

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh :**  
**Tegar Pangesti Mahardika**  
**NIM 15808141063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)

## SKRIPSI



Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.  
NIP 19790716 201404 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)**

Disusun oleh:  
Tegar Pangesti Mahardika  
NIM 15808141063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 April 2019  
dan dinyatakan lulus.



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, S.E., M.Pd.	Ketua Penguji		2/5/2019
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		3/5/2019
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		2/5/2019

Yogyakarta, 7 Mei 2019  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 19550328 198303 1 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Tegar Pangesti Mahardika

NIM : 15808141063

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli  
dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Mei 2019

Yang menyatakan,



Tegar Pangesti Mahardika

NIM. 15808141063

## **MOTTO**

*“Your best won’t be defined by other’s standard. Believe in yourself and be the best version of you.”*

(Penulis)

“Fainnama’al-usriyusra. Innama’alusriyusra.

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah:5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT,

karya tulis ini dipersembahkan untuk:

Ibu Aris Erniawati dan Bapak Jaka Tri Mulyaka

*Thank you for everything that you've done for me, the best kind of people that I can  
always call home;*

Karisma Eksan B. Pratama dan Muh. Fiky, serta Brigitta L. Purbosanti

*Thank you for loving and accept me for who I am;*

Indra B. Wijaya

*Thank you for always being there, for everything;*

Tabitha Crasta C. A. , Nur Hayu Aziz S., Irma Devi C. H., Rina  
Rahmawati, Astri Lisnawati, Muh. Rafa Subh., Auzan Armi R.,  
Nandika Reri P.

*Thank you for always support and help me on everything. Thank  
you for a meaningful college life;*

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)

Oleh :  
Tegar Pangesti Mahardika  
NIM 15808141063

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,427 ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,638; (2) terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap sikap konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,737 ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,623 ; (3) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,208 ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,207 ; (4) terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,004 ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,157 ; (5) terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 15,529; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,370; (6) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,7987; (7) terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,7860.

**Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap Konsumen, Minat Beli, Kosmetik Halal**

**THE EFFECTS OF KNOWLEDGE AND RELIGIOSITY ON PURCHASE  
INTENTION WITH CONSUMER'S ATTITUDE AS THE MEDIATION  
VARIABLE**

(A Study on Wardah Cosmetics Consumer in Yogyakarta)

**By :**  
**Tegar Pangesti Mahardika**  
**NIM 15808141063**

**ABSTRACT**

*This research aims to know about the effect of knowledge and religiosity to the purchase intention with consumer attitude as the mediation variable.*

*This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are woman that live in Yogyakarta who use Wardah Cosmetics. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 132 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.*

*The result of this research shows that (1) there is positive effect of knowledge on consumer attitude by the t value of 5,427; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,638; (2) there is a positive effect of religiosity on consumer attitude by the t value of 5,737; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,623; (3) there is a positive effect of knowledge towards purchase intention by the t value 6,208; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 1,207; (4) there is a positive effect of religiosity towards purchase intention by the t value of 6,004; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 1,157; (5) there is a positive effect of consumer attitude towards purchase intention by the t value of 15,529; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 1,370; (6) there is a positive effect of knowledge on purchase intention with consumer attitude as mediation variable, as evidenced by the mediation coefficient of 0,7987; there is a positive effect of religiosity on purchase intention with consumer attitude as mediation variable, as evidenced by the mediation coefficient of 0,7860.*

**Keywords:** *Knowledge, Religiosity, Purchase Intention, Consumer Attitude, Halal Cosmetics*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Drs. Nurhadi, M.M. selaku Narasumber dan Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Wardana, S.E., M.Pd selaku Ketua Penguji terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Kedua orang tua, kedua saudariku, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan materiil dan moril kepada penulis selama menjalankan kuliah hingga menyelesaikan skripsi.

