

TESIS

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HALAL DI INDONESIA**



**FIRDA HIDAYATULLAH
NPM. 215026335**

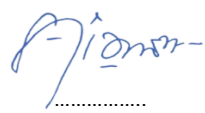

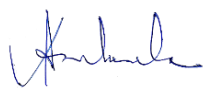
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**



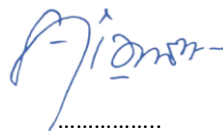
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Firda Hidayatullah
Nomor Mahasiswa : 215026335
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Jeanne Ellyawati, MM.	31 Januari 2023	
Mahestu N.K., S.E., M.Sc. IB, Ph.D.	31 Januari 2023	
Drs. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.	31 Januari 2023	

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Jeanne Ellyawati, MM.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	8
2.1. Harga	8
2.2. Citra Merek	8
2.3. Sertifikasi Halal	9
2.4. Religiusitas	Error! Bookmark not defined.
2.5. <i>Brand Trust</i>	10
2.6. Kesadaran Sertifikasi Halal	10
2.7. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.8. Penelitian Terdahulu	14
2.8. Pengembangan Hipotesis	23
2.8.1. Pengaruh antara Harga terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.8.2. Pengaruh antara Citra Merek terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.8.3. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.8.4. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap <i>Halal Awereness</i>	25
2.8.5. Pengaruh antara Religiusitas terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal	26
2.8.6. Pengaruh antara <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.8.7. Pengaruh antara kesadaran sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian	27
2.8.8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	28
2.8.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.8.10. Pengaruh Sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian	29
2.8.11. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	30
2.9. Model Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Lingkup Penelitian	34
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel	35
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	35
3.3.2. Pengukuran Variabel	38
3.4. Metode Analisis Data	38
3.4.1. Analisis statistik deskriptif responden.....	38
3.4.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	45

4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Deskripsi Responden	45
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.2.1. Variabel Harga.....	51
4.2.2. Variabel Penelitian Citra Merek.....	53
4.2.3. Variabel Penelitian Sertifikasi Halal	54
4.2.4. Variabel Penelitian Religiusitas	55
4.2.5. Variabel Penelitian <i>Brand Trust</i>	56
4.2.6. Variabel Penelitian Kesadaran Sertifikasi Halal	57
4.2.7. Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	58
4.3. Analisis SEM dengan aplikasi <i>Smart PLS</i>	59
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.3.2. Evaluasi Model Strukturan (<i>Inner Model</i>)	63
4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.4. Pembahasan	71
4.4.1. Pengaruh harga terhadap <i>brand trust</i>	71
4.4.2. Pengaruh citra merek terhadap <i>brand trust</i>	72
4.4.3. Pengaruh sertifikasi halal terhadap <i>brand trust</i>	73
4.4.4. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal	74
4.4.5. Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran sertifikasi halal	74
4.4.6. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	75
4.4.7. Pengaruh kesadaran sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian	76
4.4.8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	76
4.4.9. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	77
4.4.10. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.....	78
4.4.11. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.....	78
4.4.12. Peran mediasi <i>brand trust</i> dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	79
4.4.13. Peran mediasi <i>brand trust</i> dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	79
4.4.14. Peran mediasi <i>brand trust</i> dalam pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian	80
4.4.15. Peran mediasi kesadaran sertifikasi halal dalam pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.....	80
4.4.16. Peran mediasi kesadaran sertifikasi halal dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.....	81
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Implikasi Manajerial	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1_ Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2_Rangkuman Hasil Kajian Empiris.....	22
Tabel 3.1_Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2_Frekuensi Skala Likert	38
Tabel 3.3_Kriteria Skor Tanggapan Responden	39
Tabel 3.4_Rule of Thum Evaluasi SEM-PLS.....	43
Tabel 4.1_Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	46
Tabel 4.2_Deskripsi Usia Responden Saat ini	46
Tabel 4.3_Deskripsi Pekerjaan Responden Saat Ini	47
Tabel 4.4_ Deskripsi Pengeluaran untuk Kosmetik dalam Satu Bulan	48
Tabel 4.5_Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden Penelitian.....	48
Tabel 4.6_Deskripsi Daerah Tempat Tinggal Responden Penelitian	49
Tabel 4.7_Deskripsi Kosmetik yang Digunakan Responden Penelitian.....	50
Tabel 4.9_Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	51
Tabel 4.10_Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.11_Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal.....	54
Tabel 4.12_Penilaian Responden Terhadap Variabel Agama / Kepercayaan.....	55
Tabel 4.13_Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 4.14_Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal	57
Tabel 4.15_Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.13_Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	60
Tabel 4.17_Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.18_Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 4.19_Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	64
Tabel 4.20_Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	66
Tabel 4.21_Hasil Pengujian Pengaruh Jenis Kelamin dan Asal Daerah terhadap Keputusan Pembelian.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian Handriana et al (2020).....	32
Gambar 2.2. Kerangka Model Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Model Kausal Tiga Variabel NonRekursif.....	42
Gambar 3.2. Model Mediasi.....	43
Gambar 4.1. Kerangka Model Penelitian.....	64
Gambar 4.2. Evaluasi model struktural prosedur <i>bootstrapping</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Asli	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Output Pengolahan Data SmartPLS	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan industri yang berkembang cepat di dunia (Jogalekar, 2020). Industri kosmetik mencakup segala hal mulai dari perawatan rambut dan kulit hingga produk rias (Jogalekar, 2020). Dengan berbagai jenis kosmetik tersebut, sebelumnya industri ini fokus pada wanita. Namun dalam beberapa tahun terakhir, adopsi pria dalam penggunaan kecantikan terus meningkat (Mangkuto, 2019). Pencapaian ini tidak lepas dari peran *influencer* media sosial dan pakar kecantikan yang akan datang terutama pria yang mematahkan stigma yang melekat pada perawatan diri pria karena mereka terus-menerus membangun pandangan yang kuat terhadap produk perawatan kulit dengan melibatkan pemirsa dalam video pendek.

Data sepuluh besar umat Islam dunia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah umat Islam terbesar dibandingkan negara lain, yaitu 231,06 juta jiwa. Negara-negara lain dalam urutan populasi adalah sebagai berikut: Pakistan (200,4 juta), India (195 juta), Bangladesh (153,7 juta), Mesir (80 juta), Iran (82 juta), Turki (74 juta), Algeria (41 juta), Rusia (20 juta) (Fauziah, 2022). Dari segi jumlah penduduk, Indonesia saat ini menempati urutan keempat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Kompas.com, 2021). Dari komposisi penduduk, 86,93 persen penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2022). Sebagai umat Islam, mereka harus berperilaku sesuai dengan ketentuan agama, salah satunya adalah konsumsi produk halal (Handriana et al., 2020).

Agama seorang individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan (Agarwala et al., 2018). Keyakinan mereka telah menjadi faktor penting dalam penelitian berbasis konsumen; arah penelitian terbaru merupakan indikasi yang jelas menuju tujuan ini (Dekhil et al., 2017; Forghani et al., 2019; Mathras et al., 2015; Sarofim & Cabano, 2018). Beberapa definisi agama yang menjelaskan perspektif dan konturnya secara berbeda sehingga didefinisikan sebagai sistem

kepercayaan, ritual, praktik, dan tradisi yang koheren (Cai et al., 2018; Dobbelaere, 2011; Muhamad & Mizerski, 2010) yang seorang individu mengikuti. Lebih khusus lagi, Islam sebagai agama memiliki populasi terbesar kedua di dunia dan diproyeksikan akan menawarkan pendapatan yang meningkat secara eksponensial bagi organisasi bisnis di tahun-tahun mendatang (Lipka & Hackett, 2017).

Agama dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muslichah et al., 2020). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia paling banyak mengeluarkan dana untuk sektor halal (Aisyah, 2017; Widyanto & Sitohang, 2021). Meskipun setiap konsumen Muslim mengikuti Syariah secara berbeda tergantung pada tingkat religiusitas mereka, konsumen Muslim memiliki sikap yang berbeda. Konsumen Muslim di Indonesia mengajukan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikat ini memberikan hak kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal yang tercetak pada kemasan produk atau dipajang di kantor perusahaan. Sayangnya, negara ini hanya menempati peringkat kesepuluh sebagai produsen produk halal top dunia (*Laporan Tahunan BPOMRI 2018*, 2018). Pada tahun 2018, pemerintah Indonesia melalui Kementerian PPN/Bappenas membuat “*Masterplan Ekonomi Halal 2019–2024*” yang berfokus pada enam sektor, yaitu makanan, kosmetik dan farmasi, fashion, media rekreasi, keuangan dan pariwisata (Ministry of National Development Planning Indonesia, 2018).

Produk halal telah banyak diteliti dalam satu dekade terakhir, terutama di bidang makanan dan minuman halal (Awan et al., 2015; Haque et al., 2015; Kawata et al., 2016; Soon & Wallace, 2017) dan sisanya adalah studi tentang produk kosmetik halal (Rahman et al., 2015; Ansari & Mohammed, 2015; Aoun & Tournois, 2016; Haque et al., 2018; Shahid et al., 2018). Variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian kuantitatif adalah sertifikat halal (Adlan & Hartono, 2019; Efendi, 2020; Fadlullah et al., 2021; Handriana et al., 2020; Jaiyeoba et al., 2020; Septiani & Ridlwan, 2020; Septianti et al., 2022; Shahid et al., 2018; Widyanto & Sitohang, 2021; Wihananto, 2020), harga (Azis et al., 2021; Levrini & Dos Santos, 2021; Novansa & Ali, 2017; Rommy et al., 2018; Umbola et al., 2019; Wihananto, 2020; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), *brandimage* (Adlan & Hartono, 2019; Azis

et al., 2021; Erkmen & Hancer, 2019; Foster, 2017; Handriana et al., 2020; Ishak et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Novansa & Ali, 2017; Rommy et al., 2018; Sanny et al., 2020; Septianti et al., 2022; Suhaily & Darmoyo, 2017; Umbola et al., 2019; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), *brand trust* (Achmad & Rahmawati, 2020; Amanah et al., 2018; Azis et al., 2021; Erkmen & Hancer, 2019; Handriana et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Pratama, 2021; Sakti & Rofiaty, 2020; Sanny et al., 2020; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), kesadaran sertifikasi halal (Alam & Maknun, 2021; Anggraini & Dewanti, 2020; Efendi, 2020; Fadlullah et al., 2021; Jaiyeoba et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Muslichah et al., 2020; Rachmawati et al., 2022; Septiani & Ridlwan, 2020).

Dalam jangka panjang, citraa merek adalah persepsi yang relatif menyatu, sehingga pembentukan citraa tidak mudah, dan sekali citraa terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Citraa yang dihasilkan harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa brandimage yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019); Pratama (2021); Handriana et al (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan citraa merek terhadap *brand trust*. Dengan munculnya *brand trust* atau kepercayaan pada sebuah merek produk, konsumen akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah fase evaluasi dimana preferensi konsumen terbentuk. Selain itu, konsumen cenderung membeli merek yang paling populer selama periode ini (Albari & Safitri, 2018). Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang dimaksud. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu,

Djarmiko dan Pradana (2016) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.. Senada dengan itu, Djarmiko dan Pradana (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Wihananto (2020); Novansa & Ali (2017); Umbola et al (2019); Gulliando (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021); Amanah et al (2018) dan Azis et al (2021). Selain daripada itu, harga merupakan sebuah indikator untuk membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu usaha (Brata et al., 2017). Harga yang kompetitif dapat menciptakan kepercayaan konsumen (Al-ekam, 2016). Setiawan et al., (2020) menemukan harga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian mengenai harga berpengaruh terhadap *brand trust* dilakukan oleh Handriana et al (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan *brand image* sebagai ingatan merek (baik positif maupun negatif) di benak konsumen. Kenangan merek dapat mencakup atribut dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Merek adalah citra terintegrasi yang nyaman (Tajdar et al., 2015). Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek diperlukan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang suatu produk saat mengambil keputusan. dengan demikian, konsumen seringkali mengandalkan citra produk sebagai isyarat eksternal saat membuat keputusan pembelian (Akkucuk & Esmaeili, 2016; Durrani & Lecturer, 2015). Menurut Marta (2016), mayoritas konsumen ingin membeli produk / layanan bermerek mewakili simbol kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novansa & Ali (2017); Umbola (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda disajikan oleh Foster (2017) dan Mbete & Tanamal (2020) menyajikan hasil

penelitian yang berbeda dimana brandimage tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Selain itu, sertifikasi halal mewakili kriteria Islam yang diperbolehkan oleh hukum Islam, sedangkan untuk non-Muslim, produk bersertifikat halal dengan simbol halal menegaskan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. (Azis et al., 2021; Haque et al., 2015). Produk halal akan sulit diverifikasi jika tidak ada logo halal. Produk bersertifikat halal akan memiliki logo halal yang tercetak pada produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan halal, diproses halal dan didistribusikan halal (Fischer, 2019). Dengan adanya label halal ini, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran akan sebuah produk. Penelitian tentang label halal mampu memengaruhi *brand trust* dilakukan oleh Qurrata & Puteri (2021); Yimchoho & Khamwon (2019) dan Mahliza & Adiantri (2022) dan keputusan pembelian dilakukan oleh Jaiyoeba (2020). Namun hasil penelitian Afendi (2020) yang berbeda menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik masyarakat Indonesia dimana sebagaimana yang kita ketahui bersama, bahwa Indonesia merupakan penduduk Muslim terbesar di dunia, maka peneliti mengajukan sebuah judul penelitian Determinan Keputusan pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dan membandingkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh penduduk berdasarkan usia dan domisili. Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al (2020), Wydyanto & Ilhamlimy (2021), Mahliza (2022), Jaiyoeba et al (2020) dan Widyanto & Sitohang (2021) dimana pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan khusus pada wanita muslim millennial di Indonesia, namun pada penelitian ini, akan digeneralisakan terhadap pria dan wanita dikarenakan pria pada saat ini sudah mulai peduli terhadap kebersihan dan kesehatan kulit.

1.2. Perumusan Masalah

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Pemahaman agama yang lebih baik membuat konsumen muslim lebih selektif dalam memilih produknya. Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang bertugas memantau produk yang digunakan konsumen muslim di Indonesia. Lembaga tersebut adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Otoritas ini mengontrol produk yang beredar di masyarakat dengan menerbitkan sertifikat halal sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal dapat menerapkan tanda halal pada produknya. Artinya produk dan kandungannya telah lulus pemeriksaan dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut tergolong produk halal, tidak mengandung unsur haram dan aman bagi konsumen muslim. Keberagaman suku, agama dan ras di Indonesia menarik untuk dikaji keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, citraa merek, dan sertifikasi halal memengaruhi *brand trust* kosmetik halal?
2. Apakah sertifikasi halal dan religiusitas memengaruhi kesadaran sertifikasi halal kosmetik halal?
3. Apakah *brand trust*, kesadaran sertifikasi halal, harga, citraa merek, sertifikasi halal dan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh harga, citraa merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
5. Apakah kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
6. Adakah perbedaan keputusan pembelian kosmetik halal berdasarkan jenis kelamin dan asal daerah di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh harga, citraa produk, sertifikasi halal, dan religiositas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan kesadaran akan sertifikasi halal di kalangan Muslim dan non-Muslim Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat teoritis

Temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk menambah pengayaan terkait variabel harga, citraa merek, *brand trust*, sertifikasi halal, religiusitas, kesadaran sertifikasi halal dan keputusan pembelian dalam ranah perilaku konsumen dalam hal memutuskan pembelian produk kosmetik dan juga untuk sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini kedepannya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan-kebijakan baru dalam perusahaan.
2. Penelitian ini bisa digunakan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan/diterapkan.
3. Penelitian ini juga berguna untuk para pengusaha bisnis kosmetik yang akan memulai usaha.

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Harga

Harga tidak diragukan lagi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam persepsi produk di pasar. Menurut Beneke et al. (2015), harga merupakan petunjuk nyata yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelannya. Variabel harga selalu hadir dalam pembelian sehari-hari dan mewakili nilai pengeluaran ekonomi (Girard et al., 2017), mengacu pada nilai pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu. Mengingat harga merupakan “pengorbanan”, variabel ini memiliki posisi yang berlawanan dengan niat beli dimana umumnya semakin tinggi harga, semakin rendah kemungkinan pembelian. Citraa harga terdiri dari konsep subjektif dan multidimensi, yang melibatkan faktor emosional yang terkait dengan produk atau layanan (Djamasbi et al., 2010). Dengan demikian, persepsi konsumen tentang harga dibangun melalui proses yang kompleks dan tidak serta merta mencerminkan merek atau harga produk yang sebenarnya. Harga dapat memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian ketika tip ekstrinsik lainnya seperti nilai merek (atau nilai produk). Menurut Djatmiko & Pradana (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *price fair price, fix price, reliable prices* dan *relative price*.

2.2. Citraa Merek

Citraa merek didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang berlaku ketika pihak lain percaya pada keandalan dan kejujuran (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Menurut Kotler & Keller (2016) merek dapat dikembangkan dengan menciptakan emosi merek dan kesadaran merek di benak konsumen, yang dicapai melalui citraa merek dan kepercayaan merek. Citraa merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menggabungkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di benak konsumen. Dalam definisi ekuitas merek berorientasi pelanggan, tidak ada perbedaan yang dibuat antara sumber asosiasi merek dan cara/pola pembentukannya; semuanya penting untuk menciptakan kekuatan, kebaikan dan keunikan.. Menurut Adlan & Hartono (2019) indikator citraa merek adalah kesadaran merek, reputasi merek, afinitas merek, dan loyalitas merek.

2.3. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pemeriksaan dan pemeriksaan untuk memastikan kehalalan suatu produk tertentu, termasuk bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan distribusinya. Sertifikasi halal juga mengkaji bagaimana sistem internal perusahaan dapat memastikan konsistensi status “halal” suatu produk. Pedoman tersebut didasarkan pada Hukum Syariah, ajaran Alquran, dan ajaran Nabi Muhammad, juga dikenal sebagai Hadits (Hakim, 2015). Sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi umat Islam. Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dapat membawa ketenangan pikiran (Ishak et al., 2020) dan lebih bernilai dibandingkan produk dengan sertifikat International Organization for Standardization (ISO), seperti ISO 9000. Sebagai bukti sertifikasi halal, logo Halal juga memberitahukan produk apa saja yang boleh dikonsumsi atau digunakan umat Islam. Bagi konsumen muslim, produk bersertifikat halal merupakan simbol keamanan, kemurnian dan kualitas tinggi (Syazwani et al., 2018). Akibatnya, sertifikat/logo halal memfasilitasi niat beli konsumen Muslim (El-Bassiouny, 2016). Dengan kata lain, telah menjadi bagian integral dari gaya hidup muslim (Riaz dan Chaudry, 2003; Shafie dan Othman, 2006). Indikator sertifikasi halal (Mahliza, 2022) meliputi pengetahuan lembaga sertifikasi halal, pencantuman logo halal pada kemasan produk, dan kandungan produk yang sesuai dengan sertifikasi halal.

2.4. Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu komponen subkultur di luar suku, ras, dan wilayah geografis yang memiliki faktor paling berpengaruh terhadap perilaku manusia (Nurhayati dan Hendar, 2020). Peneliti perilaku konsumen sebelumnya telah menemukan hubungan yang signifikan antara afiliasi agama konsumen dan beberapa variabel terkait konsumsi. Oleh karena itu, religiusitas merupakan indikator yang sangat penting dalam semua proses pengambilan keputusan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara legal dan etis (Ahmad et al., 2015).

Komitmen keagamaan, juga dikenal sebagai religiositas, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mematuhi praktik, nilai, dan keyakinan keagamaan

serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari (Aziz et al., 2019). Selain itu, Allport dan Ross (1967) mendefinisikan iman sebagai kekuatan motivasi, nilai-nilai, dan keyakinan religius seseorang. Religiusitas dimaknai sebagai pandangan dunia berorientasi yang memanasifestasikan dirinya dalam bentuk kepercayaan, cerita, simbol dan praktik ibadah (Peterson, 2001). Dengan demikian, religiusitas dilihat menurut sejauh mana seseorang menaati dan mengikuti agamanya. Dalam penelitian ini, keyakinan beragama didefinisikan sebagai tingkat keyakinan responden..

