosmetik selalu didasari oleh pemahaman saya tentang halal dan haram |  |  |  |  |  |

### 3. Variabel Niat Beli (Y)

| NIAT BELI (Y) |  |    |   |    |    |     |
|---------------|--|----|---|----|----|-----|
| No.           | PERNYATAAN   | SS | S | KS | TS | STS |
| 1             | Saya mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah sebelum membelinya                 |    |   |    |    |     |
| 2             | Saya membandingkan produk kosmetik Wardah dengan produk kosmetik lainnya sebelum membeli |    |   |    |    |     |
| 3             | Saya berusaha mencari manfaat dari produk kosmetik Wardah dan tertarik untuk mencobanya  |    |   |    |    |     |
| 4             | Saya ingin memiliki dan membeli produk Kosmetik Wardah                                   |    |   |    |    |     |

## LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA 80 RESPONDEN

| Religiusitas ( X1 ) |   |   |   |   | Total<br>X1 | Kesadaran Halal<br>( X2 ) |   |   |   |   | Total<br>X2 | Niat Beli ( Y ) |   |   |   | Total<br>Y |
|---------------------|---|---|---|---|-------------|---------------------------|---|---|---|---|-------------|-----------------|---|---|---|------------|
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |             | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |             | 1               | 2 | 3 | 4 |            |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 4                         | 4 | 4 | 3 | 4 | 19          | 4               | 4 | 4 | 4 | 16         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 4 | 4 | 5 | 23          | 5               | 5 | 5 | 5 | 20         |
| 4                   | 5 | 3 | 4 | 5 | 21          | 5                         | 4 | 4 | 3 | 5 | 21          | 5               | 4 | 4 | 5 | 18         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 4 | 4 | 4 | 22          | 5               | 5 | 4 | 5 | 19         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 4 | 4 | 5 | 23          | 4               | 4 | 5 | 4 | 17         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 4 | 4 | 5 | 23          | 5               | 5 | 5 | 5 | 20         |
| 4                   | 4 | 4 | 5 | 5 | 22          | 4                         | 4 | 2 | 4 | 4 | 18          | 4               | 4 | 5 | 5 | 18         |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 5                         | 4 | 3 | 3 | 5 | 20          | 3               | 5 | 5 | 5 | 18         |
| 3                   | 3 | 4 | 4 | 4 | 18          | 4                         | 3 | 2 | 2 | 4 | 15          | 4               | 4 | 4 | 4 | 16         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 21          | 5               | 4 | 5 | 5 | 19         |
| 5                   | 4 | 5 | 4 | 5 | 23          | 5                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 23          | 5               | 4 | 4 | 5 | 18         |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 4                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 20          | 4               | 4 | 4 | 4 | 16         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 4 | 24          | 3                         | 4 | 4 | 3 | 5 | 19          | 4               | 3 | 5 | 4 | 16         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 5 | 5 | 4 | 24          | 4               | 5 | 5 | 4 | 18         |
| 4                   | 4 | 5 | 4 | 5 | 22          | 5                         | 5 | 5 | 3 | 4 | 22          | 4               | 2 | 4 | 3 | 13         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5               | 5 | 5 | 5 | 20         |
| 4                   | 5 | 4 | 5 | 4 | 22          | 4                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 22          | 4               | 5 | 5 | 4 | 18         |
| 4                   | 3 | 4 | 3 | 5 | 19          | 4                         | 5 | 5 | 5 | 4 | 23          | 5               | 5 | 5 | 3 | 18         |
| 4                   | 5 | 4 | 4 | 5 | 22          | 4                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 24          | 4               | 5 | 5 | 4 | 18         |
| 4                   | 4 | 5 | 4 | 4 | 21          | 4                         | 4 | 5 | 4 | 4 | 21          | 4               | 5 | 4 | 4 | 17         |
| 5                   | 4 | 5 | 5 | 5 | 24          | 4                         | 4 | 4 | 5 | 4 | 21          | 4               | 4 | 4 | 4 | 16         |
| 4                   | 5 | 5 | 3 | 3 | 20          | 5                         | 5 | 4 | 5 | 5 | 24          | 5               | 5 | 4 | 5 | 19         |
| 4                   | 4 | 4 | 5 | 4 | 21          | 4                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 22          | 4               | 5 | 5 | 5 | 19         |
| 4                   | 4 | 4 | 5 | 4 | 21          | 4                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 22          | 4               | 5 | 4 | 3 | 16         |
| 5                   | 5 | 4 | 4 | 5 | 23          | 5                         | 5 | 4 | 4 | 5 | 23          | 4               | 4 | 5 | 5 | 18         |
| 4                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 24          | 4                         | 4 | 4 | 5 | 4 | 21          | 5               | 5 | 3 | 4 | 17         |
| 5                   | 5 | 4 | 5 | 4 | 23          | 4                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 23          | 4               | 5 | 5 | 4 | 18         |
| 4                   | 3 | 4 | 3 | 4 | 18          | 3                         | 3 | 3 | 3 | 3 | 15          | 3               | 4 | 4 | 4 | 15         |
| 5                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 25          | 5                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 21          | 5               | 5 | 5 | 5 | 20         |
| 3                   | 2 | 4 | 4 | 4 | 17          | 4                         | 4 | 3 | 4 | 4 | 19          | 3               | 3 | 4 | 3 | 13         |
| 5                   | 5 | 4 | 5 | 4 | 23          | 4                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 23          | 4               | 4 | 5 | 5 | 18         |
| 4                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 24          | 4                         | 4 | 3 | 3 | 3 | 17          | 3               | 4 | 5 | 3 | 15         |
| 5                   | 5 | 5 | 4 | 4 | 23          | 5                         | 5 | 4 | 5 | 5 | 24          | 5               | 4 | 4 | 4 | 17         |
| 4                   | 4 | 5 | 4 | 4 | 21          | 5                         | 5 | 4 | 5 | 4 | 23          | 5               | 4 | 5 | 5 | 19         |
| 4                   | 5 | 4 | 5 | 4 | 22          | 4                         | 3 | 4 | 5 | 5 | 21          | 5               | 5 | 4 | 5 | 19         |