10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-teman hebat jurusan Manajemen angkatan 2015, Pengurus HIMA Manajemen tahun 2017, serta teman-teman terhebat saya Magang MCMA dan CDK yang membantu saya berproses menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Mei 2019

Penulis,



Tegar Pangesti Mahardika

NIM. 15808141063

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Minat Beli.....	12
2. Pengetahuan.....	16
3. Religiusitas .....	18
4. Sikap Konsumen.....	21
B. Penelitian yang Relevan.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Paradigma Penelitian.....	28

E. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Desain Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Instrumen Penelitian .....	37
H. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Prasyarat Analisis .....	58
3. Pengujian Hipotesis .....	61
B. Pembahasan.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian .....	81
C. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Kosmetik di Indonesia .....	3
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3. KMO and Barlett's Test Tahap 1 .....	38
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	40
Tabel 5. KMO and Barlett's Test Tahap 2 .....	41
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....	42
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Pengetahuan .....	54
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Religiusitas .....	55
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen .....	56
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen.....	62
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen.....	63

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah.....	64
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah.....	66
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah.....	67
Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Pengetahuan .....	69
Tabel 25. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Religiusitas .....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Faktor Pembelian Kosmetik di Indonesia .....	5
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN .....	89
Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	95
Lampiran 3. DATA PENELITIAN .....	97
Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	103
Lampiran 5. DATA KATEGORISASI .....	107
Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1) .....	111
Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2) .....	112
Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS .....	113
Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	115
Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI .....	116
Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI .....	118
Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF .....	119
Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS .....	120
Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS .....	121
Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS .....	122
Lampiran 16. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS .....	123
Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1) .....	124
Lampiran 18. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2) .....	125
Lampiran 19. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3) .....	126
Lampiran 20. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4) .....	127
Lampiran 21. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5) .....	128
Lampiran 22. HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 6) .....	129

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, sebanyak 207.176.162 atau 87,17% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik (Alam, Mohd, & Hisham, 2011). Dalam kitab suci agama Islam, Al Quran, serta dalam hadist-hadist telah dijelaskan mengenai bagaimana seharusnya seorang muslim menjalankan hidupnya. Aturan atau pedoman yang dijelaskan dalam Al Quran serta hadist mencakup banyak hal, misalnya mengenai aturan tentang jual beli, berpakaian, bersosialisasi, dan lain-lain. Salah satu hal yang juga diatur dalam agama Islam adalah aturan mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Pemeluk agama Islam, muslim, diharuskan untuk mengonsumsi produk-produk yang halal.

Halal adalah kata Arab yang dikaitkan dengan keyakinan Islam. Halal dalam pengertian umumnya dapat diterjemahkan sebagai berarti diperbolehkan, atau diizinkan. Sebuah penerimaan dasar dan pemahaman tentang apa itu Halal, sangat penting bagi kepercayaan setiap Muslim (Wilson & Liu, 2010). Konsep halal dalam agama Islam tidak hanya

terbatas pada makanan, namun juga diterapkan pada produk-produk perawatan tubuh, kosmetik, obat, dan jasa yang mencakup perbankan, investasi, dan bisnis. Seiring dengan meningkatnya tren dalam masyarakat mengenai produk-produk yang menerapkan ketentuan sesuai dengan syariat Islam, hal tersebut memunculkan berbagai peluang bisnis. Salah satunya adalah mulai populernya kosmetik halal.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun produk perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merek-merek kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Merek-merek lokal tersebut antara lain yaitu Mineral Botanica, Rollover Reaction, Beauty Story, BLP Beauty, Beauty Story, Goban, dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya merek kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merek dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (<http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat->

halal-mui-per-2018/). Sedangkan produk yang telah mendapatkan persetujuan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada bulan Desember 2018 sebanyak 4.579. Meskipun produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar dari BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi konsumen kosmetik di Indonesia.

Salah satu merek lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995 adalah Wardah. Wardah merupakan merek lokal yang menjadi pelopor merek kosmetik halal. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merek wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal. Dengan konsep halal yang diusung oleh Wardah, merek ini mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>). Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018.

**Tabel 1. Top Brand Index Kosmetik di Indonesia**

MEREK	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
WARDAH	9,48	17,5	20,40	27,54
MAYBELLINE	8,19	6,49	6,84	4,39
REVLON	10,8	8,07	7,81	10,06
ORIFLAME	7,11	6,43	4,60	3,74
SARIAYU	6,76	8,38	5,93	4,89
PIXY	3,52	4,64	6,19	2,68

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Dalam kategori kosmetik dan perawatan wajah, Wardah berhasil unggul dengan nilai Top Brand Index tertinggi di antara merek-merek kosmetik yang lain. Kategori tersebut antara lain lipstik, *lip gloss*, *blush on*, *bb cream*, *foundation* dan bedak. Dalam beberapa kategori lain seperti *body mist*, pembersih wajah, pelembab wajah, *sun care* dan maskara, Wardah masih dikalahkan oleh merek lain dari luar negeri yang status kehalalannya masih patut dipertanyakan oleh konsumen karena belum adanya sertifikasi halal dari MUI ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)).