2.5. Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kesejahteraan konsumen dan kesejahteraan konsumen (Delgado et al., 2003).). . Kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan, dan tujuan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diprioritaskan. Jika merek dapat memberikan komunikasi dengan konsumen, maka merek harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin tanggung jawab atas manfaat dan keamanan konsumen sehingga konsumen dapat merasa aman dengan merek tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen tentang barang, atribut, dan kesimpulan berdasarkan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Kepercayaan pelanggan terhadap merek produk atau layanan merupakan bagian penting dari manajemen merek (Matzler et al., 2008). Menjaga kepercayaan pelanggan adalah hal yang harus menjadi perhatian khusus perusahaan, karena kekecewaan dan ketidakpercayaan pelanggan membuat sulit untuk kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan. Kepercayaan merek dapat dikaitkan dengan harapan konsumen, dimana harapan tersebut terdiri dari keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan produk tertentu (Delgado et al., 2003).

2.6. Kesadaran Sertifikasi Halal

Menurut ICV (Dewan Islam Victoria), halal adalah kata Arab yang berarti halal atau diizinkan. Mengacu pada segala sesuatu yang didefinisikan dalam Al-Quran

(kitab suci umat Islam). Kebalikan dari halal adalah haram, yang berarti ilegal atau terlarang. Halal dan Haram adalah istilah umum yang berlaku untuk semua lapisan masyarakat. Istilah ini sering digunakan dalam kaitannya dengan makanan, produk daging, kosmetik, perawatan pribadi, obat-obatan, makanan dan bahan kontak makanan. Secara umum, setiap produk dianggap halal dalam Islam, kecuali secara khusus dilarang dalam Alquran atau Hadits. Menurut definisi resmi, halal tidak mengandung komponen yang dilarang oleh hukum Islam (Syariah). Diolah, diproduksi, diproses dan/atau disimpan dengan peralatan, peralatan dan/atau mesin yang dimurnikan menurut hukum Islam.

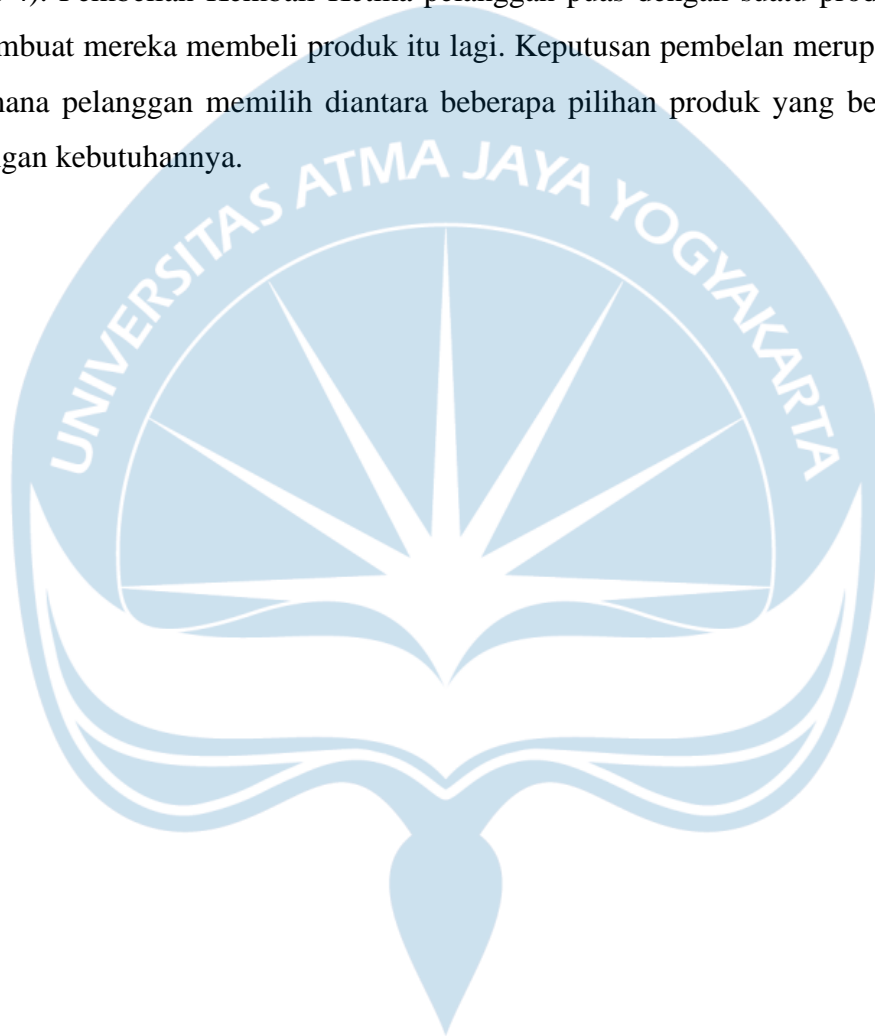
Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang suatu hal atau keadaan tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti pemahaman atau pengetahuan tentang hal-hal yang baik atau halal untuk dikonsumsi dan hal-hal yang dilarang atau tidak baik bagi umat Islam dalam makanan yang kita makan. (Pra Mintasari dan Fatmawati, 2017). Kesadaran sertifikasi halal adalah kesadaran individu akan pentingnya sertifikasi halal pada produk. Kesadaran halal ditandai dengan pengetahuan seorang Muslim tentang apa yang halal (Aziz dan Chok, 2013). Kesadaran Islami Indonesia sedang tren, dan ada juga data MUI dimana produk bersertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari hal-hal yang baik dan bermanfaat untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam konteks halal, kesadaran secara harfiah berarti mengalami dan/atau mengetahui sepenuhnya apa yang terjadi pada makanan, minuman dan produk halal lainnya (Nurhayati dan Hendar, 2020). Analog dengan konsep kesadaran merek yang menjelaskan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker, 2015), kesadaran halal dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda. Artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu peringatan halal dan pengakuan halal. Peringatan halal artinya ketika konsumen melihat kategori produk, dia akan mengingat produk dengan nama merek dan hak halal. Deteksi halal berarti konsumen dapat secara akurat mengidentifikasi produk halal setelah melihat atau mendengarnya.

2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan kemudian memilih produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Rachmawati et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Menurut Karim et al. (2015) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap kebutuhan produk dengan menganalisis sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif keputusan pembelian yang terkait dengan perilaku tersebut setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terjadi dengan urutan sebagai berikut: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan respon pasca pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemikiran pribadi tentang berbagai pilihan dan menentukan keputusan produk. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah yang diambil oleh pelanggan yang secara pasti berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Kualitas produk atau layanan; produk dapat memenuhi harapan pelanggan; 2). Kualitas perawatan: pelanggan puas dengan perawatan yang diberikan oleh produk; 3). Harga: produk dengan harga terjangkau dapat memberi pelanggan kualitas tinggi dan nilai tambah; 3). Faktor Emosional: Produk yang sukses membuat pelanggan merasa bangga menggunakannya dan percaya orang lain kagum dengannya; dan 5). Harga dan Ketersediaan: Produk mudah ditemukan dan tidak memerlukan biaya banyak.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pelanggan yang secara pasti berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua solusi atau lebih dalam konteks pembelian, yang berarti bahwa ketika seorang pelanggan bermaksud mengambil keputusan, terdapat beberapa solusi yang dapat dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Stabilitas produk dan layanan Stabilitas produk dan layanan diidentifikasi oleh

kualitas, nilai dan harga yang mendorong pelanggan untuk membeli produk; 2). Kebiasaan membeli produk dan jasa, Cara membeli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian; 3). Memberikan rekomendasi kepada Pelanggan lain yang mendapat manfaat dari penggunaan produk mempengaruhi keputusan pembelian; dan 4). Pembelian Kembali Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, hal itu membuat mereka membeli produk itu lagi. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan memilih diantara beberapa pilihan produk yang berhubungan dengan kebutuhannya.



2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products</i> (Handriana et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived value,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Brandimage,</i> - <i>Attitude,</i> - <i>Religious belief,</i> - <i>Halal awareness,</i> - <i>Halal certification,</i> - <i>Intention to purchase</i> - <i>Attitude</i> 	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Responden dalam penelitian ini adalah 206 generasi milenial Muslimah. Teknik analisis data menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan menggunakan software AMOS.	<p><i>H1: Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p> <p><i>H2. Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i></p> <p><i>H3. Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H4. Religious belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H5. Religious belief</i> tidak berpengaruh terhadap <i>halal awareness</i>.</p> <p><i>H6. Halal certification</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal awareness</i></p> <p><i>H7. Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H8. Halal awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H9. Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p><i>H10. Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p><i>H11. Halal awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p>
2	<i>Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brandimage</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brandimage,</i> - <i>trust,</i> - <i>purchase decision,</i> 	Metode penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan <i>literarture study</i> dan <i>library research</i> . Semua artikiel ilmiah yang	<p><i>H1: brandimage</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i></p> <p><i>H2: brandimage</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>And Price (Marketing Management Literature Review)</i></p> <p>(Wydyanto & Ilhamalimy, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>price.</i> 	<p>dikutip bersumber Mendeley dan Google Scholar.</p>	<p>H3: <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i></p> <p>H4: <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i></p> <p>H5: <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i></p>
3	<p><i>Building brand relationship for restaurants An examination of other customers, brandimage, trust, and restaurant attributes</i></p> <p>(Erkmen & Hancer, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Atmospherics,</i> - <i>brandimage,</i> - <i>customer satisfaction,</i> - <i>Food quality,</i> - <i>Service quality,</i> - <i>Other customers,</i> - <i>brand preference,</i> - <i>brand trust</i> 	<p>Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan <i>structural equation modelling</i> dengan data responden diperoleh sebanyak 324 responden pada pelanggan restoran <i>fine dining</i>. Dengan objek penelitian ini dilakukan di lima restoran <i>fine dining</i> berlokasi di Istanbul, Turkey.</p>	<p>H1a. <i>Atmospherics</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brandimage</i>.</p> <p>H1b. <i>Atmospherics</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H2a. <i>Food quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brandimage</i>.</p> <p>H2b. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>H3a. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brandimage</i>.</p> <p>H3b. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H4a. <i>Other customers</i> berpengaruh positif terhadap <i>brandimage</i>.</p> <p>H4b. <i>Other customers</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H5. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H6. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand trust</i></p> <p>H7. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
4	<p><i>Analysis of Factors Affecting Trust on the Use of FinTech (Peer to Peer Lending) in Indonesia</i></p> <p>(Pratama, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Structural assurance,</i> - <i>integrity,</i> - <i>easy of use,</i> - <i>brandimage &</i> - <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis random sampling dan diperoleh 400 responden sebagai pengguna <i>fintech</i>. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS 23.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Structural assurance, Easy of use & Brandimage</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i> - <i>Integrity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i>
5	<p><i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brandimage of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i></p> <p>(Mbetete & Tanamal, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Easiness,</i> - <i>Service Quaity,</i> - <i>Price,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Quality of information,</i> - <i>Brandimage,</i> - <i>Purchase Decision.</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial (induktif/probabilitas), statistik parametrik dan statistik univariat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Surabaya dengan total sampel 155 responden yang diperoleh menggunakan <i>non-probability sampling</i>.</p>	<p>H1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online pembelian Shopee.</p> <p>H2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee</p> <p>H3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Shopee.</p> <p>H4. Harga bukanlah keputusan pembelian yang penting untuk pembelian dari toko online</p> <p>H5. Tidak terlalu bergantung pada keputusan pembelian konsumen di toko online Shopee</p> <p>H6. Di toko online Shopee, kualitas informasi tidak menjadi masalah saat konsumen membuat keputusan pembelian</p>
6	<p><i>Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Label,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Brand Loyalty,</i> 	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui Google form dan kuesioner survei mandiri dari pelanggan di Malang, Blitar, dan Jombang, yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi kepercayaan, kemudian kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>for Food Business in Indonesia</i></p> <p>(Qurrata & Puteri, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media</i> - <i>Consumer,</i> - <i>Food Business</i> 	<p>terdiri dari 116 konsumen media sosial untuk bisnis makanan. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (SmartPLS Versi 3) untuk menguji hipotesis</p>	
7	<p><i>Halal Logo & Certification, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product</i></p> <p>(Yimchoho & Khamwon, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal logo & certification,</i> - <i>Halal Brand trust,</i> - <i>Intention to purchase halal product</i> 	<p>Kelompok sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 263 konsumen muslim di provinsi Pattani, Yala, dan Narathiwat, Thailand. Data tersebut terutama dianalisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), yang terdiri dari pengukuran dan model struktural.</p>	<p>logo & sertifikasi Halal memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Niat membeli produk halal melalui <i>Halal Brand Trust</i>.</p>
8	<p><i>Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention</i></p> <p>(Mahliza, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Certification</i> - <i>Trust</i> - <i>Intention</i> - <i>Behavior</i> 	<p>Populasi penelitian ini adalah penduduk wanita di Jakarta yang berusia 15-60 tahun. Jumlah sampel penelitian yang akan diambil adalah 160 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal. Sertifikasi halal juga berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal. Selain pengaruh langsung, sertifikasi halal secara tidak langsung mempengaruhi niat—pengaruh sertifikasi halal terhadap niat melalui mediasi kepercayaan. Selain itu, niat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk halal.</p>
9	<p><i>The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal label,</i> - <i>Purchase intention,</i> - <i>Halal awareness,</i> - <i>Food ingredients</i> 	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa di Malang. Teknik analisis menggunakan data deskriptif, dan analisis jalur diterapkan dari analisis jalur regresi berganda</p>	<p>H1: <i>Halal Label (X1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i> H2: <i>Halal awareness (X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention (Z)</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>Interest On The Decision To Buy "Samyang Noodles" (Study On Universities Students In Malang City)</i></p> <p>(Fadlullah et al., 2021)</p>	<p>- Advertising.</p>		<p>H3: <i>Food ingredients (X3)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention (Z)</i></p> <p>H4: <i>Advertising (X4)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i></p>
10	<p><i>The effect of price, comfort, and trust upon the decision to buy at the online shop</i></p> <p>(Wihananto, 2020)</p>	<p>- price, - comfort, - trust - decision to buy at the online shop.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan data primer sebagai data untuk dianalisis yang diperoleh secara kuesioner kepada seluruh mahasiswa STIE Binaniaga dengan total 243 total seluruh populasi. Diperoleh total sampel sebanyak 151 responden yang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p><i>Price, Comfort and Trust</i> berpengaruh terhadap <i>decision to buy online</i></p>
11	<p><i>Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust?</i></p> <p>(Amanah et al., 2018)</p>	<p>- Price, - Trust, - Purchase decision</p>	<p>Kajian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Penelitian ini melibatkan 162 orang mahasiswa yang telah melakukan pembelian online dengan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Price</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap <i>purhase decision</i>.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
12	<p><i>The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brandimage As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City)</i></p> <p>(Azis et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trust, - Price, - Brandimage - Buying Decision 	<p>Sampel penelitian sebanyak 100 pengguna Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS 25</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja bagi pengguna shopee kota Makassar. 2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk pembeli di kota Makassar. 3. citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli di kota Makassar <p>. kepercayaan berpengaruh terhadap shopee wars kota Makassar citra merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. harga berpengaruh terhadap merek shower image kota Makassar
13	<p><i>Purchase Decision Model: Analysis of Brandimage, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i></p> <p>(Novansa & Ali, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage, Brand awareness, Price & Purchase Decision 	<p>Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan model penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah dilakukan <i>non probability sampling</i>. Total responden yang diperoleh sebanyak 93 responden didapat menggunakan rumus slovin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - brandimage berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>. - brand awareness berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>. - price berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>
14	<p><i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i></p> <p>(Efendi, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Halal certification, - halal awareness - purchasing decisions 	<p>Jenis penelitian artikel ini adalah kuantitatif; penelitian jurnal ini data diperoleh dari 100 responden yang menggunakan fashion halal produk di Semarang. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p><i>H1: Halal certification tidak berpengaruh terhadap purchasing decisions.</i></p> <p><i>H2: halal awareness berpengaruh positif terhadap purchasing decisions</i></p> <p><i>H3: product knowledge berpengaruh positif terhadap purchasing decisions.</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
15	<p><i>Halal certification mark, brand quality, and awareness Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?</i></p> <p>(Jaiyeoba et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Halal logo/certification, - Halal awareness - buying decision 	<p>Para peneliti merenungkan data yang baru dikumpulkan untuk menjelaskan masalah di atas dari perspektif konsumen Nigeria. Untuk tujuan ini, kuesioner dikembangkan dan digunakan untuk mengumpulkan data dari 282 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal certification mark and halal brand quality are the most influential factors that contributed to the consumers' buying decisions in Nigeria</i></p>
16	<p><i>A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making</i></p> <p>(Rachmawati et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Product knowledge, - Product involvement, - Purchase decision-making, - Halal brand awareness 	<p>Lima kota besar di Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar, dan juga kota dengan jumlah penduduk yang lebih banyak dan lebih terkenal di Indonesia, sehingga sampelnya lebih heterogen. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 500 buah dengan metode convenience sampling dengan tingkat efektifitas 93%. Hipotesis diuji dengan prosedur pemodelan persamaan struktural menggunakan analisis struktur momen 22.0.</p>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen; kesadaran merek halal merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keterlibatan produk dengan pengambilan keputusan pembelian.</p>
17	<p><i>The Influence Of Brandimage And Price Perception On Purchase Decisions.</i></p> <p>(Umbola et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage, - perception of price - purchase decision. 	<p>Subjek dalam penelitian ini adalah 87 pembeli sepeda motor di Tomohon, Sulawesi Utara Indonesia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memiliki data yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Data analisis menggunakan regresi berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage berpengaruh positif terhadap purchase decision. - Perception of price berpengaruh positif terhadap purchase decision
18	<p><i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Product quality, - Promotion, - Price, 	<p>Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kausal. Dengan populasi penelitian adalah pengguna produk</p>	<p>H1: <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i></p> <p>(Gulliando & Shihab, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality</i> - <i>purchase decision</i> 	<p>telkomsel di wilayah DKI Jakarta, Jenis teknik sampel yang digunakan adalah <i>representative sample</i>.</p> <p>Total responden yang digunakan sebanyak 140 responden</p>	<p>H2: <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.</p> <p>H3: <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.</p>
19	<p><i>The Influence of Brandimage, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i></p> <p>Angga (Wijaya & Annisa, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brandimage</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Product Packaging Information</i> - <i>Purchase Decision</i> 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan <i>purported random sampling</i> menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik dengan 100 responden mengisi kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian signifikan untuk variabel-variabel penting dalam keputusan pencarian dan menunjukkan bahwa citraa merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi sepenuhnya menjadi mediator kepercayaan merek. Sedangkan informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh harga, citraa merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* dan *halal awereness* sebagai variabel mediasi terangkum dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2

Rangkuman Hasil Kajian Empiris

Pengaruh	Author / tahun	Hasil
Harga → <i>Brand Trust</i>	Handriana, et al (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021)	<i>Significant (+)</i>
<i>Brandimage</i> → <i>Brand Trust</i>	Erkmen & Hancer (2019) Pratama (2020) Handriana, et al (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>
Sertifikasi halal → <i>Brand Trust</i>	Quratta & Puteri (2021) Yimchoho & Khamwon (2019) Mahliza & Adiantri (2022)	<i>Significant (+)</i>
Sertifikasi halal → kesadaran sertifikasi halal	Handriana, et al (2020) Fadlullah, et al (2019)	<i>Significant (+)</i>
Relgiusitas → kesadaran sertifikasi halal	Handrian, et al (Handriana et al., 2020)	<i>Not significant</i>
<i>Brand trust</i> → keputusan pembelian	Wihananto (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Amanah, et al (2017) Azis, Asdar & Munir (2021) Wijaya & Annisa (2020)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>
Kesadaran sertifikasi halal → keputusan pembelian	Novansa & Ali (2017) Efendi (2020) Jaiyeoba, et al (2019) Rachmawati el al (Rachmawati et al., 2022)	<i>Significant (+)</i>
Harga → Keputusan pembelian	Wihananto (2020) Novansa & Ali (2017) Umbola, et al (2019) Gulliando (2019) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Amanah, et al (2017) Azis, Asdar & Munir (2021) Albari & Safitri (Albari & Safitri, 2018)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>

Pengaruh	Author / tahun	Hasil
Brandimage → keputusan pembelian	Novansa & Ali (2017) Umbola, et al (2019) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Azis, Asdar & Munir (2021) Wijaya & Annisa (2020) Albari & Safitri (Albari & Safitri, 2018)	Significant (+)
	Foster (2017) Mbetete & Tanamal (2020)	Not significant
Sertifikasi halal → keputusan pembelian	Jaiyeoba, et al (2019)	Significant (+)
	Efendi (2020)	Not significant

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh antara Harga terhadap *Brand Trust*

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan (Brata et al., 2017). Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan atas kepercayaan, kebajikan, dan kemampuan pihak tersebut (Yimchoho dan Khamwon, 2019). Harga yang kompetitif dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen (Al-ekam, 2016). Setiawan et al (2020) menemukan bahwa harga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat produk, sehingga harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga adalah salah satu faktor yang membantu meningkatkan merek. Sejalan dengan pepatah tradisional “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Lien et al., 2015). Penelitian harga terhadap kepercayaan merek dilakukan oleh Handriana et al (2020) dan Wydyanto dan Ilhamalimy (2021). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap *Brand Trust*.