|   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  | 4 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |



|   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |



### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS VARIABEL RELIGIUSITAS (X1)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | Total_X1 |
| X1.1     | Pearson Correlation | 1            | .539** | .543** | .539** | .491** | .777**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| X1.2     | Pearson Correlation | .539**       | 1      | .386** | .508** | .469** | .769**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| X1.3     | Pearson Correlation | .543**       | .386** | 1      | .600** | .642** | .786**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| X1.4     | Pearson Correlation | .539**       | .508** | .600** | 1      | .605** | .819**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| X1.5     | Pearson Correlation | .491**       | .469** | .642** | .605** | 1      | .799**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| Total_X1 | Pearson Correlation | .777**       | .769** | .786** | .819** | .799** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |

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

#### UJI VALIDITAS VARIABEL KESADARAN HALAL (X2)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|      |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | Total_X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1            | .478** | .429** | .474** | .437** | .719**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|      | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |
| X2.2 | Pearson Correlation | .478**       | 1      | .690** | .621** | .620** | .861**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|      | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80     | 80       |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.3     | Pearson Correlation | .429** | .690** | 1      | .581** | .486** | .813** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|          | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| X2.4     | Pearson Correlation | .474** | .621** | .581** | 1      | .400** | .802** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|          | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| X2.5     | Pearson Correlation | .437** | .620** | .486** | .400** | 1      | .730** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|          | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .719** | .861** | .813** | .802** | .730** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|          | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL NIAT BELI (Y)

|         |                     | Correlations |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | Y.1          | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Total_Y |
| Y.1     | Pearson Correlation | 1            | .432** | .189   | .455** | .733**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .094   | .000   | .000    |
|         | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80      |
| Y.2     | Pearson Correlation | .432**       | 1      | .293** | .410** | .700**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .008   | .000   | .000    |
|         | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80      |
| Y.3     | Pearson Correlation | .189         | .293** | 1      | .587** | .682**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .094         | .008   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80      |
| Y.4     | Pearson Correlation | .455**       | .410** | .587** | 1      | .837**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80      |
| Total_Y | Pearson Correlation | .733**       | .700** | .682** | .837** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 80           | 80     | 80     | 80     | 80      |

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

## LAMPIRAN 4

### UJI RELIABILITAS VARIABEL RELIGIUSITAS (X1)

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 80 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 80 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .842                   | 5          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1                  | 17.09                      | 5.878                          | .659                             | .808                             |
| X1.2                  | 17.30                      | 5.149                          | .577                             | .842                             |
| X1.3                  | 17.07                      | 5.716                          | .662                             | .806                             |
| X1.4                  | 17.10                      | 5.484                          | .704                             | .794                             |
| X1.5                  | 17.14                      | 5.715                          | .685                             | .801                             |