Berbagai macam faktor dapat memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga berlaku dalam pembelian kosmetik. Sigma Research Indonesia sebuah lembaga riset pemasaran melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar presentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.

Gambar 1. Faktor Pembelian Kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research, status kehalalan suatu produk masih belum menjadi pertimbangan utama (urutan kelima) yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membeli maupun mengkonsumsi produk-produk halal, khususnya produk kosmetik, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Adinugraha *et al* (2017) meneliti tentang persepsi label halal dalam keputusan pembelian produk pada remaja di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan masih rendahnya pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai definisi produk halal.

*Knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Hamdan, 2013). Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai

kesadaran atau familiaritas yang didapatkan dari pengalaman atau proses belajar. Secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik, hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukan bahwa pengetahuan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan organik, maka semakin baik juga sikap pada makanan organik. Sikap pada makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik. Hal ini berarti semakin baik sikap pada makanan organik, maka semakin tinggi intensi beli makanan organik.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Johnson, 2011 dalam Mukhtar and Butt, 2012). Mukhtar and Butt (2012) menemukan bahwa muslim yang berada dalam negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap postif tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sikap postif tersebut dipengaruhi oleh norma subyektif serta religiusitas yang dimiliki oleh muslim di negara tersebut.

Pengetahuan dan religiusitas yang dimiliki oleh seseorang berbeda satu sama lain. Hal tersebut juga berpengaruh dalam sikap yang ditunjukkan dalam perilaku sehari-hari. Listyoningrum & Albari (2012) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Pada penelitian ini sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk roti dengan inisial merek BT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, maka minat beli konsumen terhadap produk BT akan semakin meningkat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman yang berjudul *“Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention”*. Penelitian yang telah dilakukan di Malaysia pada tahun 2015 tersebut meneliti tentang pengaruh pengetahuan serta religiusitas terhadap sikap konsumen serta bagaimana sikap tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara pengetahuan seseorang dan sikap yang ditunjukkan terhadap kosmetik halal. Sedangkan religiusitas mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap seseorang terhadap halal kosmetik. Sikap yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Banyak produk kosmetik dengan izin edar yang belum mendapatkan sertifikasi halal LPPOM MUI.
2. Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai definisi produk halal.
3. Adanya indikasi rendahnya kesadaran masyarakat muslim Indonesia mengenai kosmetik halal.
4. Status kehalalan produk kosmetik belum menjadi indikator utama konsumen dalam membeli suatu produk.
5. Dalam beberapa kategori kosmetik, konsumen lebih memilih produk kosmetik impor yang masih belum berstatus halal
6. Pengetahuan memiliki pengaruh yang lemah terhadap sikap konsumen

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap konsumen serta bagimana sikap tersebut memengaruhi minat beli. Batasan pada konsumen Wardah *Cosmetics* didasarkan pada asumsi penulis bahwa

konsumen Wardah *Cosmetics* memiliki tingkat pengetahuan dan religiusitas tertentu yang berpengaruh pada sikap dan minat belinya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli melalui sikap konsumen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta
2. Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta
3. Pengaruh pengetahuan terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta
4. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta
5. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta
6. Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli melalui sikap konsumen

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Pengaruh Pengetahuan dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kinnear dan Taylor (1995) berpendapat bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun

merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen.

#### **b. Tahapan Minat Beli**

Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012) merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagai dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects Model*.

##### **1) Awareness (Kesadaran)**

Kesadaran merek berpengaruh penting dalam mencari perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek agar konsumen mengetahui dan sadar akan merek tersebut.

##### **2) Knowledge (Pengetahuan)**

Setelah konsumen sadar akan sebuah merek, tahap selanjutnya adalah menekankan pengetahuan merek. Pada tahapan inilah pemahaman akan merek seperti keunggulan, perbedaan dengan kompetitor, dan target pasar yang spesifik dibentuk.