2.8.2. Pengaruh antara Citraa Merek terhadap *Brand Trust*

Citraa merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga tidak mudah membentuk citraa, dan begitu citraa terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citraa yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek

dibandingkan merek lain (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbentuk mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Sejalan dengan pernyataan Citra merek yang kuat di benak konsumen akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (M & Ali, 2017). Ketika konsumen menyadari bahwa merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan mempercayainya (Ali, 2019), karena citra merek dan reputasi perusahaan dapat dipertahankan, akan mengarah pada perilaku pembelian (Ali, 2019). Citra merek memiliki aspek yang dapat dibentuk melalui akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan, kontak pribadi, keamanan, dan reputasi positif yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen (Novansa & Ali, 2017). Citra merek yang kuat menunjukkan bahwa konsumen akan mempercayai produk yang dibelinya (Ali, 2019). Kecenderungan konsumen untuk mempercayai produk yang lebih berkualitas, dapat dikatakan bahwa hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek konsumen tidak dapat dipisahkan. Penelitian yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019); Pratama (2021); Handriana et al (2020); Wijaya & Annisa (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap brand trust. Dengan demikian maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap *Brand Trust*.

2.8.3. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap *Brand Trust*

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Selain itu, logo halal mewakili kriteria Islam yang diizinkan oleh hukum Islam, sedangkan untuk non-Muslim, produk bersertifikat halal dengan simbol halal menegaskan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk (Azis et al., 2021; Haque et al. . . , 2015). Produk halal sulit diverifikasi jika tidak ada logo halal. Produk bersertifikat halal memiliki logo Halal yang tercetak di atasnya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung bahan Halal, diproses secara Halal, dan dipasarkan secara Halal (Fischer, 2019). Dengan sertifikasi halalnya, dapat

meningkatkan kepercayaan dan kesadaran produk. Ambali dan Bakar (2014) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai produk halal karena mereka mengikuti aturan hukum Islam yang ketat dibandingkan dengan produk non-halal. Logo dan sertifikasi halal dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli makanan beku halal, karena berkorelasi positif dengan logo dan sertifikasi halal dalam hal kesediaan untuk membeli makanan beku halal (Yimchoho dan Khamwon, 2019). Qurrata dan Puteri (2021) melakukan penelitian tentang kemampuan sertifikasi halal dalam mempengaruhi kepercayaan merek; Yimchoho dan Khamwon (2019) dan Mahliza dan Adiantri (2022). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap *Brand Trust*.

2.8.4. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap *Halal Awereness*

Setiap konsumen muslim harus selalu memastikan bahwa yang dikonsumsi adalah produk halal yang asli. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan membeli produk dengan logo dan sertifikat halal pada kemasannya. Ini mengungkapkan standar dan standar kualitas produk Halal, yang bertujuan untuk menarik konsumen Muslim karena mereka hanya mencari produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Halal memainkan peran penting dalam kehidupan umat Islam. Dulu itu menjadi bagian spektakuler dari iman, rutinitas, standar moral, dan kedamaian. Menciptakan produk Halal yang handal dapat menarik konsumen. Untuk memenuhi prinsip tersebut, setiap perusahaan juga harus secara jujur mempertimbangkan kebutuhan konsumen sesuai aturan syariah (Yimchoho & Khamwon, 2019).

Wilson (2014) menjelaskan bahwa industri halal berkembang pesat, diikuti dengan pelabelan dan sertifikasi produk halal. Sertifikasi halal didefinisikan sebagai proses sertifikasi suatu produk sesuai dengan aturan syariah (Noordin et al., 2014). Kesadaran konsumen akan produk halal yang mereka konsumsi mengarahkan mereka untuk menggunakan produk bersertifikat halal. Handriana et al (2020) dan Fadlullah et al (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal.

2.8.5. Pengaruh antara Religiusitas terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal

Religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Generasi milenial Muslim yang sangat religius mendorong mereka untuk lebih sadar akan kosmetik halal. Generasi ini memiliki ciri khusus yang sangat dekat dengan teknologi terutama teknologi informasi untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik halal dengan mudah dan cepat. Menurut Nurhayat dan Hendar (2020), Yasid et al. (2016) dan Azam (2016) menguji pengaruh kepercayaan terhadap kesadaran halal. Informasi keagamaan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Shahid et al., 2018). Pengetahuan agama sangat penting dalam hal belanja Islami (Muhamad et al., 2016). Seiring pengetahuan agama tentang konsep halal berkembang di kalangan konsumen Muslim, pola perilaku pembelian telah berubah karena individu ini terus belajar tentang halal (diperbolehkan) dan Haram (dilarang) (Wilson, 2014).

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi kepercayaan terhadap kesadaran sertifikasi halal

2.8.6. Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah minat konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli produk yang menarik perhatian. Oleh karena itu, ketika mengumpulkan informasi dari konsumen, pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Semakin baik pemasar mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu niat beli, semakin banyak konsumen akan melakukan pembelian. Salah satu bentuk niat perilaku konsumen adalah niat untuk membeli suatu produk. Selain itu, niat beli konsumen terhadap kosmetik halal kemungkinan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Yang (2020), Doszhanov dan Ahmad (2015), dan

Chang et al. (2016) menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian.

2.8.7. Pengaruh antara kesadaran sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan kemudian memilih produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Rachmawati et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Menurut Karim et al. (2015) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan produk dengan menganalisis sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif sehingga keputusan pembelian mencakup perilaku pasca pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan produk. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek produk. Awareness adalah kemampuan untuk mempersepsi, merasakan, dan sadar akan suatu produk. Menurut Novansa dan Ali (2017); Afendi (2020); Jaiyeoba dkk. (2020) dan Rachmawati et al. (2022), kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Telah dihipotesiskan bahwa kesadaran itu sendiri memainkan peran penting dalam menentukan niat beli. Kesadaran halal muncul dari penemuan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal, semakin banyak konsumen mencari informasi tentang produk. Ketika konsumen telah menerima informasi yang cukup, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan tindakan saat membeli produk, yaitu. semakin tinggi kesadaran akan suatu produk halal, semakin besar pula keinginan untuk membeli.

H7: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian.

2.8.8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, harga yang diberikan perusahaan pada produk sangat penting dari sudut pandang laba atas investasi perusahaan (Akdoğan, 2021). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi pesaing, pemasok, otoritas negara, dan yang terpenting, konsumen. Meskipun harga merupakan faktor biaya terpenting bagi konsumen, namun juga dianggap sebagai indikator kualitas (Akdoğan, 2021). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana preferensi konsumen terhadap merek terbentuk. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Wihananto (2020); Novansa dan Ali (2017); Umbola dan lainnya (2019); Gulliando (2019); Wydyanto dan Ilhamalimy (2021); Amanah dkk (2018) dan Azis dkk (2021). Studi-studi ini menunjukkan hubungan antara harga dan berbagai aspek proses keputusan pembelian konsumen, dan bahwa harga dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian secara positif/negatif. Dengan demikian, dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H8: Terdapat pengaruh yang positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

2.8.9. Pengaruh Citraa Merek terhadap Keputusan pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mendeskripsikan citraa merek sebagai kumpulan ingatan merek (baik positif maupun negatif) di benak konsumen. Merek adalah citraa terintegrasi yang nyaman (Tajdar et al., 2015). Zhang (2015) menjelaskan bahwa brandimage penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu untuk mendapatkan informasi lengkap tentang suatu produk saat mengambil keputusan. Konsekuensinya, konsumen seringkali mengandalkan citraa produk sebagai sinyal eksternal selama keputusan pembelian (Akkucuk dan Esmaeili, 2016; Durrani dan

Dosen, 2015). Menurut Marta (2016), sebagian besar konsumen lebih suka membeli produk/jasa bermerek sebagai simbol kualitas. Merek tetap berada di benak konsumen ketika produknya telah mampu meyakinkan baik dari segi kualitas, harga maupun nilai yang dapat ditawarkan kosmetik sebagai alat perawatan kulit dan gaya hidup. Jika konsumen mengetahui citraa merek suatu produk, konsumen tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut, apalagi jika terdapat hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut (Purnamawati et al., 2022). Temuan penelitian oleh Novansa dan Ali (2017); Umbola (2019); Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al. (2021) menunjukkan bahwa citraa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Foster (2017) dan Mbet and Tanamal (2020) menyajikan hasil penelitian yang berbeda dimana brandimage tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan *research gap*, maka dirumuskan hipotesis:

H9: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citraa merek terhadap keputusan pembelian.

2.8.10. Pengaruh Sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian

Bagi umat Islam, aturan halal dan haram sangat penting. Halal berarti segala sesuatu yang boleh digunakan dan yang haram tidak boleh digunakan. Mengingat jumlah segmen pasar Syariah, ini adalah salah satu pasar terbesar di dunia, seperti yang dilaporkan oleh media cetak dan online Republik, dengan pasar sekitar 1,8 miliar, menjadikannya pasar yang menarik bagi pemasar lokal internasional. Produk industri halal, baik itu makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahkan wisata ramah muslim atau wisata halal, saat ini sedang hangat diperbincangkan di dunia. Regulasi halal ini bisa menjadi kampanye pemasaran yang efektif bagi para pedagang yang menyasar segmen ini. Oleh karena itu, label halal wajib ada pada setiap produk di toko. Selain fakta bahwa produk harus memiliki label halal, sertifikat halal juga merupakan faktor penting untuk setiap produk halal. Sertifikasi halal menjamin keamanan masyarakat muslim saat mengkonsumsi produk. Sertifikasi halal ini dapat ditunjukkan dengan menambahkan logo halal pada kemasan produk (Aziz and Chok, 2013). Sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim karena produk bersertifikat halal sangat penting bagi

umat Islam sebagai bagian dari persyaratan agama mereka (Shahid et al., 2018). Penelitian Jaiyoeba (2020) tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Namun hasil penelitian Afendi (2020) yang berbeda menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

2.8.11. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan pembelian

Islam tidak hanya mendefinisikan agama dari segi spiritualitas dan kerohanian, tetapi agama adalah seperangkat keyakinan, aturan dan peraturan, dan pedoman moral untuk setiap aspek kehidupan manusia, termasuk aturan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman menurut ajaran Islam. Keyakinan individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan pembeliannya (Agarwala et al., 2018). Agama individu dan kepercayaan mereka telah menjadi faktor penting dalam riset konsumen; Garis penelitian terbaru dengan jelas menunjukkan tujuan ini (Dekhil et al., 2017; Forghani et al., 2019; Mathras et al., 2015; Sarofim dan Cabano, 2018). Beberapa definisi religiusitas menjelaskan perspektif dan konturnya dengan cara yang berbeda, mendefinisikannya sebagai sistem kepercayaan, ritual, adat istiadat, dan tradisi yang disatukan (Cai et al., 2018; Dobbelaere, 2011; Muhamad dan Mizerski, 2010) yang diikuti oleh individu. . Lebih khusus lagi, Islam sebagai agama memiliki populasi terbesar kedua di dunia dan diharapkan dapat memberikan pendapatan yang meningkat secara eksponensial kepada organisasi bisnis di tahun-tahun mendatang (Lipka dan Hackett, 2017). Religiusitas secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muslichah et al., 2020). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia paling banyak mengeluarkan dana untuk sektor halal (Aisyah, 2017; Widyanto dan Sitohang, 2021). Meskipun setiap konsumen Muslim mengikuti Syariah secara berbeda tergantung pada tingkat religiusitas mereka, konsumen Muslim memiliki sikap yang berbeda.

H11: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian

H12: *Brand Trust* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H13: *Brand Trust* memediasi pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian.

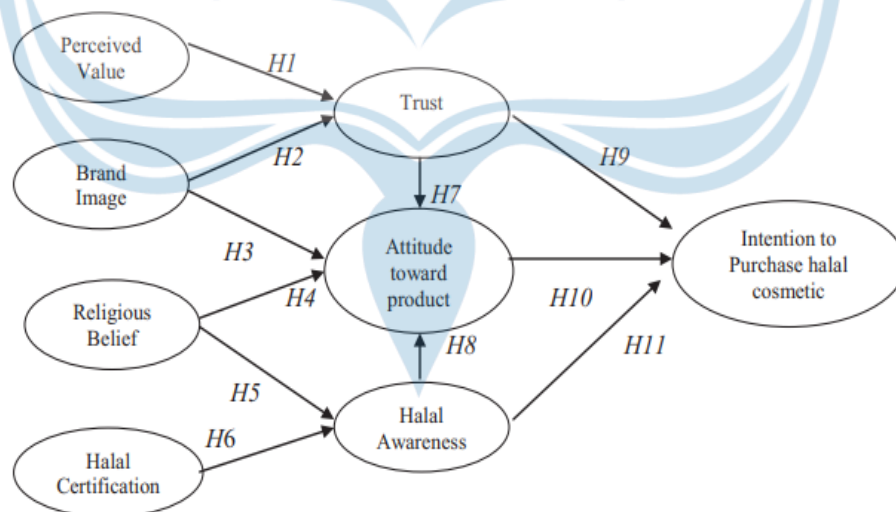
H14: *Brand Trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

H15: Kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi harga terhadap keputusan pembelian.

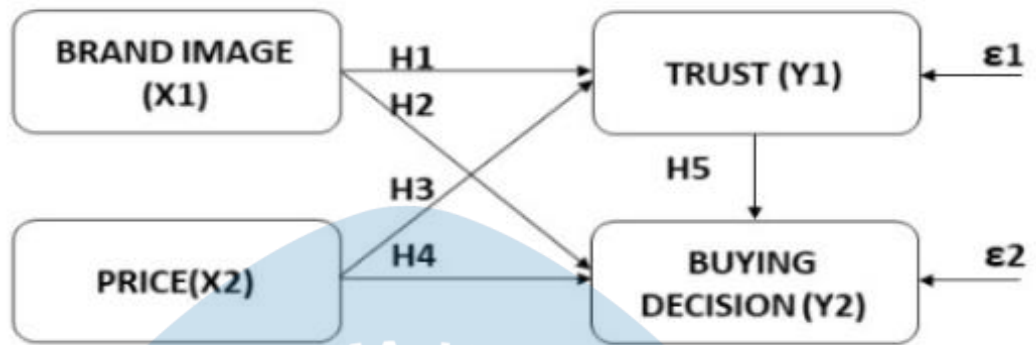
H16: Kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaru kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.9. Model Penelitian

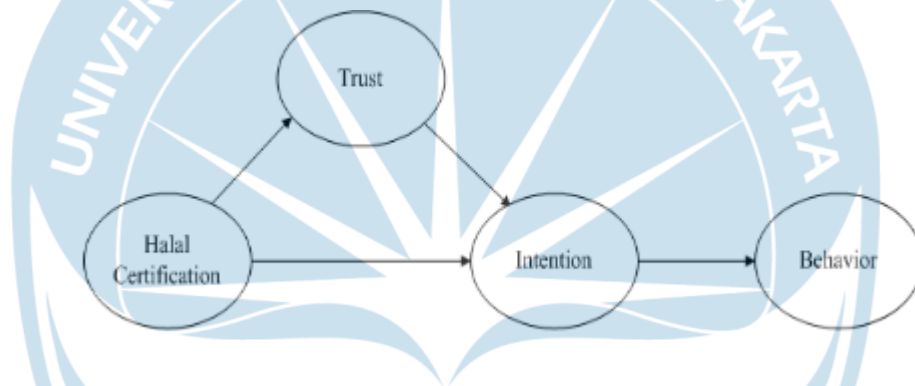
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Handriana, et al (2020) pada penduduk millennial wanita di Indonesia dengan model penelitian seperti dibawah ini:



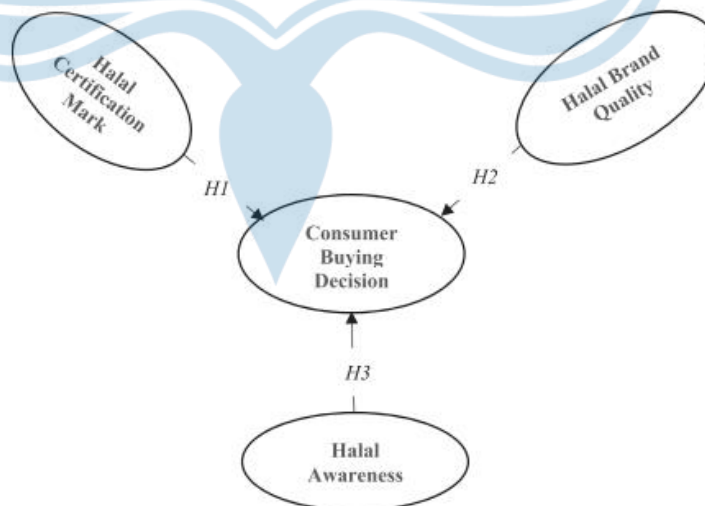
Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian Handriana et al (2020)



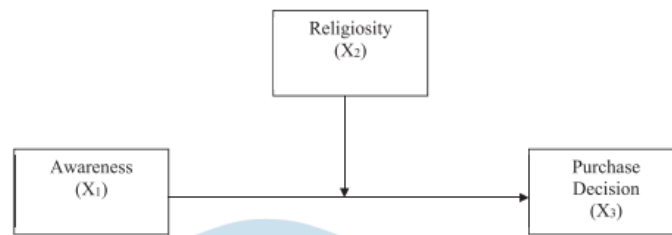
Gambar 2.2. Keranga Model Penelitian Wyddyanto & Ilhamalimy (2021)



Gambar 2.3. Keranga Model Penelitian Mahliza (2022)

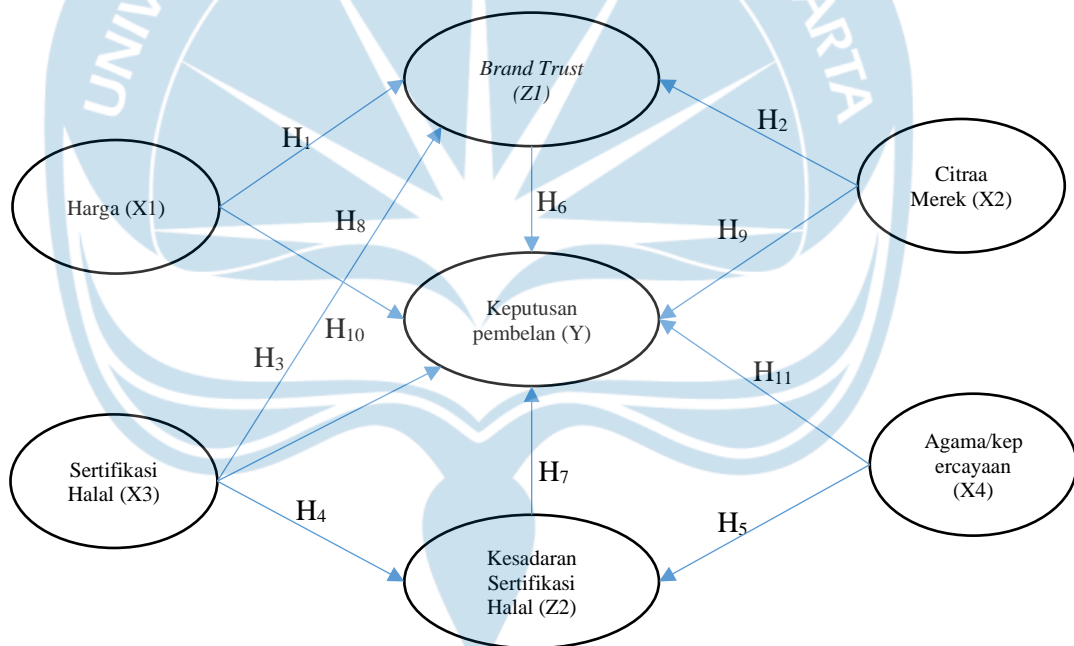


Gambar 2.4. Keranga Model Penelitian Jaiyeoba et al (2020)



Gambar 2.5. Kerangka Model Penelitian Muslichah et al (2020)

Penelitian ini mengkombinasikan beberapa peneliti yaitu Handriana et al (2020), Wydyanto & Ilhamalimy (2021), Jaiyeoba et al (2020) dan Muslichah et al (2020) sebagai acuan, sehingga peneliti menggambarkan kerangka model penelitian modifikasi seperti berikut:



Catatan: Pengaruh mediasi H12, H13, H14, H15 dan H16 tidak digambarkan pada model penelitian ini

Gambar 2.6. Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citraa merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelan kosmetik halal melalui kepercayaan dan *brand awerness*. Jenis- jenis kosmetik terdiri dari *skincare (cleansing series, face toner, serum/ampoule/essence, face oil, day cream, night cream, sunscreen, face mask, face mist, dan neck cream), decorative (face make up, eye & lip make up, lip scrub, lip serum, lip mask, eye gel, eye mask, eye lash & brow serum), hair care (shampoo, leave on conditioner, hair vitamin tonic, conditioner, hair mask), body care (body yogurt, body lotion, body wash, body scrub, milk powder bath, essential oli, foot care treatment), dan parfume.*

Penelitian ini bersifat kausal dan komparatif. Penelitian kausal adalah studi tentang hubungan sebab akibat. Dalam penelitian sebab-akibat, kami melihat variasi variabel penelitian yang dianggap sebagai perubahan variabel keputusan pembelan. Dalam studi perbandingan pasti lebih banyak penelitian yang membandingkan terjadinya satu atau lebih variabel dalam dua sampel dibandingkan dengan sampel yang berbeda atau waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetik dengan memperhatikan jenis kelamin/jenis kelamin dan tempat tinggal responden.