## UJI RELIABILITAS VARIABEL KESADARAN HALAL (X2)

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 80 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 80 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .842                   | 5          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1                  | 16.67                      | 6.678                          | .554                             | .835                             |
| X2.2                  | 16.49                      | 6.202                          | .775                             | .777                             |
| X2.3                  | 16.89                      | 6.177                          | .690                             | .798                             |
| X2.4                  | 16.76                      | 5.905                          | .650                             | .812                             |
| X2.5                  | 16.59                      | 6.878                          | .592                             | .825                             |

### UJI RELIABILITAS VARIABEL NIAT BELI (Y)

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 80 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 80 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .720                   | 4          |

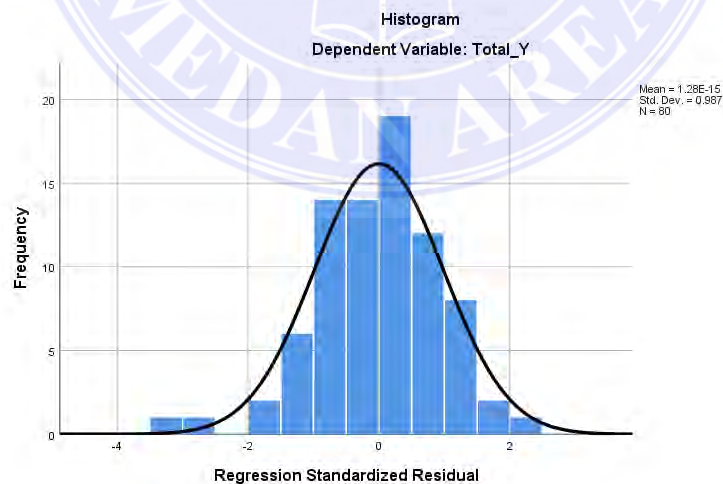
| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1                   | 12.87                      | 3.149                          | .457                             | .698                             |
| Y.2                   | 12.65                      | 3.623                          | .492                             | .671                             |
| Y.3                   | 12.62                      | 3.604                          | .450                             | .691                             |
| Y.4                   | 12.74                      | 2.854                          | .659                             | .559                             |

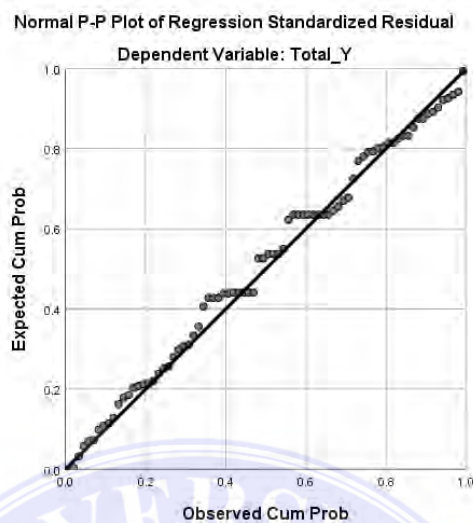


## LAMPIRAN 5

### UJI NORMALITAS

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.39275297              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .077                    |
|  | Positive       | .044                    |
|  | Negative       | -.077                   |
| Test Statistic                                     |                | .077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |



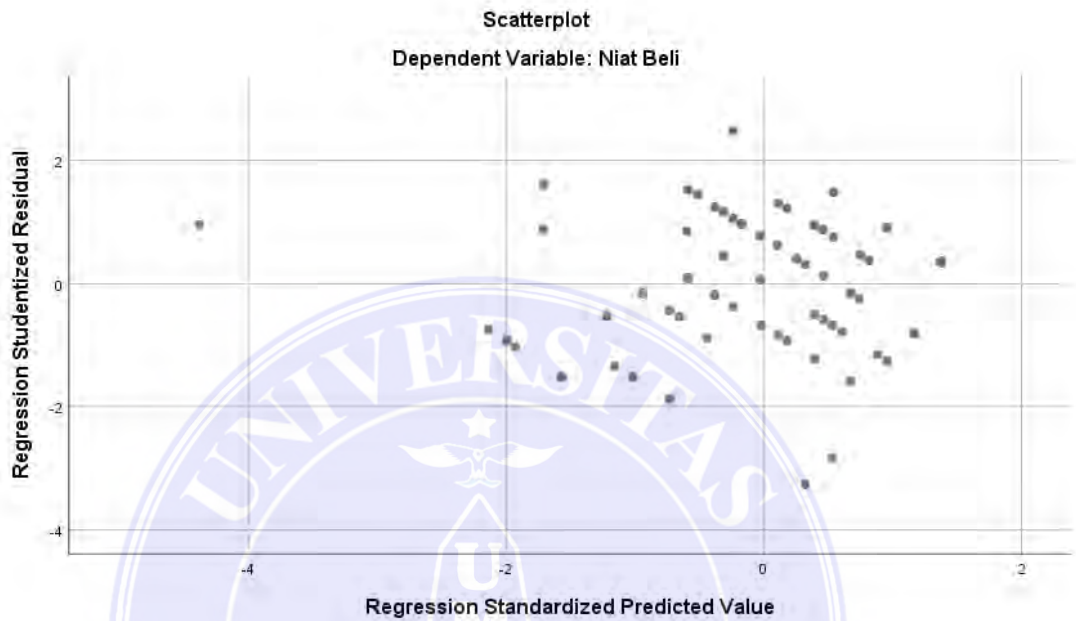


### UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |      |                           |      |      |                         |  |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|------|---------------------------|------|------|-------------------------|--|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            |      | Standardized Coefficients | t    | Sig. | Collinearity Statistics |  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta | Tolerance                 |      |      | VIF                     |  |
| 1                         | (Constant) | 3.236                       | 1.211      |      | 2.672                     | .009 |      |                         |  |
|                           | TOTAL_X1   | .263                        | .086       | .329 | 3.047                     | .003 | .401 | 2.492                   |  |
|                           | TOTAL_X2   | .388                        | .081       | .517 | 4.788                     | .000 | .401 | 2.492                   |  |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### UJI HETEROSKEDASTISITAS



| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)      | 2.092                       | .740       |                           | 2.827 | .006 |
|                           | Religiusitas    | -.026                       | .053       | -.086                     | -.487 | .628 |
|                           | Kesadaran Halal | -.022                       | .049       | -.078                     | -.440 | .661 |

a. Dependent Variable: abs

## LAMPIRAN 6

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 3.236                       | 1.211      |                           | 2.672 | .009 |                         |       |
|                           | Religiusitas    | .263                        | .086       | .329                      | 3.047 | .003 | .401                    | 2.492 |
|                           | Kesadaran Halal | .388                        | .081       | .517                      | 4.788 | .000 | .401                    | 2.492 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

## LAMPIRAN 7

### UJI F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 271.646        | 2  | 135.823     | 68.248 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 153.241        | 77 | 1.990       |        |                   |
|                    | Total      | 424.887        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Religiusitas

## LAMPIRAN 8

### UJI T

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 3.236                       | 1.211      |                           | 2.672 | .009 |                         |       |
|                           | Religiusitas    | .263                        | .086       | .329                      | 3.047 | .003 | .401                    | 2.492 |
|                           | Kesadaran Halal | .388                        | .081       | .517                      | 4.788 | .000 | .401                    | 2.492 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

## LAMPIRAN 9

### KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .800 <sup>a</sup> | .639     | .630              | 1.411                      |


a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Religiusitas

b. Dependent Variable: Niat Beli



## LAMPIRAN 10

### SURAT PENGANTAR PENELITIAN

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus 1 : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366990  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 098 /FEB/A/02.2/B/ 1 /2023 12 Januari 2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

Kepada Yth,  
**Toko Kazana Kosmetik**


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : ADELIA WINANDA  
N P M : 198320017  
Judul : **Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Generasi Z Beragama Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pada Toko Kazana Kosmetik )**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
2. Kepala LPPM  
3. Mahasiswa ybs  
4. Peringgal



## LAMPIRAN 11

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

**TOKO KAZANA KOSMETIK**  
Jalan Perjuangan No.73C, Sei Kera Hilir I Medan Perjuangan  
Telp. 0831-9424-9256 Ig : @kazana\_kosmetik

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Safrida Hayani Harahap, M. Pd  
Jabatan : Pemilik Toko Kazana Kosmetik

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut :

Nama : Adelia Winanda  
NPM : 198320017  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Kazana Kosmetik hingga tanggal 22 Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA TOKO KAZANA KOSMETIK).”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan-seperlunya.

Medan, 22 Maret 2023  
  
Safrida Hayani Harahap, M. Pd  