### 3) *Liking* (Kesukaan)

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk, maka apa yang mereka rasakan terhadap produk tersebut perlu diketahui oleh perusahaan. Jika yang timbul adalah kesan negatif maka perusahaan harus mengetahui penyebab mengapa kesan negatif tersebut dapat timbul untuk kemudian diperbaiki dan dikomunikasikan kembali kepada publik.

### 4) *Preference* (Preferensi)

Target pasar dapat menyukai produk namun tidak lebih memilih produk tersebut jika dibandingkan dengan yang lain. Pada tahap ini, perusahaan harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, serta fitur-fitur lain yang dimiliki oleh kompetitor.

### 5) *Conviction* (Keyakinan)

Konsumen dapat memiliki preferensi yang lebih pada suatu produk namun tidak memiliki keyakinan untuk membelinya. Peran perusahaan pada fase ini adalah bagaimana menumbuhkan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk perusahaan.

### 6) *Purchase* (Pembelian)

Pada fase terakhir, untuk menumbuhkan keyakinan yang lebih terhadap produk hingga berujung kepada pembelian perusahaan dapat menawarkan harga yang rendah, memberikan

penawaran premium, atau membiarkan mereka mencoba produk tersebut.

Tahapan respon dalam *Hierarchy-of-Effects Model* dibagi ke dalam 3 area, yaitu:

1) Area Kognitif

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*).

2) Area Afektif

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya. Area ini meliputi kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*).

3) Area Konatif

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi pembelian (*purchase*).

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kinnear dan Taylor (1995) bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, maka dalam penelitian ini akan menggunakan 5 indikator yang terdiri atas kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan

(*conviction*). Pembelian (*purchase*) tidak dimasukan ke dalam indikator dalam minat beli karena pembelian termasuk tahap terakhir dari respon konsumen yakni konsumen mulai melakukan pembelian.

## 2. Pengetahuan

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman *et al.*, 2015).

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif pada objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tersebut (Notoatmodjo,2005).

Menurut Notoatmodjo (2007) pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak

didasari oleh pengetahuan. Sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru didalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan), yakni :

a. *Awareness* (kesadaran)

Dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).

b. *Interest* (merasa tertarik)

Terhadap stimulus atau objek tersebut. Disini sikap subjek sudah mulai timbul.

c. *Evaluation* (menimbang-menimbang)

Terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya.

d. *Trial*

Sikap dimana subyek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus.

e. *Adaption*

Dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*longlasting*). Sebaliknya, apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran akan tidak berlangsung lama. Jadi, pentingnya pengetahuan

disini adalah dapat menjadi dasar dalam merubah perilaku sehingga perilaku itu langgeng.

Golnaz (2010) dalam penelitiannya memodifikasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB) milik Ajzen (2002). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan tiga penentu dari niat perilaku: sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini menilai sejauh mana orang menganggap bahwa mereka benar-benar memiliki kontrol atas memberlakukan perilaku yang menarik. Hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku yang mereka rasa memiliki kontrol dan dicegah dari melakukan perilaku yang mereka rasa tidak memiliki kontrol. Sampel acak dari 400 responden, diwawancara melalui kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan informasi mengenai kesadaran (*awareness*) mereka, pemahaman (*understanding*) dan sikap (*attitude*) terhadap produk makanan halal dan konsep halal. Kuesioner termasuk item mengukur komponen model yang diusulkan TPB.

## 2. Religiusitas

### a. Definisi Religiusitas

Menurut Gazalba (dalam Ghufron, 2012) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin “*religio*” yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh

pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.

Ancok dan Suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2008) mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agamanya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani, yang mana hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, pikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama.

### **b. Indikator Religiusitas**

Indikator religiusitas menurut Siddiqui (2011) dalam Rahman *et al* (2015) adalah sebagai berikut:

#### *1) Religious Believe*

Setiap agama memiliki keyakinan yang peran utamanya adalah untuk menjamin keberadaan ilahi dan untuk mendefinisikan karakternya. Di dalam agama Islam hal tersebut sama dengan percaya dengan 5 rukun iman, yang menerima kepercayaan ini, pada dasarnya, menerima keberadaan tidak hanya dari Tuhan tetapi dari Tuhan pribadi. Dibedakan dari keyakinan yang dijamin adalah keyakinan yang menjelaskan tujuan ilahi dan mendefinisikan peran manusia sehubungan dengan tujuan itu.