3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ditentukan dengan rumus (Sekaran dan Bougie, 2016), yaitu. 10 kali jumlah variabel (indikator) dalam penelitian, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 cocok untuk sebagian besar penelitian. Terdapat 39 variabel penelitian dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal adalah $10 \times 39 = 390$ sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 390 responden.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling berupa purposive sampling, dimana peneliti dapat memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel sesuai dengan maksud peneliti (Sugiyono, 2019) . Bahan penelitian diperoleh langsung dengan bantuan media Google Forms. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Data primer merupakan hasil penilaian responden terhadap pernyataan dan pertanyaan kuesioner penelitian. Kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden remaja dan dewasa berusia 22 - 42 tahun (milenial) hal ini dipilih dikarenakan pada usia tersebut mereka sudah memiliki pemahaman mengenai kosmetik.
- b. Responden berdomisili di Indonesia.
- c. Responden pernah membeli dan menggunakan salah satu produk kosmetik berlogo halal minimal satu kali.

3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja, sedangkan definisi operasional variabel merupakan gambaran tentang variabel-variabel penelitian, baik independen, maupun dependen yang disertai dengan indikator-indikator variabel yang bersangkutan. Definisi operasional dibuat untuk menjelaskan teori serta indikator suatu konstruk penelitian.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Definisi Operasional Variabel	Item
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dipertukarkan untuk membeli produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kosmetik halal terjangkau 2. Harga kosmetik halal disukai oleh konsumen 3. Harga kosmetik halal diterima oleh semua kalangan 4. Daftar kosmetik halal jelas

No	Definisi Operasional	Definisi Operasional Variabel	Item
			5. Harga kosmetik halal sesuai dengan manfaat yang diberikan 6. Harga kosmetik halal relatif lebih masuk akal 7. Harga kosmetik halal sama di pasaran 8. Harga kosmetik halal lebih ekonomis 9. Harga kosmetik halal mampu bersaing 10. Harga kosmetik halal relatif lebih murah 11. Semakin baik kualitas produk dan bagus kemasannya, maka harga akan lebih tinggi Sumber : (Albari & Safitri, 2018)
2.	Citraa Merek (X2)	Seperangkat keyakinan konsumen dari merek tertentu	1. Kosmetik bersertifikasi halal dalam kemasan, mengandung komposisi khusus kosmetik. 2. Merek kosmetik bersertifikasi halal memiliki citraa yang baik dalam kualitas. 3. Kosmetik bersertifikasi halal tidak asing lagi bagi konsumen. Sumber: (Wijaya & Annisa, 2020)
3.	Sertifikasi Halal (X3)	Sertifikat/logo halal pada produk	1. Sertifikasi halal memastikan bahwa kosmetik dan produk farmasi adalah halal 2. Ketika saya membeli kosmetik dan produk farmasi, saya menuntut produk bersertifikat halal 3. Kosmetik dan produk farmasi berlogo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak berlogo 4. Sertifikasi halal memberi saya kepercayaan diri saat membeli kosmetik halal dan produk farmasi karena seluruh rantai nilai bersertifikat 5. Sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas.

No	Definisi Operasional	Definisi Operasional Variabel	Item
			6. Sertifikasi halal meningkatkan daya jual kosmetik dan produk farmasi Sumber: (Widyanto & Sitohang, 2021)
4.	Relgiusitas (X4)	keyakinan agama diartikan sebagai tingkat keimanan yang ada pada diri responden	1. Saya mengerti pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya. 2. Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya. 3. Kewajiban agama saya adalah perhatian utama saya sebelum saya membeli sesuatu. 4. Saya rutin shalat lima waktu. 5. Secara umum, saya akan menganggap diri saya orang yang religious 6. Keyakinan agama penting bagi saya Sumber: (Widyanto & Sitohang, 2021)
5.	<i>Brand Trust (Z1)</i>	Keyakinan konsumen terhadap produk tertentu yang dianggap mampu memenuhi keinginannya.	1. Saya yakin bahan yang digunakan dalam kosmetik halal membantu mengubah penampilan. 2. Saya yakin kosmetik halal yang dikemas menjanjikan kepuasan. 3. Saya yakin untuk memilih kosmetik bersertifikasi halal. Sumber: (Wijaya & Annisa, 2020)
6.	<i>Kesadaran sertifikasi halal (Z2)</i>	Tingkat pemahaman umat Islam dalam mengenal mata pelajaran terkait dengan konsep halal	1. Setiap kali menggunakan produk kosmetik, konsumen selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal 2. Setiap kali menggunakan kosmetik, konsumen selalu memastikan bahwa bahan-bahan produk itu halal 3. Setiap kali menggunakan kosmetik, konsumen selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal 4. Pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal

No	Definisi Operasional	Definisi Operasional Variabel	Item
			5. Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal 6. Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal 7. Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal Sumber : (Nurhayati & Hendar, 2020)
7.	Keputusan pembelian (Y)	Tindakan konsumen sebelum keputusan pembelian produk	1. Saya ingin membeli kosmetik bersertifikasi halal. 2. Saya sudah membeli kosmetik bersertifikasi halal 3. Saya akan membeli kosmetik bersertifikasi halal Sumber : (Wijaya & Annisa, 2020)

3.3.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada skala likert 1-5 (skala 1 sangat tidak setuju – 5 sangat setuju). Jawaban responden dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang ada, kemudian hasil dari masing-masing jawaban digabungkan dan dibuat tabel yang dianalisis secara kuantitatif dan dideskripsikan secara kualitatif.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis statistik deskriptif responden

Tujuan dari statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menghitung tingkat respon dan rata-rata jumlah responden. Menurut Sugiyono (2019), angket atau teknik survey adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis.

Jawaban untuk setiap pertanyaan memiliki skala Likert mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Jawaban responden dinilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

Frekuensi Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Cukup setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Penentuan penilaian kriteria menggunakan perhitungan adalah sebagai

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai max} - \text{nilai min}}{\text{jumlah nilai}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh kriteria penilaian skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kriteria Skor Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup baik / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat Tinggi

3.4.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)

SEM-PLS dianggap sebagai metode analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua jenis skala data dan tidak memerlukan banyak asumsi (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2014). Selanjutnya, *SmartPLS* 3.3.2 digunakan sebagai *software* untuk melakukan uji statistik dalam penelitian ini. Langkah – langkah yang digunakan dalam melakukan analisis SEM-PLS diuraikan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat 3 jenis pengujian yang dilakukan dalam evaluasi pengukuran model atau measurement model (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian tersebut antara lain:

a. Pengujian Validitas (*Convergent Validity*)

Kriteria pertama adalah menguji validitas konvergen (*convergent validity*). Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* yang diharapkan memperoleh nilai $\geq 0,7$. Jika persyaratan tersebut belum terpenuhi, maka nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,6-0,7 masih dapat ditoleransi, selama model penelitian tergolong dalam tahap pengembangan. Penelitian yang tergolong tahap pengembangan adalah penelitian dengan skala pengukuran dan jumlah indikator

per variabel berkisar antara tiga sampai dengan tujuh indikator (Ghozali & Latan, 2015). Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*)

Kriteria kedua adalah menguji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Suatu model struktural dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika memenuhi salah satu dari dua persyaratan yang ada. Persyaratan pertama adalah dengan menggunakan acuan dari *Fornell-Larcker criterion*. Acuan tersebut merekomendasikan bahwa validitas diskriminan dapat tercapai jika nilai *square root* dari AVE \geq nilai korelasi antar konstruk laten. Persyaratan kedua adalah melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing konstruk di dalam penelitian. Nilai *cross loading* harus $\geq 0,70$ untuk setiap variabel atau nilai *cross loading* suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

c. Pengujian Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Selain melakukan uji validitas konstruk, kriteria ketiga yaitu uji reliabilitas juga harus dilakukan. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi suatu konstruk penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur dua kriteria penting yang dijadikan sebagai acuan, kriteria tersebut biasa disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Nilai *composite reliability* harus berkisar antara 0,6-0,7 dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

2. Model Struktural *Goodness of Fit* (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Langkah tersebut dilakukan dengan melihat dan mengevaluasi nilai *r square model*, *path coefficients*, *prediction relevance*. Nilai *r-square model* diperoleh dengan menggunakan uji t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *r-square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Tujuan dilakukan evaluasi *goodness of fit* adalah untuk memvalidasi secara keseluruhan model struktural dalam melihat korelasi antar variabel

penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai r-square, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai r-square ≥ 0.75 menunjukkan model struktural kuat.
- b. Nilai r-square ≥ 0.50 menunjukkan model struktural moderat.
- c. Nilai r-square ≥ 0.25 menunjukkan model struktural lemah.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi nilai *path coefficients*. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien dari besarnya hubungan pengaruh konstruk laten. Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai *path coefficients*, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *path coefficient* (ρ) adalah positif (≥ 0), maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap endogen adalah searah. Nilai *path coefficient* yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif.
- b. Jika nilai *path coefficient* (ρ) adalah negatif (≤ 0), maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap endogen adalah berlawanan arah. Nilai *path coefficient* yang mendekati nilai -1 menunjukkan hubungan *negative*.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi nilai *prediction relevance* (*q-square*) yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dari nilai observasi suatu variabel dan menguji kelayakan model penelitian dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali & Latan, 2015). Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai *prediction relevance*, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,02$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi kecil.
- b. Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,15$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi sedang.
- c. Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,35$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi besar.

3. Konstruksi Diagram Jalur dan Efek Mediasi

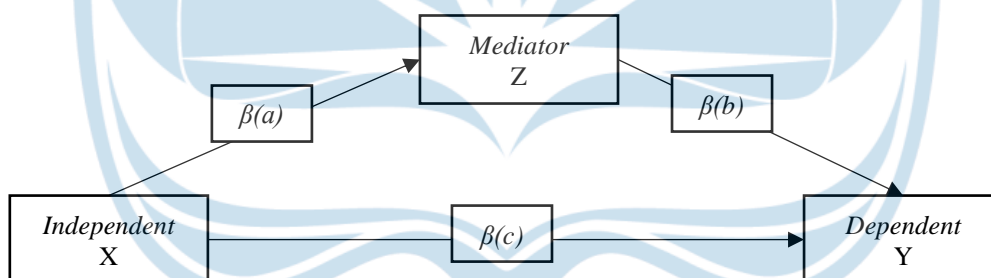
Proses pembuatan diagram jalur (*path diagram*) berlandaskan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dilakukan untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Penelitian ini akan menguji

pengaruh variabel mediasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh Zhao, Lynch, Chen & John (2010). Proses pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel mediasi, selanjutnya akan dijelaskan pada gambar 3.2.

Analisis pengaruh mediasi dilakukan menggunakan dasar kriteria yang direkomendasikan oleh Zhao et al. (2010):

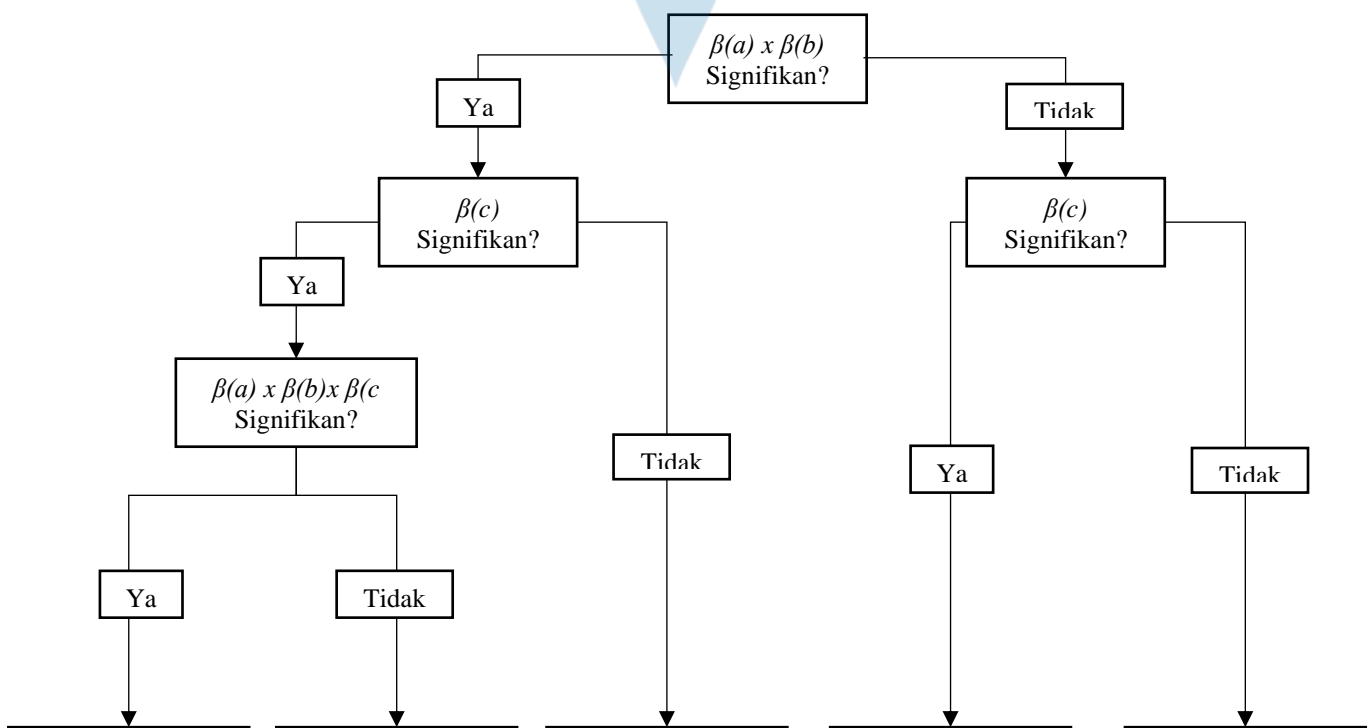
- Complementary mediation*, apabila pengaruh $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya positif dan signifikan
- Competitive mediation*, apabila pengaruh $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya negatif
- Indirect-only mediation*, apabila pengaruh $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan.
- Direct-only non mediation*, jika pengaruh $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ signifikan

No-effect nonmediation, jika pengaruh $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan.



Gambar 3.1 Model Kausal Tiga Variabel NonRekursif

Sumber: Zhao, Lynch, Chen & John (Zhao et al., 2010)



Gambar 3.2. Model Mediasi
Sumber: Zhao, et al (2010)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk penelitian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilihat melalui nilai estimasi koefisien jalur struktural (*structural path coefficient*). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t-statistik. Penelitian ini akan menggunakan *rule of thumb* yang direkomendasikan oleh Ghazali & Latan (2015). Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kriteria pertama yaitu menentukan tingkat kepercayaan (*significance level*) sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan 90% ($\alpha = 10\%$).
- b. Kriteria kedua adalah menentukan dan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel (t-tabel untuk 5% = 1,96 dan t-tabel untuk 10% = 1,65) di mana nilai t-stat $\geq 1,65$ ($\alpha = 10\%$) dan t-stat $\geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$).
- c. Kriteria ketiga adalah membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$) dan 10% ($p\text{-value} < 0,1$).

Tabel 3.4

Rule of Thumb Evaluasi SEM-PLS

No.	Kriteria	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
1.	Validitas Konvergen	<i>Loading factor (Outer loading)</i>	Idealnya memiliki nilai $\geq 0,7$ namun $\geq 0,6-0,7$ masih dapat ditoleransi
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
2.	Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	$\geq 0,70$ untuk setiap variabel atau Nilai <i>cross loading</i> suatu konstruk

No.	Kriteria	Parameter	Rule of Thumbs
			\geq nilai <i>cross loading</i> konstruk lainnya.
		<i>Fornell-Larcker criterion</i>	Nilai <i>square root AVE</i> \geq nilai korelasi antar konstruk laten.
3.	Reliabilitas: <i>Dillon Goldstein's</i>	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6-0,7$
		<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$
4.	<i>R-Square</i>		Nilai ≥ 0.75 menunjukkan model kuat, ≥ 0.50 model moderat, ≥ 0.25 model lemah
5.	<i>Path Coefficients (p)</i>		Positif; memiliki nilai $+1 (\geq 0)$ & negatif; memiliki nilai $-1 (\leq 0)$
6.	<i>Prediction Relevance: Q-Square</i>		$\geq 0,02$ kapabilitas prediksi kecil, $\geq 0,15$ sedang, dan $\geq 0,35$ besar
7.	Uji Hipotesis: Level Signifikansi		<i>t-value</i> ≥ 1.65 ($\alpha = 10\%$) & <i>t-value</i> ≥ 1.96 ($\alpha = 5\%$)

Sumber : Ghozali & Latan (2015)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, penelitian ini menggunakan level signifikansi sebesar 10% dengan *t-value* $\geq 1,65$.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tanggapan responden sebagai pengguna kosmetik di Indonesia untuk mengetahui pengaruh harga (X1), citraa merek (X2), sertifikasi halal (X3) terhadap keputusan pembelan (Y) dengan kepercayaan merek (Z1) dan kesadaran sertifikasi halal (2) sebagai variabel mediasi. Data dari responden dikumpulkan dengan menyebarkan kepada responden melalui *online*. Melalui sarana tersebut diperoleh 427 responden dalam jangka waktu sejak 15 hingga 30 November 2022. Jumlah tersebut terdiri atas 21 responden non muslim dan 406 responden muslim. Karena syarat kriteria pada penelitian ini merupakan penduduk muslim dan sebanyak 390 responden maka data yang diikutsertakan dalam penelitian ini sesuai dengan metodologi penelitian.

Tanggapan reaponden merupakan jawaban yang memenuhi kriteria dan sudah memenuhi jumlah sampel minimum yang ditetapkan. Tanggapan responden terhadap instrument penelitian dianalisis statistic deskriptif dengan bantuan piranti lunak SPSS versi 26 dan selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan piranti lunak Smart PLS versi 3.3.2 untk menentukan validitas dan reliabilitas instrument penelitian beserta pengujian hipotesis penelitian.

4.1.1. Deskripsi Responden

Hasil analisis terhadap karakteristik reponden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1 hingga 4.7. Jumlah responden yang dianalisis berjumlah 390 orang. Karakteristik responden yang dianalisis pada penelitian ini mencakup semua demografi individual yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, biaya yang dihabiskan untuk membeli kosmetik dalam satu bulan, domisili, pekerjaan dan jenis kosmetik yang digunakan.

a. Jenis Kelamin

Hasil analisis terhadap jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1**Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	34	8.7	8.7	8.7
	Wanita	356	91.3	91.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data olahan 2022

Data analisis pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih mendominasi keseluruhan responden yaitu sebesar 91.3% atau sejumlah 356 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak menggunakan kosmetik, khususnya yang bersertifikasi halal, dibandingkan dengan pria. Hal ini disebabkan kesadaran wanita akan kebersihan dan kesehatan kulit lebih baik dibandingkan dengan pria.

b. Usia Saat ini

Hasil analisis terhadap usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2**Deskripsi Usia Responden Saat ini**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	75	19.2	19.2	19.2
	23 - 28 tahun	239	61.3	61.3	80.5
	29 - 34 tahun	56	14.4	14.4	94.9
	35 - 40 tahun	12	3.1	3.1	97.9
	> 40 tahun	8	2.1	2.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan 2022.

Berdasarkan analisis terhadap usia responden sesuai Tabel 4.2, sebagian besar responden penelitian ini berusia 23 hingga 28 tahun, yaitu sebesar 61,3% atau sejumlah 239 orang. Sedangkan responden yang berusia 17 hingga 22 tahun

berjumlah 75 orang atau sebesar 19,2%. Dengan demikian, sebesar 14,4% responden berusia antara 29 hingga 34 tahun. Hal ini dapat dimaklumi mengingat rentang usia ini termasuk dalam generasi Y dan milenial dan dalam usia yang sangat aktif menggunakan media social dimana iklan dan kampanye pentingnya merawat kulit sangat banyak dan sering terdengar.

c. Pekerjaan

Hasil analisis terhadap pekerjaan responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tertuang pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Deskripsi Pekerjaan Responden Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Penuh Waktu	174	44.6	44.6	44.6
	Bekerja Sambilan Paruh Waktu	73	18.7	18.7	63.3
	TNI / Polri	2	.5	.5	63.8
	Wiraswasta	67	17.2	17.2	81.0
	Rumah tangga	14	3.6	3.6	84.6
	Aktivitas keseharian sepenuhnya sebagai Pelajar / Mahasiswa	60	15.4	15.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan 2022

Hasil analisis sesuai data Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sejumlah 174 responden atau sebesar 44,9% merupakan pegawai penuh waktu (karyawan swasta). Namun ternyata banyak juga pekerja sambilan paruh waktu yaitu sejumlah 73 responden atau sebesar 18,7% dari keseluruhan responden. Hal ini wajar jika dikaitkan dengan usia responden yang mayoritas merupakan usia produktif yang lebih aktif untuk bekerja baik penuh waktu maupun *freelance*.

d. Pengeluaran per bulan untuk kosmetik

Hasil analisis terhadap pengeluaran perbulan untuk kosmetik tertuang pada Tabel 4.4

Tabel 4.4.

Deskripsi Pengeluaran untuk Kosmetik dalam Satu Bulan

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid ≤ Rp 2.000.000	95	24.4	24.4	24.4
Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999	66	16.9	16.9	41.3
Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	171	43.8	43.8	85.1
Rp 6.000.000 – Rp 7.999.999	44	11.3	11.3	96.4
Rp 8.000.000 – Rp 9.999.999	8	2.1	2.1	98.5
≥ Rp10.000.000	6	1.5	1.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan 2022.

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 171 responden atau sekitar 43,8% dari keseluruhan responden mengeluarkan uang sebesar Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan untuk kosmetik. Namun 95 responden atau sekitar 24,4% dari keseluruhan responden mengeluarkan uang dibawah Rp 2.000.000 untuk kosmetik. Survei yang dilakukan Kompas.com pada Juli-September 2019 menggunakan survei online mengungkapkan bahwa bahkan 45,5% perempuan Indonesia sadar akan pentingnya menjaga kecantikan sejak dini. Padahal, mereka sudah pergi ke klinik kecantikan sejak usia 19 tahun. Hal ini sesuai dengan usia responden yang dominan yaitu gen Y dan Z, dimana generasi ini dikatakan siap mengeluarkan uang untuk perawatan kulit.

e. Pendidikan terakhir

Hasil analisis terhadap pendidikan terakhir responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tertuang pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden Penelitian

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
--	-----------	------------	------------------	----------------------

Valid	SMP / sederajat	1	.3	.3	.3
	SMA / sederajat	75	19.2	19.2	19.5
	S1	296	75.9	75.9	95.4
	S2	17	4.4	4.4	99.7
	S3	1	.3	.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan 2022.

Hasil analisis sesuai data Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sejumlah 296 responden atau sebesar 75,9% berpendidikan terakhir Sarjana/S1. Namun ternyata banyak pula responden yang hanya menyelesaikan pendidikan terakhir setingkat SMA / SMK / sederajat yaitu sejumlah 75 responden atau sebesar 19,2%. Dengan demikian, sebagian besar responden sudah mengenyam pendidikan yang cukup untuk memungkinkan responden memiliki cara berpikir yang kritis dalam memilih kosmetik.

f. Daerah tempat tinggal saat ini

Hasil analisis terhadap daerah tempat tinggal responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tertuang pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Deskripsi Daerah Tempat Tinggal Responden Penelitian

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Jabodetabek	92	23.6	23.6	23.6
	Jawa, di luar Jabodetabek	133	34.1	34.1	57.7
	Sumatera	63	16.2	16.2	73.8
	Kalimantan	53	13.6	13.6	87.4
	Sulawesi	26	6.7	6.7	94.1
	Bali dan Nusa Tenggara	17	4.4	4.4	98.5
	Maluku dan Papua	6	1.5	1.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan 2022.

Hasil analisis sesuai data Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sejumlah 133 responden atau sebesar 34,1% berdomisili di Jawa luar Jabodetabek kemudian sebanyak 92 responden atau sebesar 23,6% dari seluruh responden berdomisili di Jabodetabek. Kondisi ini sangat wajar karena penduduk Indonesia terpadat berada di pulau Jawa.

g. Jenis kosmetik yang digunakan

Hasil analisis kosmetik yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7

Deskripsi Kosmetik yang Digunakan Responden Penelitian

No	Jenis Kosmetik	Jumlah	%	Akum
1	Body Care	6	1,54%	1,54%
2	Body Care , Hair Care , Decorative , Parfume	3	0,77%	2,31%
3	Body Care , Hair Care , Parfume	4	1,03%	3,33%
4	Body Care , Parfume	1	0,26%	3,59%
5	Decorative	1	0,26%	3,85%
6	Hair Care	4	1,03%	4,87%
7	Hair Care , Parfume	4	1,03%	5,90%
8	Parfume	6	1,54%	7,44%
9	Skin Care	26	6,67%	14,10%
10	Skin Care , Body Care	4	1,03%	15,13%
11	Skin Care , Body Care , Decorative	2	0,51%	15,64%
12	Skin Care , Body Care , Decorative , Parfume	19	4,87%	20,51%
13	Skin Care , Body Care , Hair Care	4	1,03%	21,54%
14	Skin Care , Body Care , Hair Care , Decorative , Parfume	114	29,23%	50,77%
15	Skin Care , Body Care , Hair Care , Parfume	33	8,46%	59,23%
16	Skin Care , Body Care , Parfume	114	29,23%	88,46%
17	Skin Care , Decorative	1	0,26%	88,72%
18	Skin Care , Decorative , Parfume	2	0,51%	89,23%
19	Skin Care , Hair Care , Decorative	2	0,51%	89,74%
20	Skin Care , Hair Care , Decorative , Parfume	6	1,54%	91,28%
21	Skin Care , Hair Care , Parfume	9	2,31%	93,59%
22	Skin Care , Parfume	25	6,41%	100,00%
	Total	390		

Sumber: Data olahan 2022

Hasil analisis sesuai data sebanyak 114 responden atau sekitar 29,23% dari total responden menggunakan beberapa jenis kosmetik sekaligus yaitu *skin care*, *body care*, *hair care* dan *parfume* serta *skin care*, *body care* dan *parfume*. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik ini disebabkan oleh beragam jenis dan merek yang telah tersebar di Indonesia. Masyarakat Indonesia tinggal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau menyimpulkan sejumlah besar data mentah sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan. Tujuan penelitian deskriptif adalah menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian, selama analisis, seseorang mencoba menggambarkan pola seragam dalam materi, sehingga hasilnya dapat dilihat dan diinterpretasikan secara singkat dan bermakna.

4.2.1. Variabel Harga

Berikut adalah tabel 4.9 yang berisi perkiraan responden terhadap harga kosmetik bersertifikat halal responden. Nilai diukur dengan 11 pertanyaan.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X1.1	Harga kosmetik halal terjangkau	79	45	29	158	79	3,29	Cukup tinggi
X1.2	Harga kosmetik halal diminati konsumen	85	39	22	107	137	3,44	Tinggi
X1.3	Harga kosmetik halal	64	59	21	139	107	3,43	Tinggi

	diterima oleh semua kalangan							
X1.4	Harga kosmetik halal jelas	72	50	25	114	129	3,46	Tinggi
X1.5	Harga kosmetik halal sesuai dengan manfaat yang diberikan	72	52	33	124	109	3,37	Cukup tinggi
X1.6	Harga kosmetik halal relatif lebih masuk akal	79	47	33	108	123	3,38	Cukup tinggi
X1.7	Harga kosmetik halal sama di pasaran	77	56	33	108	116	3,33	Cukup tinggi
X1.8	Harga kosmetik halal lebih ekonomis	74	61	35	103	117	3,33	Cukup tinggi
X1.9	Harga kosmetik halal mampu bersaing	87	38	25	128	112	3,36	Cukup tinggi
X1.10	Harga kosmetik halal lebih murah	83	61	37	91	118	3,26	Cukup tinggi
X1.11	Semakin baik kualitas produk dan bentuk serupa harga lebih tinggi	85	37	20	106	142	3,47	Tinggi
Total Rerata Skor							3,37	Cukup tinggi

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 4.9 menunjukkan nilai respon rata-rata untuk variabel harga sebesar 3,37 yang cukup tinggi. Artinya responden pengguna kosmetik menganggap harga kosmetik cukup tinggi. Nilai rata-rata item tertinggi terdapat pada poin 11 yaitu. semakin baik kualitas dan bentuk produk yang

sesuai maka semakin tinggi pula harga rata-ratanya 3,47. Rerata terendah terdapat pada butir 10 yaitu “harga lebih murah dari kosmetik halal” dengan rerata 3,26..

4.2.2. Variabel Penelitian Citraa Merek

Berikut disajikan Tabel 4.10 yang berisi penilaian responden terhadap citraa merek yang diukur dengan 3 pernyataan.

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Variabel Citraa Merek

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X2.1	Kosmetik bersertifikat halal dalam kemasan mengandung komposisi khusus kosmetik	32	37	37	169	115	3,76	Baik
X2.2	Merek kosmetik bersertifikat halal memiliki reputasi kualitas	44	29	34	125	158	3,83	Baik
X2.3	Kosmetik bersertifikat halal tidak asing lagi bagi saya.	39	35	14	116	186	3,96	Baik
Total Rerata Skor							3,85	Baik

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan variabel brandimage adalah 3,85 dan termasuk dalam kategori baik. Artinya responden yang menggunakan kosmetik menghargai reputasi merek kosmetik bersertifikat halal. Rerata tertinggi sebesar 3,96 pada indikator refleksi brandimage terdapat pada kalimat “Saya tidak asing dengan kosmetik bersertifikat halal”. Pernyataan variabel brandimage dengan rata-rata terendah 3,76 terdapat pada kalimat “kosmetik bersertifikasi halal dalam kemasan yang berisi komposisi kosmetik khusus”

4.2.3. Variabel Penelitian Sertifikasi Halal

Berikut disajikan Tabel 4.11 yang berisi penilaian responden terhadap sertifikasi halal pada kosmetik.

Tabel 4.11

Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

Indikator/Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X3.1	Sertifikasi halal memastikan bahwa kosmetik dan produk farmasi adalah halal.	39	32	18	12 2	17 9	3,95	Baik
X3.2	Ketika saya membeli kosmetik dan produk farmasi, saya menuntut produk bersertifikat halal.	43	24	31	10 8	18 4	3,94	Baik
X3.3	Kosmetik dan produk farmasi berlogo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak berlogo	44	27	19	11 4	18 6	3,95	Baik
X3.4	Sertifikasi halal memberi saya kepercayaan diri saat membeli kosmetik halal dan produk farmasi karena seluruh rantai nilai bersertifikat.	34	31	22	12 5	17 8	3,98	Baik
X3.5	Sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas	38	33	22	11 8	17 9	3,94	Baik
X3.6	Sertifikasi halal meningkatkan daya jual kosmetik dan produk farmasi	45	25	21	10 9	19 0	3,96	Baik
Total Rerata Skor						3,95	Baik	

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 4.11 menunjukkan skor rata-rata 3,95 untuk pernyataan responden tentang variabel sertifikasi halal dan termasuk dalam kategori baik. Artinya responden pengguna kosmetik menganggap sertifikasi kosmetik baik. Refleksi indikator sertifikasi Halal dengan rata-rata tertinggi 3,98 terdapat pada pernyataan “Sertifikasi halal memberi saya kepercayaan diri ketika membeli kosmetik dan obat-obatan halal karena seluruh rantai nilai tersertifikasi.” Pernyataan variabel Sertifikat Halal dengan rata-rata terendah 3,94 terdapat pada pernyataan “Saat membeli kosmetik dan produk farmasi, saya menuntut produk bersertifikat halal” dan “Sertifikat halal kosmetik dan farmasi merupakan simbol kualitas”.

4.2.4. Variabel Penelitian Relgiusitas

Berikut disajikan Tabel 4.12 yang berisi penilaian responden terhadap ketaatan dan pengetahuan tentang ajaran religiusitas responden.

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Variabel Relgiusitas

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X4.1	Saya mengerti pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya	13	18	24	133	202	4,26	Sangat Baik
X4.2	Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.	19	11	15	111	234	4,36	Sangat Baik
X4.3	Kewajiban agama saya adalah perhatian utama saya sebelum saya membeli sesuatu	11	23	18	128	210	4,29	Sangat Baik
X4.4	Saya rutin shalat lima waktu	16	20	16	114	224	4,31	Sangat Baik
X4.5	Secara umum, saya akan menganggap	22	29	41	94	204	4,10	Baik

	diri saya orang yang religius							
X4.6	Keyakinan agama penting bagi saya	13	15	16	95	251	4,43	Sangat Baik
Total Rerata Skor							4,29	Sangat Baik

Sumber: Data olahan 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4.12 rata-rata skor pernyataan tentang variabel religiusitas responden sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya responden yang menggunakan kosmetik menilai pengetahuan dan keyakinan religiusitasnya sangat baik. Indikator religiusitas dengan rata-rata refleksi tertinggi 4,43 terdapat pada pernyataan “Keyakinan beragama penting bagi saya”. Sedangkan pernyataan pada variabel agama/keyakinan dengan rata-rata terendah ,10 terdapat pada pernyataan “Saya secara umum menganggap diri saya seorang yang religius”.

4.2.5. Variabel Penelitian *Brand Trust*

Berikut disajikan Tabel 4.13 yang berisi penilaian responden terhadap ketaatan dan pengetahuan tentang ajaran religiusitas responden.

Tabel 4.13

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Z1.1	Saya yakin bahan yang digunakan dalam kosmetik halal membantu mengubah penampilan.	27	37	34	116	176	3,97	Tinggi
Z1.2	Saya yakin kosmetik halal yang dikemas menjanjikan kepuasan.	26	31	36	105	192	4,04	Tinggi
Z1.3	Saya yakin untuk memilih kosmetik bersertifikat halal.	31	20	20	119	200	4,12	Tinggi
Total Rerata Skor							4,04	Tinggi

Sumber: Data olahan 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4.13 bahwa skor rata-rata pernyataan variabel kepercayaan merek yang diberikan oleh responden adalah 4,04 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya responden yang menggunakan kosmetik memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek kosmetik bersertifikat halal. Rata-rata refleksi indeks kepercayaan merek tertinggi sebesar 4,12 terdapat pada pernyataan “Saya pasti akan memilih kosmetik bersertifikat halal”. Sedangkan artikel dengan rata-rata terendah 4,04 pada variabel religiositas mengklaim “Saya yakin kosmetik halal kemasan menjanjikan kepuasan”.

4.2.6. Variabel Penelitian Kesadaran Sertifikasi Halal

Berikut disajikan Tabel 4.14 yang berisi penilaian responden terhadap variable sertifikasi halal.

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Z2.1	Setiap kali menggunakan produk kosmetik, saya selalu memastikan bahwa kosmetik tersebut halal.	28	29	22	119	192	4,07	Tinggi
Z2.2	Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan-bahan produk itu halal	28	25	21	110	206	4,13	Tinggi
Z2.3	Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal	28	27	19	108	208	4,13	Tinggi
Z2.4	Menurut saya, pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal	25	26	20	98	221	4,19	Tinggi
Z2.5	Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal	34	19	18	103	216	4,15	Tinggi
Z2.6	Setiap produsen harus bertanggung jawab atas	32	20	17	118	203	4,13	Tinggi

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	ketersediaan produk kosmetik halal							
Z2.7	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal	30	29	19	106	206	4,10	Tinggi
Total Rerata Skor							4,13	Tinggi

Sumber: Data olahan 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diberikan responden terhadap pernyataan variabel kesadaran sertifikasi halal adalah 4,13 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya kesadaran responden terhadap sertifikasi halal pengguna kosmetik tinggi. Refleksi indikator kesadaran sertifikasi halal dengan rerata tertinggi 4,19 terdapat pada pernyataan “Saya kira negara harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal”. Elemen pernyataan dengan rata-rata terendah 4,07 untuk variabel kesadaran sertifikasi halal terdapat pada pernyataan “Setiap kali saya menggunakan produk kosmetik, saya selalu memastikan bahwa kosmetik tersebut halal”.

4.2.7. Variabel Penelitian Keputusan pembelian

Berikut disajikan Tabel 4.15 yang berisi penilaian responden terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Y.1	Saya ingin membeli kosmetik bersertifikasi halal.	13	13	20	122	222	4,35	Sangat Tinggi
Y.2	Saya sudah membeli kosmetik bersertifikasi halal.	11	18	13	110	238	4,40	Sangat Tinggi

Indikator /Item	Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban					Rerata Skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Y.3	Saya akan membeli kosmetik bersertifikasi halal.	14	15	16	106	239	4,39	Sangat Tinggi
Total Rerata Skor							4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan 2022

4.3. Analisis SEM dengan aplikasi *Smart PLS*

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang telah disebar, dan data dianalisis dengan analisis SEM menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Berikut hasil analisis SEM dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3.3.2.

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengaruh harga, citra produk, sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan kesadaran sertifikasi halal menggunakan metode PLS dilakukan dengan dua prosedur analisis. Tahap pertama analisis dilakukan dengan mengukur instrumen yang digunakan untuk melihat apakah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam pendekatan PLS, istilah model eksternal, atau hubungan eksternal, digunakan dalam model pengukuran model persamaan struktural. Tugas dari model pengukuran adalah mendefinisikan hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan validitas konvergen indikator dan reliabilitas blok indikator komposit.

a. Validitas

Validitas konvergen diperiksa dengan nilai loading faktor, sedangkan validitas diskriminan diperiksa dengan nilai average variance extract (AVE) dan nilai cross-loading. Nilai pemuatan koefisien (pemuatan eksternal) dan nilai rata-rata varians yang diekstrak (AVE). Hasil pengecekan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.16. Hasil Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua indikator $> 0,70$, sehingga semua indikator sesuai dengan konvergensi. Selain itu,

nilai AVE semua variabel penelitian $> 0,50$, sehingga semua variabel penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4.13

Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel dan Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai AVE
Harga (X1)		0,961
X1.1	0,979	
X1.2	0,981	
X1.3	0,965	
X1.4	0,977	
X1.5	0,980	
X1.6	0,979	
X1.7	0,981	
X1.8	0,982	
X1.9	0,989	
X1.10	0,991	
X1.11	0,979	
Citraa Merek (X2)		0,939
X2.1	0,948	
X2.2	0,980	
X2.3	0,979	
Sertifikasi Halal (X3)		0,953
X3.1	0,969	
X3.2	0,982	
X3.3	0,979	
X3.4	0,962	
X3.5	0,983	
X3.6	0,981	
Relgiusitas (X4)		0,795
X4.1	0,886	
X4.2	0,939	
X4.3	0,938	
X4.4	0,836	
X4.5	0,793	
X4.6	0,948	
Brand Trust (Z1)		0,940
Z1.1	0,969	
Z1.2	0,973	
Z1.3	0,968	
Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)		0,956
Z2.1	0,967	

Variabel dan Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE
Z2.2	0,986	
Z2.3	0,979	
Z2.4	0,975	
Z2.5	0,968	
Z2.6	0,972	
Z2.7	0,996	
Keputusan pembelian (Y)		0,801
Y.1	0,824	
Y.2	0,912	
Y.3	0,945	

Sumber: SmartPLS 3.3.2, data olahan 2022

Validitas diskriminan indikator reflektif (model eksternal) dari model pengukuran dievaluasi oleh konstruk berdasarkan nilai koefisien cross-loading, yang berguna untuk menentukan apakah konstruk memiliki daya pembeda yang cukup. Nilai beban transversal struktur yang diusulkan harus lebih besar dari nilai struktur tersembunyi. Jika korelasi suatu konstruk dengan item yang diukur lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	X4	Z1	Z2	Y
X1.1	0,979	-0,250	-0,370	-0,223	-0,276	-0,144	-0,157
X1.2	0,981	-0,319	-0,415	-0,206	-0,240	-0,169	-0,150
X1.3	0,965	-0,334	-0,376	-0,172	-0,238	-0,150	-0,157
X1.4	0,977	-0,317	-0,389	-0,225	-0,270	-0,158	-0,192
X1.5	0,980	-0,299	-0,380	-0,141	-0,210	-0,137	-0,135
X1.6	0,979	-0,308	-0,860	-0,173	-0,245	-0,144	-0,128
X1.7	0,981	-0,286	-0,355	-0,170	-0,265	-0,161	-0,168
X1.8	0,982	-0,300	-0,363	-0,195	-0,256	-0,157	-0,108
X1.9	0,989	-0,311	-0,388	-0,185	-0,236	-0,181	-0,131
X1.10	0,991	-0,341	-0,392	-0,221	-0,250	-0,149	-0,165
X1.11	0,979	-0,315	-0,411	-0,206	-0,268	-0,180	-0,197
X2.1	-0,270	0,948	0,717	0,186	0,318	0,280	0,008
X2.2	-0,334	0,980	0,780	0,216	0,344	0,312	0,014
X2.3	-0,326	0,979	0,719	0,233	0,343	0,239	0,008

Indikator	X1	X2	X3	X4	Z1	Z2	Y
X3.1	-0,349	0,746	0,969	0,197	0,309	0,382	-0,057
X3.2	-0,371	0,728	0,982	0,297	0,288	0,404	0,093
X3.3	-0,389	0,770	0,979	0,280	0,292	0,409	0,097
X3.4	-0,392	0,730	0,962	0,339	0,282	0,378	0,068
X3.5	-0,400	0,752	0,983	0,258	0,355	0,398	0,063
X3.6	-0,397	0,739	0,981	0,294	0,292	0,419	0,129
X4.1	-0,184	0,261	0,290	0,886	0,152	0,011	0,489
X4.2	-0,169	0,178	0,237	0,939	0,208	0,042	0,394
X4.3	-0,161	0,203	0,286	0,938	0,162	0,046	0,444
X4.4	-0,159	0,211	0,310	0,836	0,097	0,034	0,232
X4.5	-0,215	0,107	0,147	0,793	0,066	0,003	0,391
X4.6	-0,153	0,202	0,260	0,948	0,113	0,013	0,227
Z1.1	-0,258	0,310	0,289	0,259	0,969	0,310	0,455
Z1.2	-0,245	0,345	0,294	0,088	0,973	0,288	0,124
Z1.3	-0,240	0,364	0,330	0,052	0,968	0,291	0,055
Z2.1	-0,178	0,290	0,435	0,096	0,402	0,967	0,277
Z2.2	-0,148	0,272	0,394	0,014	0,274	0,986	0,157
Z2.3	-0,171	0,294	0,421	0,028	0,293	0,979	0,173
Z2.4	-0,135	0,262	0,373	0,004	0,257	0,975	0,099
Z2.5	-0,159	0,273	0,375	-0,018	0,247	0,968	0,015
Z2.6	-0,154	0,281	0,387	0,032	0,313	0,972	0,040
Z2.7	-0,150	0,279	0,397	0,017	0,294	0,966	0,077
Y.1	-0,091	0,019	0,061	0,281	0,128	0,110	0,824
Y.2	-0,180	0,020	0,063	0,484	0,312	0,117	0,912
Y.3	-0,131	-0,012	0,061	0,358	0,191	0,121	0,945

Sumber: SmartPLS 3.3.2, data olahan 2022

Data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan sudah memenuhi validitas diskriminan karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah memenuhi validitas konvergen dan validitas diskriminan.

b. Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit semua variabel dan reliabilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan reliabilitas suatu kuisisioner adalah yang memiliki nilai $> 0,6$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.18

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

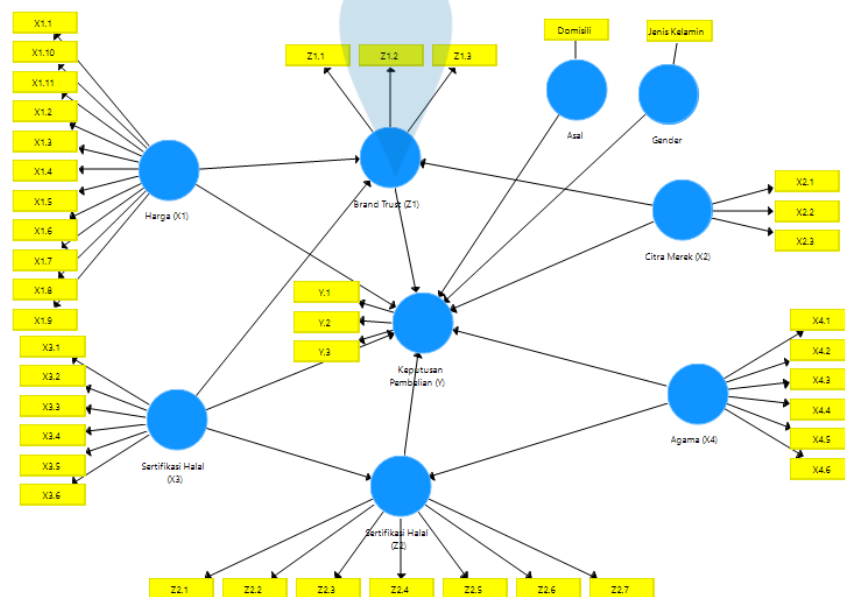
Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0,996	0,996
Citraa Merek (X2)	0,968	0,979
Sertifikasi Halal (X3)	0,990	0,992
Relgiusitas (X4)	0,948	0,959
Brand Trust (Z1)	0,969	0,979
Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0,992	0,993
Keputusan pembelan (Y)	0,880	0,923

Sumber: SmartPLS 3.3.2, data olahan 2022

Data Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit semua variabel $>0,6$ dan realibilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi.

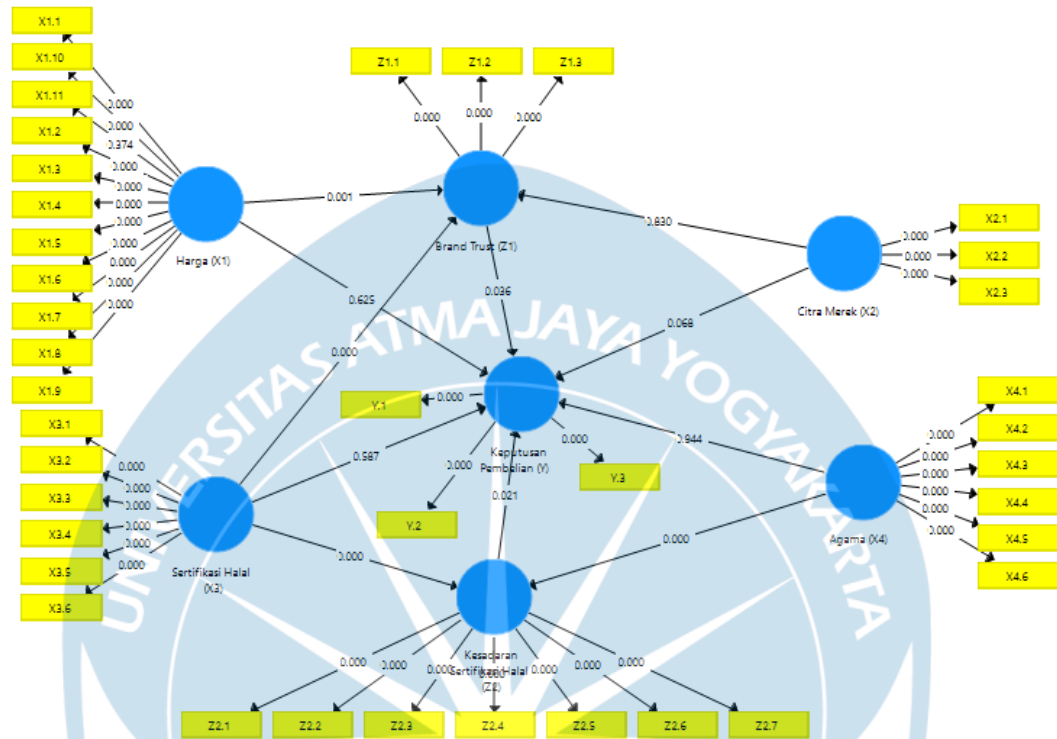
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau model internal dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel konstruk penelitian. Gambar 4.1 menunjukkan kerangka acuan model penelitian, dan Gambar 4.2 menunjukkan hasil evaluasi model struktural dengan prosedur bootstrap dengan program SmartPLS 3.3.2.



Gambar 4.1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 3.3.2, data olahan 2022

**Gambar 4.2.** Evaluasi model struktural prosedur *bootstrapping*

Sumber: Output SmartPLS 3.3.2, data olahan 2022

Estimasi model struktural dilakukan dengan memeriksa koefisien determinasi (R-squared) untuk setiap variabel dependen dan menggunakan prosedur algoritma PLS untuk mendapatkan kestabilan estimasi model. Suatu variabel memiliki daya penjas yang baik jika koefisien determinasinya $> 0,5$ atau mendekati 1. Hasil R-squared untuk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variabel	R-Square
Brand Trust (Z1)	0,430
Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0,491
Keputusan pembelian (Y)	0,498

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 4.19, koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *R-Square* variabel *Brand Trust* (Z1) sebesar 0,430 artinya variasi perubahan *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), citraa merek (X2) dan sertifikasi halal (X3) sebesar 43,0% sedangkan sisanya 57,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.
2. Nilai *R-Square* variabel kesadaran sertifikasi halal (Z2) sebesar 0,491 artinya variasi perubahan kesadaran sertifikasi halal (Z2) dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal (X3) dan religiusitas (X4) sebesar 49,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.
3. Nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,498 artinya variasi perubahan kesadaran keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga(X1), citraa merek (X2), sertifikasi halal (X3), religiusitas (X4) sebagai variabel bebas, *brand trust* (Z1) dan kesadaran sertifikasi halal (Z2) sebagai variabel mediasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*, yang tercermin pada nilai *t-value* dan *p-value* tiap jalur hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* (pada level signifikansi 10%) > 1.65 , dan *p-value* < 0.10 . Hasil pengujian hipotesis penelitian berupa pengujian pengaruh langsung antar variabel tercermin pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Original Sampe (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PENGARUH LANGSUNG							
H1	Harga (X1)	-	Brand Trust (Z1)	0,355	3,474	0,001	Diterima
H2	Citraa Merek (X2)	-	Brand Trust (Z1)	0,024	0,215	0,830	Ditolak
H3	Sertifikasi Halal (X3)	-	Brand Trust (Z1)	0,398	4,01	0,000	Diterima
H4	Sertifikasi Halal (X3)	-	Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0,368	3,696	0,000	Diterima
H5	Relgiusitas (X4)	-	Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0,426	4,299	0,000	Diterima
H6	Brand Trust (Z1)	-	Keputusan pembelan (Y)	0,277	2,101	0,036	Diterima
H7	Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	-	Keputusan pembelan (Y)	0,306	0,2317	0,021	Diterima
H8	Harga (X1)	-	Keputusan pembelan (Y)	-0,056	0,489	0,625	Ditolak
H9	Citraa Merek (X2)	-	Keputusan pembelan (Y)	0,244	1,827	0,068	Diterima
H10	Sertifikasi Halal (X3)	-	Keputusan pembelan (Y)	0,074	0,544	0,587	Ditolak
H11	Rrelgiusitas (X4)	-	Keputusan pembelan (Y)	-0,007	0,07	0,944	Ditolak
PENGARUH TIDAK LANGSUNG							
H12	Harga (X1)	Brand Trust (Z1)	Keputusan pembelan (Y)	0,098	1,628	0,104	Ditolak
H13	Citraa Merek (X2)	Brand Trust (Z1)	Keputusan pembelan (Y)	0,007	0,211	0,833	Ditolak
H14	Sertifikasi Halal (X3)	Brand Trust (Z1)	Keputusan pembelan (Y)	0,110	1,837	0,067	Diterima
H15	Sertifikasi Halal (X3)	Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	Keputusan pembelan (Y)	0,113	1,829	0,068	Diterima

H16	Relgiusitas (X4)	Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	Keputusan pembelan (Y)	0,13	1,919	0,056	Diterima
-----	------------------	----------------------------------	------------------------	------	-------	--------------	-----------------

Sumber: Data Olahan 2022



Dari Tabel 4.20 diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel seluruh konstruk berdasarkan hubungan jalur sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Pengaruh variabel harga (X1) terhadap *brand trust* (Z1) signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.474 > 1.65$, nilai *p-value* $0.001 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.355, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap *brand trust* diterima.

2. Hipotesis 2

Pengaruh variabel citraa merek (X2) terhadap *brand trust* (Z1) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $0.215 < 1.65$, nilai *p-value* $0.830 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.024, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citraa merek terhadap *brand trust* ditolak.

3. Hipotesis 3

Pengaruh variabel sertifikasi halal (X3) terhadap *brand trust* (Z1) signifikan dengan nilai *t-statistic* $4.010 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.398, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sertifikasi halal terhadap *brand trust* diterima.

4. Hipotesis 4

Pengaruh variabel sertifikasi halal (X3) terhadap kesadaran sertifikasi halal (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.696 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.368, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal diterima.

5. Hipotesis 5

Pengaruh variabel religiusitas (X4) terhadap kesadaran sertifikasi halal (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* $4.299 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.426, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap kesadaran sertifikasi halal diterima.

6. Hipotesis 6

Pengaruh variabel *brand trust* (Z1) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* $2.101 > 1.65$, nilai *p-value* $0.036 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.277, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand trust* terhadap kesadaran keputusan pembelian diterima.

7. Hipotesis 7

Pengaruh variabel kesadaran sertifikasi halal (Z2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* $2.32 > 1.65$, nilai *p-value* $0.021 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.306, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kesadaran sertifikasi halal terhadap kesadaran keputusan pembelian diterima.

8. Hipotesis 8

Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $0.489 < 1.65$, nilai *p-value* $0.625 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi negatif 0.056, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian ditolak.

9. Hipotesis 9

Pengaruh variabel kesadaran citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.827 > 1.65$, nilai *p-value* $0.068 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.244, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap kesadaran keputusan pembelian diterima.

10. Hipotesis 10

Pengaruh variabel sertifikasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $0.544 < 1.65$, nilai *p-value* $0.587 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.074, maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ditolak.

11. Hipotesis 11

Pengaruh variabel religiusitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $0.070 < 1.65$, nilai *p-value* $0.944 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi negatif -0.007 , maka hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian ditolak.

12. Hipotesis 12

Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z1) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.628 < 1.65$, nilai *p-value* $0.104 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.098 , maka hipotesis *brand trust* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditolak.

13. Hipotesis 13

Pengaruh variabel citraa merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z1) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $0.211 < 1.65$, nilai *p-value* $0.883 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.007 , maka hipotesis *brand trust* memediasi citraa merek terhadap keputusan pembelian ditolak.

14. Hipotesis 14

Pengaruh variabel sertifikasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z1) signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.837 > 1.65$, nilai *p-value* $0.067 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.110 , maka hipotesis *brand trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian diterima.

15. Hipotesis 15

Pengaruh variabel sertifikasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran sertifikasi halal (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.829 > 1.65$, nilai *p-value* $0.068 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.113 , maka hipotesis kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian diterima.

16. Hipotesis 16

Pengaruh variabel religiusitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran sertifikasi halal (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.919 > 1.65$, nilai *p-value* $0.056 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.130 , maka

hipotesis kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian diterima.

Selain pengaruh langsung dan tidak langsung, evaluasi model structural menggunakan pendekatan SEM juga memungkinkan untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin dan asal daerah/domisili responden seperti yang ditunjukkan oleh table 4.21 berikut:

Tabel 4.21

Hasil Pengujian Pengaruh Jenis Kelamin dan Asal Daerah terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh	Original Sample (O)	t-statistic (O/STDEV)	p-value	Keterangan
Asal Daerah → Keputusan pembelian	-0.122	1.273	0.204	Tidak ada perbedaan
Gender → Keputusan pembelian	0.200	1.293	0.197	Tidak ada perbedaan

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel 4.21 diperoleh:

1. Asal daerah terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.273 > 1.65$, nilai *p-value* $0.204 > 0.10$ serta nilai *original sampel* bernilai negatif 0.122, maka tidak ada perbedaan asal daerah responden terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.
2. Jenis kelamin terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.293 > 1.65$, nilai *p-value* $0.197 > 0.10$ serta nilai *original sampel* bernilai positif 0.200, maka tidak ada perbedaan jenis kelamin responden terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh harga terhadap *brand trust*

Hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap *brand trust*. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $3.474 > 1.65$, nilai *p-value* $0.001 < 0.10$ serta nilai

original sampel bernotasi positif 0.355, artinya hipotesis 1 diterima bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Butir variabel harga yang paling mempengaruhi *brand trust* ditunjukkan dengan pernyataan “Harga kosmetik halal lebih murah” karena memiliki nilai *outer loading* 0,991. Hal ini ternyata bertolak belakang dengan tanggapan responden terhadap variabel harga, dimana responden menilai bahwa harga kosmetik halal tidaklah murah yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 pada bagian statistik deskriptif variabel harga. Hal ini dikarenakan anggapan umum pada responden dimana kosmetik halal memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, sehingga menyebabkan harga dari produk lebih mahal. Namun dengan meningkatnya harga atau semakin tingginya harga, semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal. Harga yang ditetapkan untuk kosmetik halal merupakan hal yang penting untuk diperhatikan para pengusaha industry kosmetik untuk menarik konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran harga yang kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen. Setiawan et al (2020) menemukan bahwa harga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk, sehingga harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga adalah salah satu faktor yang membantu meningkatkan merek. Sejalan dengan pepatah tradisional “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Lien et al., 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handriana et al (2020) dan Wydyanto dan Ilhamalimy (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan harga mempengaruhi kepercayaan merek.

4.4.2. Pengaruh citraa merek terhadap *brand trust*

Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citraa merek terhadap *brand trust*. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $0.215 < 1.65$, nilai *p-value* $0.830 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.024, artinya hipotesis 2 ditolak bahwa citraa merek tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

Indikator citraa merek yang paling mempengaruhi *brand trust* adalah “merek kosmetik berlabel halal memiliki reputasi kualitas” karena memiliki nilai *outer loading* tertinggi 0,980, dilanjutkan dengan butir pernyataan “kosmetik bersertifikasi halal tidak asing lagi bagi saya.” dengan nilai *outer loading* 0,979 dan terakhir dengan butir pernyataan “kosmetik berlabel halal dalam kemasan mengandung komposisi khusus kosmetik” dengan nilai *outer loading* sebesar 0,948. Dalam jangka panjang, citraa merek adalah persepsi yang relatif menyatu, sehingga pembentukan citraa tidak mudah, dan sekali citraa terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Citraa yang dihasilkan harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citraa merek bukanlah faktor yang menyebabkan kepercayaan terhadap sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019); Pratama (2021); Handriana et al (2020); Wijaya & Annisa (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan citraa merek memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini ternyata bertolak belakang dengan studi empiris tersebut.

4.4.3. Pengaruh sertifikasi halal terhadap *brand trust*

Hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sertifikasi halal terhadap *brand trust*. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $4.010 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.398, artinya hipotesis 3 diterima bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap *brand trust*.

Sertifikasi halal yang paling mempengaruhi *brand trust* ditunjukkan dengan pernyataan “sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas” karena memiliki nilai *outer loading* paling tinggi yaitu 0,983. Hal ini ternyata bertolak belakang dengan tanggapan responden terhadap variabel sertifikasi halal, dimana responden justru memberikan tanggapan paling tinggi pada butir “label halal memberi saya kepercayaan diri saat membeli kosmetik halal dan produk farmasi karena seluruh rantai nilai bersertifikat”. Faktor terpenting dengan sertifikasi halal pada kosmetik ini, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran akan sebuah produk. Ambali dan Bakar (2014) menunjukkan bahwa konsumen

lebih mempercayai produk halal karena mengikuti aturan ketat terhadap hukum Islam dibandingkan dengan produk non-halal. Sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal karena memberikan rasa aman saat menggunakannya.

Penelitian ini menegaskan beberapa bukti empiris sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan Qurrata & Puteri (2021); Yimchoho & Khamwon (2019) dan Mahliza & Adiantri (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap *brand trust*. Mendaftarkan dan mendapatkan sertifikasi halal untuk kosmetik adalah hal yang menguntungkan perusahaan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

4.4.4. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal

Hipotesis 4 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan *t-statistic* $3.696 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.368, artinya hipotesis 4 diterima bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran sertifikasi halal.

Sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan symbol kualitas produk. Kesadaran konsumen akan produk halal yang dikonsumsi akan mengarahkan mereka untuk mengonsumsi produk bersertifikat halal. Penelitian ini menegaskan beberapa bukti empiris sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh Handriana, et al (2020) dan Fadlullah, et al (2021) menunjukkan adanya pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal khususnya produk kosmetik. Menciptakan kosmetik dengan sertifikasi halal memudahkan konsumen memastikan setiap produk yang mereka gunakan adalah produk halal dan asli.

4.4.5. Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran sertifikasi halal

Hipotesis 5 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi religiusitas terhadap kesadaran sertifikasi halal. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $4.299 > 1.65$, nilai *p-value* $0.000 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.426, artinya hipotesis 5 diterima bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran sertifikasi halal.

Indikator religiusitas yang paling mempengaruhi kesadaran sertifikasi halal terdapat pada butir pernyataan “saya rutin shalat lima waktu” karena memiliki nilai *outer loading* 0,948. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden mengenai keimanannya. Religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk, baik berupa barang maupun jasa. Bagi generasi milenial muslimah yang memiliki keyakinan agama yang mendalam, hal ini akan mengarahkan mereka untuk lebih sadar akan produk kosmetik halal. Studi ini sekaligus menegaskan penelitian empiris yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2020), Yasid dkk. (2016) dan Azam (2016) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran sertifikasi halal. Pengetahuan agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Shahid et al., 2018).

4.4.6. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 6 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $2.101 > 1.65$, nilai *p-value* $0.036 < 0.10$ serta nilai *original sampel* bernilai positif 0.277, artinya hipotesis 6 diterima *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator *brand trust* yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan pada butir pernyataan “Saya yakin kosmetik halal yang dikemas menjanjikan kepuasan” karena memiliki nilai *outer loading* terbesar dari butir yang lainnya yaitu sebesar 0,973. Tetapi hal ini justru bertolak belakang dengan tanggapan responden dimana responden memberikan tanggapan paling tinggi pada butir pernyataan “saya yakin untuk memilih kosmetik berlabel halal”. Hal ini yang semakin menguatkan bahwa kepercayaan terhadap sebuah produk mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017); Umbola (2019); Wijaya & Annisa (2020); Wydyanto & Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menciptakan kepercayaan terhadap produk yang

dimiliki merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

4.4.7. Pengaruh kesadaran sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 7 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $2.32 > 1.65$, nilai *p-value* $0.021 < 0.10$ serta nilai original sampel bernomor positif 0.306, artinya hipotesis 7 diterima kesadaran sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel kesadaran sertifikasi halal, butir yang paling mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan pada pernyataan “supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal” karena memiliki nilai outer loading tertinggi yaitu 0,996. Namun responden justru fokus pada “pemerintah yang bertanggungjawab atas ketersediaan kosmetik halal”. Konsumen merasa bahwa pemerintah dan pihak penjual merupakan oknum yang paling bertanggungjawab atas ketersediaan produk halal. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan produk. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek produk. Awareness adalah kemampuan untuk mempersepsi, merasakan, dan sadar akan suatu produk.

Penelitian ini sekaligus mendukung studi empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut Novansa & Ali (2017); Afendi (2020); Jaiyeoba, et al (2020) dan Rachmawati et al (2022), yang menunjukkan bahwa kesadaran sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah konsumen menerima informasi yang cukup, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan sikap dan tindakan pembelian produk, yaitu semakin tinggi tingkat kesadaran tentang kehalalan produk maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli.

4.4.8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 8 menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $0.489 < 1.65$, nilai *p-value* $0.625 > 0.10$ serta nilai

original sampel bernotasi negatif 0.056, artinya hipotesis 8 ditolak harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga pada kosmetik bukan menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dipertegas dengan profil responden dimana mereka dapat menghabiskan uang sebesar Rp. 4.000.000 hingga Rp 5.999.999 sebulan untuk membeli kosmetik dan sebagian besar dari responden menggunakan semua jenis kosmetik baik itu *skin care*, *body care*, *hair care*, *decorative* maupun *parfume*. Penelitian ini melemahkan pernyataan Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian didasarkan bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga actual yang berlaku. Hasil penelitian ini ternyata bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wihananto (2020); Novansa & Ali (2017); Umbola et al (2019); Gulliando (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021); Amanah et al (2018) dan Azis et al (2021), dimana hasil studi empiris ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4.4.9. Pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 9 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citraa merek terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* nilai *t-statistic* $1.827 > 1.65$, nilai *p-value* $0.068 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.244, artinya hipotesis 9 ditolak citraa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citraa merek merupakan seperangkat ingatan merek (positif maupun negative) di benak konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Terkadang konsumen tidak punya banyak waktu untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang sebuah produk sehingga mereka mengandalkan citraa merek sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pengetahuan dan pengalaman produk. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek produk. Awareness adalah kemampuan untuk mempersepsi, merasakan, dan sadar akan suatu produk. ditambah lagi jika ada ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut (Purnamawati et al., 2022). Penelitian ini menegaskan hasil studi empiris yang dilakukan oleh Novansa

& Ali (2017); Umbola (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al (2021) menunjukkan bahwa citraa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.10. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 10 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* nilai *t-statistic* $0.544 < 1.65$, nilai *p-value* $0.587 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.074 , artinya hipotesis 10 ditolak, sertifikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk halal menurut syariat Islam. Sertifikat halal ini memerlukan izin dari badan yang berwenang untuk menempelkan label halal pada kemasan produk. Namun, individu memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada pemikiran dan kebiasaan konsumen. Sertifikasi halal melindungi konsumen dari keraguan terhadap penggunaan produk, khususnya bagi konsumen muslim. Hasil penelitian memperkuat studi empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Efendi, 2020).

4.4.11. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 11 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS*, nilai *t-statistic* $0.070 < 1.65$, nilai *p-value* $0.944 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi negatif -0.007 , artinya hipotesis 11 ditolak, religiusitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini ternyata religiusitas bukanlah factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas seorang individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat dan pilihan mereka tentang keputusan pembelian (Agarwala et al., 2018). Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sekitar 91,3% dari seluruh responden berjenis kelamin wanita, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 61,35% dari seluruh responden berusia 23-28 tahun yang termasuk dalam generasi Y dan ditambah lagi sebagian besar mereka menggunakan *skin care*.

Generasi Y cenderung menggunakan merek tertentu untuk mempertahankan dan memperkuat identitasnya, sehingga religiusitas bukanlah alasan mereka untuk membeli perawatan kulit. Karena generasi Y merupakan generasi yang reaktif dan sangat tanggap terhadap informasi dari internet, sehingga yang mereka lihat dan jadikan panutan adalah orang-orang yang mengisi konten media sosial di dunia maya. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas.

4.4.12. Peran mediasi *brand trust* dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 12 menyatakan *brand trust* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS, nilai *t-statistic* $1.628 < 1.65$, nilai *p-value* $0.104 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.098, artinya hipotesis 12 ditolak, *brand trust* tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Meskipun secara langsung *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian dan harga mempengaruhi *brand trust*, namun harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya produk kosmetik dari luar negeri ditambah lagi dengan *brand ambassador* yang berasal dari luar negeri, menyebabkan konsumen sudah tidak lagi memperhatikan harga dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik.

4.4.13. Peran mediasi *brand trust* dalam pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 13 menyatakan *brand trust* memediasi pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS, nilai *t-statistic* $0.211 < 1.65$, nilai *p-value* $0.883 > 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.007, artinya hipotesis 13 ditolak, *brand trust* tidak memediasi pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian.

Merek juga dapat memberikan keyakinan seseorang akan kualitas suatu produk sehingga produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap produk yang akan dikonsumsi dapat diwujudkan pada tingkat dan bentuk yang berbeda jika dibandingkan dengan kategori produk lainnya.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan maksud merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Saat ini banyak sekali brand kosmetik yang beredar dipasaran baik online maupun offline. Brand image yang dimiliki suatu produk belum tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena banyaknya kosmetik palsu yang beredar.

4.4.14. Peran mediasi *brand trust* dalam pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 14 menyatakan *brand trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* menunjukkan nilai *t-statistic* $1.837 > 1.65$, nilai *p-value* $0.067 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.110, artinya hipotesis 14 diterima, *brand trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Bagi umat Islam, aturan halal dan haram adalah hal yang esensial. Halal berarti segala sesuatu yang boleh digunakan, dan yang haram tidak boleh digunakan. Sertifikasi halal menjamin keamanan bagi masyarakat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan merek. Ketika sebuah merek mampu memberikan interaksi kepada konsumen, maka merek tersebut harus dapat menanggapi kebutuhan konsumen dan memastikan akuntabilitas untuk kepentingan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa aman terhadap merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.15. Peran mediasi kesadaran sertifikasi halal dalam pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 15 menyatakan kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS*, nilai *t-statistic* $1.829 > 1.65$, nilai *p-value* $0.068 < 0.10$ serta nilai original sampel bernotasi positif 0.113, artinya hipotesis 15 diterima, kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Wilson (Wilson, 2014) menjelaskan bahwa industri halal berkembang pesat, yang

diikuti dengan pelabelan dan sertifikasi produk halal. Sertifikasi halal diartikan sebagai proses sertifikasi produk sebagaimana diucapkan oleh peraturan Syariah (Noordin et al., 2014). Kesadaran konsumen akan produk halal yang dikonsumsinya akan mengarahkan mereka untuk mengonsumsi produk bersertifikat halal.

4.4.16. Peran mediasi kesadaran sertifikasi halal dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 16 menyatakan kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS*, nilai *t-statistic* $1.919 > 1.65$, nilai *p-value* $0.056 < 0.10$ serta nilai original sampel bernomor positif 0.130, artinya hipotesis 16 diterima, kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita milenial dan muslim milenial yang memiliki keyakinan agama yang mendalam sehingga lebih aware dengan kosmetik halal. Generasi ini memiliki ciri khusus yang sangat dekat dengan teknologi terutama teknologi informasi untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik halal dengan mudah dan cepat. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan produk. Ketika konsumen telah menerima informasi yang cukup, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan tindakan saat membeli produk, yaitu. semakin tinggi kesadaran akan suatu produk halal, semakin besar pula keinginan untuk membeli.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

1. Variabel harga dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, tetapi citraa merek tidak mempengaruhi *brand trust*, sehingga diketahui bahwa harga dan sertifikasi halal dapat meningkatkan *brand trust* pada kosmetik halal.
2. Variabel sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran sertifikasi halal sehingga diketahui bahwa sertifikasi halal dan religiusitas dapat meningkatkan kesadaran sertifikasi halal kosmetik halal.
3. Variabel *brand trust*, kesadaran sertifikasi halal dan citraa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, sertifikasi halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diketahui bahwa variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal adalah *brand trust*, kesadaran sertifikasi halal dan citraa merek.
4. Variabel *brand trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada pengaruh harga dan citraa merek tidak. Sehingga diketahui, sertifikasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand trust*.
5. Variabel kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, sehingga diketahui bahwa sertifikasi halal dan religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kesadaran sertifikasi halal.
6. Berdasarkan hasil analisis statistic, tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian kosmetik halal berdasarkan jenis kelamin dan asal daerah di Indonesia.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan diatas, rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

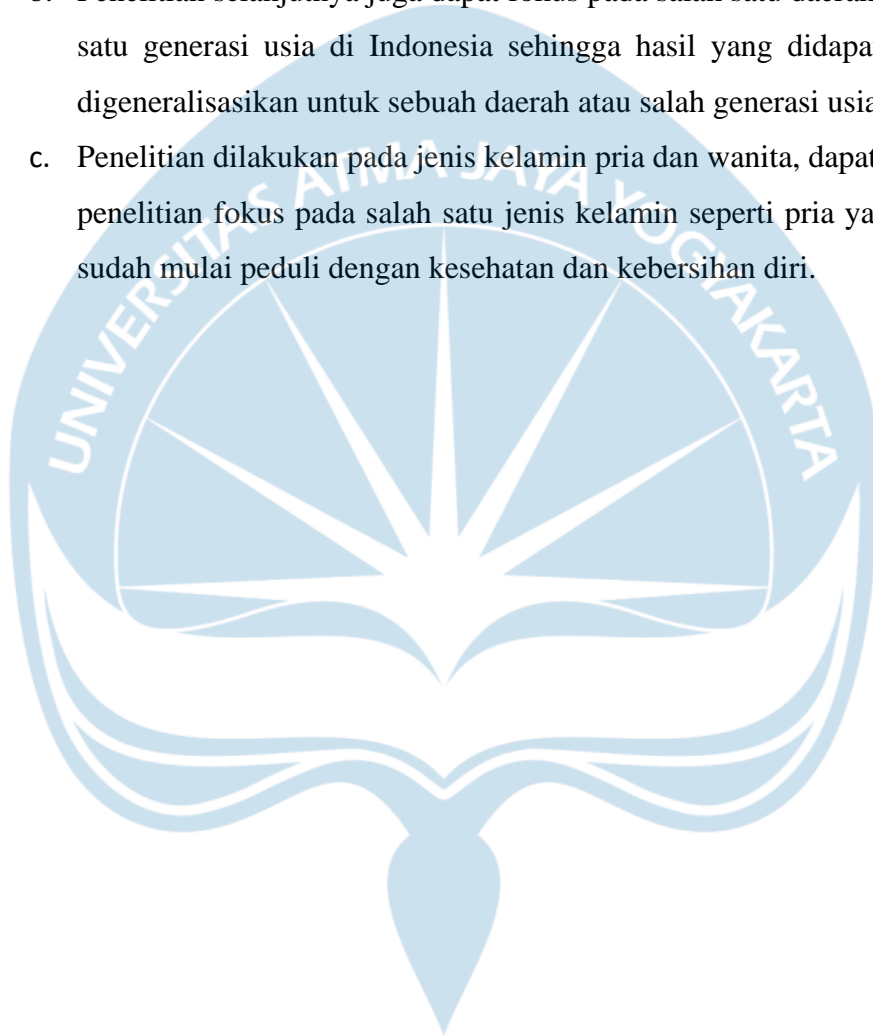
1. Berdasarkan hasil olahan data, butir pernyataan variabel harga yang paling penting tetapi mendapat perhatian paling sedikit dari konsumen yaitu harga kosmetik halal lebih murah. Disarankan kepada pemilik usaha kosmetik halal, meskipun memberikan sertifikasi halal pada kosmetik termasuk menambah biaya, pemilik usaha tetap harus memperhatikan harga yang ditetapkan sehingga terjangkau oleh semua kalangan.
2. Butir pernyataan variabel citraa mereka yang paling penting terdapat pada butir pernyataan merek kosmetik bersertifikat halal memiliki reputasi kualitas. Disarankan kepada pemilik usaha untuk jujur dalam memproduksi komposisi kosmetik dan mampu mempertanggungjawabkannya.
3. Butir pernyataan variabel sertifikasi halal yang paling penting terdapat pada butir pernyataan sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas. Disarankan kepada pemilik usaha kosmetik untuk memprioritaskan perijinan dan pemberian sertifikat halal pada kosmetik yang diproduksi.
4. Butir pernyataan variabel relgiusitas yang paling penting terdapat pada butir keyakinan relgiusitas penting bagi saya. Disarankan kepada pemilik usaha kosmetik untuk memanfaatkan persepsi ini untuk memproduksi kosmetik yang halal dan aman digunakan

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain:

1. teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui media *online* sehingga menyulitkan peneliti untuk mendapatkan informasi lebih detail dari responden.
2. Penelitian ini juga dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 390 orang yang mana jumlah tersebut masih sangat minim jika dibandingkan dengan jumlah penduduk generasi *millennial* di Indonesia.
3. Kosmetik yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini bersifat umum dari keseluruhan jenis kosmetik, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan fokus pada salah satu jenis kosmetik.

4. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya yang juga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik khususnya yang bersertifikat halal, misalnya product packaging information.
 - b. Penelitian selanjutnya juga dapat fokus pada salah satu daerah atau salah satu generasi usia di Indonesia sehingga hasil yang didapatkan dapat digeneralisasikan untuk sebuah daerah atau salah generasi usia.
 - c. Penelitian dilakukan pada jenis kelamin pria dan wanita, dapat dilakukan penelitian fokus pada salah satu jenis kelamin seperti pria yang saat ini sudah mulai peduli dengan kesehatan dan kebersihan diri.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (2015). *Aaker On Branding 20 Principles That Drives Success*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Effect of Advertising Message and Customer Trust and Attitudes Consumers on Purchase Decisions Services and Costumer Loyalty in Using Services Pertamina Hospital in Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 191–202. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1057>
- Adlan, F., & Hartono, S. (2019). *Analysis of Brand Awareness , Brand Images , Halal Labels and Products towards Purchase Intention of Wardah Consumers*. 4(11), 338–344.
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior : a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Aisyah, M. (2017). *CONSUMERS DEMAND ON HALAL COSMETICS AND PERSONAL CARE PRODUCTS IN INDONESIAN*. 9(95), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Akdoğan, Ç. (2021). *A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making*. November.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior : An Empirical Study on Smartphone*. October. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Al-ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97.
- Alam, A., & Maknun, L. (2021). *Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product*. February. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>

- Albari, & Safitri, I. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions*. 7(2), 328–337.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., Agustini, F., & Saragih, Y. D. (2018). *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust?* 229, 798–803. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Ansari, N. U., & Mohammed, H. (2015). *Factors affecting the intent to purchase halal personal care products : empirical evidence from Pakistan*. 1(2), 199–213.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2016). *Building holistic brands : an exploratory study of Halal cosmetics* *Journal of Islamic Marketing Article information : March 2015*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). *Hanauddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>

- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *Journal of International Food & The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach*. December 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cai, G., Li, W., & Tang, Z. (2018). Religion and the Method of Earnings Management : Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 0(0), 0. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3971-6>
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). THE MEDIATION OF COGNITIVE ATTITUDES FOR ONLINE SHOPPING. *Information Technology & People*.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>
- Delgado, B., Elena, Munuera, A., Luis, J., Yague, G., & Jesus, M. (2003). BRAND TRUST SCALE Elena Delgado-Ballester. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307–323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *3rd Global Conference on Business and Social Science*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dobbelaere, K. (2011). *International Review of Sociology : Revue Internationale de Sociologie The contextualization of definitions of religion*. December 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.544199>

- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Durrani, B. A., & Lecturer, S. (2015). *IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS*. 11(5), 155–168.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?. A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 569–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.
- Fauziah, N. (2022). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia, Indonesia Juaranya*. Oke Travel.
- Fischer, J. (2019). Looking for religious logos in Singapore*. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 132–153. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1470026>
- Forghani, M. H., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2019). *Religion , peculiar beliefs and luxury cars ' consumer behavior in Iran*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining

- Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9).
<https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hakim, L. (2015). Globalizing Halal Science. *Journal of Halal Research*, 1(1), 2.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haque, A., Chowdhury, N. A., & Tarofder, A. K. (2018). *Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in. May 2020.*
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jogalekar, S. (2020). *FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING PATTERNS OF GREEN SKINCARE PRODUCTS : A STUDY OF MALE CONSUMERS IN INDIA.* 11(11), 1201–1211.
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.113>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on The Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kawata, Y., Htay, S. N. N., & Ahmed Salman Syed. (2016). Non-Muslims' acceptance of imported products with halal logo: A case study of Malaysia

- and Japan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 191–203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0009>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
<https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Kompas.com. (2021). *5 Negara dengan Populasi Terbanyak di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?* Kompas.Com.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*. Databoks.
- Laporan tahunan BPOMRI 2018*. (2018). National Agency of Drug and Food Control.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2).
<https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). *Why Muslims Are The World's Fastest-Growing Religious Group*. PewResearchCenter.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Mangkuto, W. S. (2019). *Raup Triliunan Rupiah, Industri Kecantikan Sasar Kaum Pria*. Cnbcindonesia.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Marta, K. (2016). *INFLUENCE OF THE BRAND ON PURCHASE DECISION*. 6,

54–57.

- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Glen, D. (2015). The Effects of Religion on Consumer Behavior : A Conceptual Framework and ScienceDirect The effects of religion on consumer behavior : A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, August. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). *and consumers The constructs mediating religions ' influence on buyers and consumers.* <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

- Peterson, G. R. (2001). Religion as orienting worldview. *Zygon*, 36(1), 5–19. <https://doi.org/10.1111/0591-2385.00336>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. 8(1), 1–33.
- Pratama, J. (2021). Analysis of Factors Affecting Trust on the Use of FinTech (P2P Lending) in Indonesia. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 10(1), 79–85. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i1.1068>
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Qurrata, V. A., & Puteri, R. D. L. (2021). Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia. *BISTIC Business Innovation ...*, 193(Bistic), 48–57.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). Halal food production. In *Halal Food Production*. <https://doi.org/10.1201/9780203490082>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Sakti, I. M., & Rofiaty. (2020). The Influence of Purchase Experience , Trust and Price Toward Customers Purchase Decision on Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–10.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *erilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *image and brand trust*. 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarofim, S., & Cabano, F. G. (2018). *In God we hope , in ads we believe : the influence of religion on hope , perceived ad credibility , and purchase behavior*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill building approach* (7th ed.). Salemba Empat.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia.

Indonesian Journal of Halal Research, 2(2), 55–60.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2022). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. *International Marketing and Service*, 23(12), 957–959. <https://doi.org/doi:10.15224/978-1-63248-058-3-06>.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). *Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food*. 47(5), 635–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syazwani, N., Jalil, A., Tawde, A. V., Zito, S., Sinclair Id, M., Fryer, C., Idrus, Z., & Phillips, C. J. C. (2018). *Attitudes of the public towards halal food and associated animal welfare issues in two countries with predominantly Muslim and non-Muslim populations*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204094>
- Tajdar, S., Ahmad, S., & Ahmad, J. (2015). *Customers ' Prescription of Foreign versus Local Brands in the Pharmaceutical Industry of Peshawar (Pakistan)*. 4(2), 378–396.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the

- mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wihananto, A. (2020). The Effect of Price, Comfort, and Trust Upon the Decision to Buy at The Online Shop (Case Study on The Students at Economic College of Binaniaga). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(01), 1.
<https://doi.org/10.33062/mjb.v5i01.369>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
<https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.
<https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.745>
- Yang, X. (2020). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 44(2), 417–431.
<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.
- Yimchoho, O., & Khamwon, A. (2019). Halal Logo & Certification, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product. *Sapporo, Hokkaido, Japan, August*.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*. January, 58–62.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Asli

No	Variabel	Item Pertanyaan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pertanyaan Kuesioner Thesis
1.	Harga	<p>Fair Price</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. An affordable price 2. Prices in demand by the consumers 3. Prices received by all the people <p>Fixed Price</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clear price lists 2. Price according to the benefits provided 3. Relatively more reasonable price 4. The same price in the market <p>Relative Price</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. More economical 2. Price is able to compete 3. Relatively cheaper price 4. The better the quality of the product and a similar shape higher price 	(Albari & Safitri, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Harga kosmetik halal terjangkau 6. Harga kosmetik halal diminati konsumen 7. Harga kosmetik halal diterima oleh semua kalangan 8. Daftar harga kosmetik halal jelas 9. Harga kosmetik halal sesuai dengan manfaat yang diberikan 10. Harga kosmetik halal relatif lebih masuk akal 11. Harga kosmetik halal sama di pasaran 12. Harga kosmetik halal lebih ekonomis 13. Harga kosmetik halal mampu bersaing 14. Harga kosmetik halal relative lebih murah 15. Semakin baik kualitas produk dan bentuk serupa harga lebih tinggi
2.	Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Packaged cold herbs has herbal image 2. Packaged cold herbs has quality reputation 3. Packaged cold herbs is familiar for me 	(Wijaya & Annisa, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik berlabel halal dalam kemasan mengandung komposisi khusus kosmetik 2. Merek kosmetik berlabel halal memiliki reputasi kualitas 3. Kosmetik berlabel halal tidak asing lagi bagi saya.
3.	Label Halal	<p>Assurance</p> <p>Halal certification reassures that cosmetics and pharmaceutical products are halal</p> <p>Muslim Lifestyle</p> <p>When I buy cosmetics and pharmaceutical products, I demand a halal certified product</p> <p>Value-added</p>	(Widyanto & Sitohang, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikasi halal memastikan bahwa kosmetik dan produk farmasi adalah halal. 2. Ketika saya membeli kosmetik dan produk farmasi, saya menuntut produk bersertifikat halal. 3. Kosmetik dan produk farmasi berlogo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak berlogo

No	Variabel	Item Pertanyaan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pertanyaan Kuesioner Thesis
		<p>Cosmetics and pharmaceutical products with halal logo have more attraction than those without logo</p> <p>Symbol of security It gives me confidence when buying halal cosmetics and pharmaceutical products because the entire value chain is certified</p> <p>Symbol of quality The halal certification on cosmetics and pharmaceutical products is a symbol of quality</p> <p>Value-added halal certification enhances the marketability of cosmetics and pharmaceutical products</p>		<p>4. Label halal memberi saya kepercayaan diri saat membeli kosmetik halal dan produk farmasi karena seluruh rantai nilai bersertifikat.</p> <p>5. Sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas</p> <p>6. Sertifikasi halal meningkatkan daya jual kosmetik dan produk farmasi</p>
4.	Religiusitas	<p>1. I understand the necessary knowledge about my religion</p> <p>2. I feel sorrow when I do something against my faith.</p> <p>3. My religious obligation is my major concern before I buy something</p> <p>4. I regularly offer prayer five times a day</p> <p>5. Generally speaking, I would consider myself a religious person</p> <p>6. Religious belief is important to me</p>	(Widyanto & Sitohang, 2021)	<p>1. Saya mengerti pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya.</p> <p>2. Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.</p> <p>3. Kewajiban agama saya adalah perhatian utama saya sebelum saya membeli sesuatu.</p> <p>4. Saya rutin shalat lima waktu.</p> <p>5. Secara umum, saya akan menganggap diri saya orang yang religious</p> <p>6. Keyakinan agama penting bagi saya</p>
5.	Brand Trust	<p>1. I am sure that packaged cold herbs can help heal colds</p> <p>2. I am sure that packaged cold herbs promises satisfaction</p> <p>3. I am sure to choose Packaged cold herb</p>	(Wijaya & Annisa, 2020)	<p>1. Saya yakin bahan yang digunakan dalam kosmetik halal membantu mengubah penampilan.</p> <p>2. Saya yakin kosmetik halal yang dikemas menjanjikan kepuasan.</p> <p>3. Saya yakin untuk memilih kosmetik berlabel halal.</p>
6.	Kesadaran sertifikasi halal	<p>1. Every time I consume food, I always make sure that the food is halal</p>	(Nurhayati & Hendar, 2020)	<p>1. Setiap kali menggunakan produk kosmetik, saya selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal.</p> <p>2. Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan-bahan produk itu halal</p>

No	Variabel	Item Pertanyaan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pertanyaan Kuesioner Thesis
		2. Every time I consume food, I always make sure that the product's ingredients are halal 3. Every time I consume food, I always make sure that the food additives are halal 4. The government must be responsible for the availability of halal food products 5. The Halal Product Authority must be responsible for the availability of halal food products 6. Every producer must be responsible for the availability of halal food products 7. Supermarkets or retailers must be responsible for the availability of halal food products		3. Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal 4. Menurut saya, pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal 5. Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal 6. Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal 7. Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal
7.	Keputusan pembelian	Cognitive: 1. I want to buy Packaged cold herbs Affective: 1. I buy Packaged cold herbs Cognitive 1. I will buy Packaged cold herbs	(Wijaya & Annisa, 2020)	1. Saya ingin membeli kosmetik berlabel halal. 2. Saya sudah membeli kosmetik berlabel halal. 3. Saya akan membeli kosmetik berlabel halal.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Responden

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian Analisis Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Brand Trust Dan Halal Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini, kami haturkan banyak terimakasih.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Usia saat ini:

- 17 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 34 tahun
- 35 – 40 tahun
- >40 tahun

3. Pekerjaan:

- Pegawai Penuh Waktu
- Bekerja Sambilan Paruh Waktu
- TNI / Polri
- Wiraswasta
- Rumah Tangga
- Aktivitas keseharian sepenuhnya sebagai Pelajar / Mahasiswa

4. Pengeluaran per bulan untuk kosmetik:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ≤ Rp2.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp6.000.000 – Rp7.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Rp2.000.000 – Rp3.999.999 | <input type="checkbox"/> Rp8.000.000 – Rp9.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Rp4.000.000 – Rp5.999.999 | <input type="checkbox"/> ≥ Rp10.000.000 |

III Pengisian kuisioner

1. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga kosmetik halal terjangkau					
2	Harga kosmetik halal diminati konsumen					
3	Harga kosmetik halal diterima oleh semua kalangan					
4	Harga kosmetik halal jelas					
5	Harga kosmetik halal sesuai dengan manfaat yang diberikan					
6	Harga kosmetik halal relatif lebih masuk akal					
7	Harga kosmetik halal sama di pasaran					
8	Harga kosmetik halal lebih ekonomis					
9	Harga kosmetik halal mampu bersaing					
10	Harga kosmetik halal lebih murah					
11	Semakin baik kualitas produk dan bentuk serupa harga lebih tinggi					

2. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Kosmetik bersertifikat halal dalam kemasan mengandung komposisi khusus kosmetik					
2	Merek kosmetik bersertifikat halal memiliki reputasi kualitas					

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
3	Kosmetik bersertifikat halal tidak asing lagi bagi saya.					

3. Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Sertifikasi halal memastikan bahwa kosmetik dan produk farmasi adalah halal.					
2	Ketika saya membeli kosmetik dan produk farmasi, saya menuntut produk bersertifikat halal.					
3	Kosmetik dan produk farmasi berlogo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak berlogo					
4	Label halal memberi saya kepercayaan diri saat membeli kosmetik halal dan produk farmasi karena seluruh rantai nilai bersertifikat.					
5	Sertifikasi halal pada kosmetik dan produk farmasi merupakan simbol kualitas					
6	Sertifikasi halal meningkatkan daya jual kosmetik dan produk farmasi					

4. Religiusitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya mengerti pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya					
2	Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya.					
3	Kewajiban agama saya adalah perhatian utama saya sebelum saya membeli sesuatu					
4	Saya rutin shalat lima waktu					
5	Secara umum, saya akan menganggap diri saya orang yang religious					
6	Keyakinan agama penting bagi saya					

5. Brand Trust

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya yakin bahan yang digunakan dalam kosmetik halal membantu mengubah penampilan.					
2	Saya yakin kosmetik halal yang dikemas menjanjikan kepuasan.					
3	Saya yakin untuk memilih kosmetik bersertifikat halal.					

6. Kesadaran sertifikasi halal

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Setiap kali menggunakan produk kosmetik, saya selalu memastikan bahwa kosmetik tersebut halal.					
2	Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan-bahan produk itu halal					
3	Setiap kali menggunakan kosmetik, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal					
4	Menurut saya, pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
5	Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
6	Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
7	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					

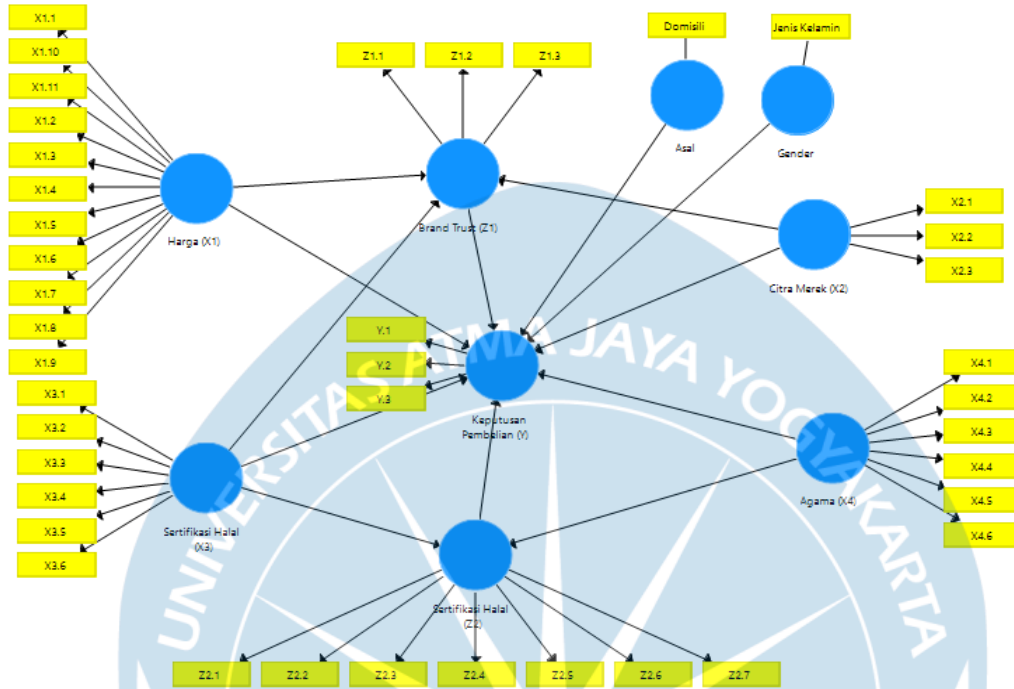
7. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya ingin membeli kosmetik bersertifikasi halal.					
2	Saya sudah membeli kosmetik bersertifikasi halal.					
3	Saya akan membeli kosmetik bersertifikasi halal.					

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI KUISIONER INI



Lampiran 3 Output Pengolahan Data SmartPLS



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Agama (X4)	0.948	0.975	0.959	0.795
Brand Trust (Z1)	0.969	1.035	0.979	0.940
Citra Merek (X2)	0.968	0.970	0.979	0.939
Harga (X1)	0.996	0.998	0.996	0.961
Keputusan Pembelian (Y)	0.880	0.956	0.923	0.801
Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0.992	0.996	0.993	0.956
Sertifikasi Halal (X3)	0.990	0.991	0.992	0.953

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Brand Trust (Z1)	0.430	0.412
Keputusan Pembelian (Y)	0.498	0.466
Sertifikasi Halal (Z2)	0.491	0.481

Outer Loadings

Matrix	Agama (X4)	Brand Trust (Z1)	Citra Merek (X2)	Harga (X1)	Keputusan Pe...	Kesadaran Sert...	Sertifikasi Hala...
X1.1				0.979			
X1.10				0.991			
X1.11				0.979			
X1.2				0.981			
X1.3				0.965			
X1.4				0.977			
X1.5				0.980			
X1.6				0.979			
X1.7				0.981			
X1.8				0.982			
X1.9				0.989			
X2.1			0.948				
X2.2			0.980				
X2.3			0.979				
X3.1							0.969
X3.2							0.982
X3.3							0.979
X3.4							0.962
X3.5							0.983
X3.6							0.981
X4.1	0.886						
X4.2	0.939						
X4.3	0.938						
X4.4	0.836						
X4.5	0.793						
X4.6	0.948						
Y.1					0.824		
Y.2					0.912		
Y.3					0.945		
Z1.1		0.969					
Z1.2		0.973					
Z1.3		0.968					
Z2.1						0.967	
Z2.2						0.986	
Z2.3						0.979	
Z2.4						0.975	
Z2.5						0.968	
Z2.6						0.972	
Z2.7						0.996	

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Agama (X4)	Brand Trust (Z1)	Citra Merek (X2)	Harga (X1)	Keputusan Pe...	Kesadaran Sert...	Sertifikasi Hala...
X1.1	-0.223	-0.276	-0.325	0.979	-0.157	-0.144	-0.377
X1.10	-0.221	-0.250	-0.341	0.991	-0.165	-0.149	-0.392
X1.11	-0.206	-0.268	-0.315	0.979	-0.197	-0.180	-0.411
X1.2	-0.206	-0.240	-0.319	0.981	-0.150	-0.169	-0.415
X1.3	-0.172	-0.238	-0.334	0.965	-0.157	-0.150	-0.376
X1.4	-0.225	-0.270	-0.317	0.977	-0.192	-0.158	-0.389
X1.5	-0.141	-0.210	-0.299	0.980	-0.135	-0.137	-0.380
X1.6	-0.173	-0.245	-0.308	0.979	-0.128	-0.144	-0.386
X1.7	-0.170	-0.265	-0.286	0.981	-0.168	-0.161	-0.355
X1.8	-0.195	-0.256	-0.300	0.982	-0.108	-0.157	-0.363
X1.9	-0.185	-0.236	-0.311	0.989	-0.131	-0.181	-0.388
X2.1	0.186	0.318	0.948	-0.270	0.008	0.280	0.717
X2.2	0.216	0.344	0.980	-0.334	0.014	0.312	0.780
X2.3	0.233	0.343	0.979	-0.326	0.008	0.239	0.719
X3.1	0.197	0.309	0.746	-0.349	-0.057	0.382	0.969
X3.2	0.297	0.288	0.728	-0.371	0.093	0.404	0.982
X3.3	0.280	0.292	0.770	-0.389	0.097	0.409	0.979
X3.4	0.339	0.282	0.730	-0.392	0.068	0.378	0.962
X3.5	0.258	0.355	0.752	-0.400	0.063	0.398	0.983
X3.6	0.294	0.292	0.739	-0.397	0.129	0.419	0.981
X4.1	0.886	0.152	0.261	-0.184	0.489	0.011	0.290
X4.2	0.939	0.208	0.178	-0.169	0.394	0.042	0.237
X4.3	0.938	0.162	0.203	-0.161	0.444	0.046	0.286
X4.4	0.836	0.097	0.211	-0.159	0.232	0.034	0.310
X4.5	0.793	0.066	0.107	-0.215	0.391	0.003	0.147
X4.6	0.948	0.113	0.202	-0.153	0.227	0.013	0.260
Y.1	0.281	0.128	0.019	-0.091	0.824	0.110	0.061
Y.2	0.484	0.312	0.020	-0.180	0.912	0.117	0.063
Y.3	0.358	0.191	-0.012	-0.131	0.945	0.121	0.061
Z1.1	0.259	0.969	0.310	-0.258	0.455	0.310	0.289
Z1.2	0.088	0.973	0.345	-0.245	0.124	0.288	0.294
Z1.3	0.052	0.968	0.364	-0.240	0.055	0.291	0.330
Z2.1	0.096	0.402	0.290	-0.178	0.277	0.967	0.435
Z2.2	0.014	0.274	0.272	-0.148	0.157	0.986	0.394
Z2.3	0.028	0.293	0.294	-0.171	0.173	0.979	0.421
Z2.4	0.004	0.257	0.262	-0.135	0.099	0.975	0.373
Z2.5	-0.018	0.247	0.273	-0.159	0.015	0.968	0.375
Z2.6	0.032	0.313	0.281	-0.154	0.040	0.972	0.387
Z2.7	0.017	0.294	0.279	-0.150	0.077	0.996	0.397

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Agama (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.007	-0.016	0.105	0.070	0.944
Agama (X4) -> Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0.426	0.429	0.099	4.299	0.000
Brand Trust (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	0.260	0.132	2.101	0.036
Citra Merek (X2) -> Brand Trust (Z1)	0.024	0.015	0.113	0.215	0.830
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.244	0.246	0.134	1.827	0.068
Harga (X1) -> Brand Trust (Z1)	0.355	0.377	0.102	3.474	0.001
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.056	-0.040	0.114	0.489	0.625
Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2) -> Keputusan Pembelian ...	0.306	0.322	0.132	2.317	0.021
Sertifikasi Halal (X3) -> Brand Trust (Z1)	0.398	0.403	0.099	4.010	0.000
Sertifikasi Halal (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.074	0.070	0.136	0.544	0.587
Sertifikasi Halal (X3) -> Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2)	0.368	0.374	0.100	3.696	0.000

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to C	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Asal -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.122	-0.149	0.096	1.273	0.204
Gender -> Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0.184	0.155	1.293	0.197

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel F	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
Agama (X4) -> Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.130	0.138	0.068	1.919	0.056
Sertifikasi Halal (X3) -> Kesadaran Sertifikasi Halal (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.113	0.121	0.062	1.829	0.068
Harga (X1) -> Brand Trust (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.098	0.099	0.060	1.628	0.104
Sertifikasi Halal (X3) -> Brand Trust (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.110	0.105	0.060	1.837	0.067
Citra Merek (X2) -> Brand Trust (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.007	0.002	0.032	0.211	0.833