#### *2) Religious Commitment*

Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada

agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

### **3. Sikap Konsumen**

#### **a. Definisi Sikap Konsumen**

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membawa pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Elmubarok (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling beraksara didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

## **b. Komponen Sikap**

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diperediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### 1) Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dtimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

### 2) Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang , sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu

mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

### 3) Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

## B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan beberapa literatur dan penelitian terdahulu:

1. Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, Suhaimi Ab Rahman (2015) dengan judul *“Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention”*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan, religiusitas, sikap, dan minat beli masyarakat Malaysia pada kosmetik serta makanan halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap sikap konsumen dan minat beli pada kosmetik halal di Malaysia. Sementara itu ditemukan pengaruh yang lemah antara pengetahuan dan sikap. Pengetahuan konsumen terkait dengan permasalahan halal dan haram tidak terlalu mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

2. Yuhanis Abdul Aziz a & Nyen Vui Chok (2013) dengan judul “*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*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Certification*, dan *Marketing Components* pada minat beli masyarakat non muslim di Malaysia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal memiliki efek positif terhadap minat untuk membeli produk halal.
3. Arshia Mukhtar, Muhammad Mohsin Butt (2012) dengan judul “*Intention to choose Halal products: the role of religiosity*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh norma subyektif dan religiusitas terhadap minat beli produk halal dan sikap masyarakat muslim di Pakistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk halal.
4. Joris Aertsens, Koeondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse, Guido Van Huylenbroeck (2011) dengan judul “*The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumen secara umum dan lebih spesifik terhadap konsumsi makanan organik. Aertsens *et al* (2011) menemukan bahwa pengetahuan

subjektif memiliki keterkaitan secara positif dengan kepercayaan setiap individu pada pengetahuan yang mereka miliki. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif memiliki hubungan positif yang lebih kuat dengan sikap dan perilaku dibandingkan dengan pengetahuan objektif.

### **C. Kerangka Berpikir**

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

#### **1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen**

Said dkk (2014) menyatakan bahwa variabel pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu: pengetahuan objektif yaitu informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi orang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka.

Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif pada objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tersebut (Notoatmodjo,2005). Aertsens *et al* (2011) menemukan bahwa pengetahuan subyektif berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen.

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen**

Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak suka, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan, 2015).

## **3. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli**

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Abd Rahman *et al*, 2015).

Kesadaran atau *awareness* merupakan kemampuan untuk mengartikan, merasakan serta menyadari peristiwa dan obyek. Kesadaran telah dihipotesiskan memiliki peran yang penting dalam menentukan minat beli (Abdul Aziz dan Chok, 2013). Abdul Aziz dan Chok (2013) meneliti mengenai kesadaran halal yang dapat dikaitkan dengan pengetahuan konsumen serta kaitannya dengan minat beli

konsumen. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pengetahuan mengenai makanan halal mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli konsumen.

#### **4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli**

Komitmen agama merupakan faktor penting dalam kehidupan seseorang yang membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap individu tersebut. Kelompok agama yang berbeda seperti muslim, kristiani, pemeluk agama Budha dan kelompok lain dengan orientasi agama yang berbeda mempunyai kepercayaan yang berbeda pula. Kepercayaan ini tidak dapat diabaikan ketika menganalisis masyarakat (Fam *et al*, 2002). Komitmen agama dan kepercayaan agama mempengaruhi perasaan serta sikap seseorang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Mukhtar dan Butt (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk-produk halal.

#### **5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli**

Ireland dan Rajabzadeh (2011) meneliti konsumen di Arab Saudi mengenai sikap mereka terhadap produk-produk yang ada di pasaran seperti makanan dan produk-produk perawatan tubuh dan kosmetik. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen di Arab Saudi menaruh perhatian lebih terhadap makanan daripada produk-produk perawatan tubuh dan kosmetik. Sikap yang dimiliki oleh konsumen tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

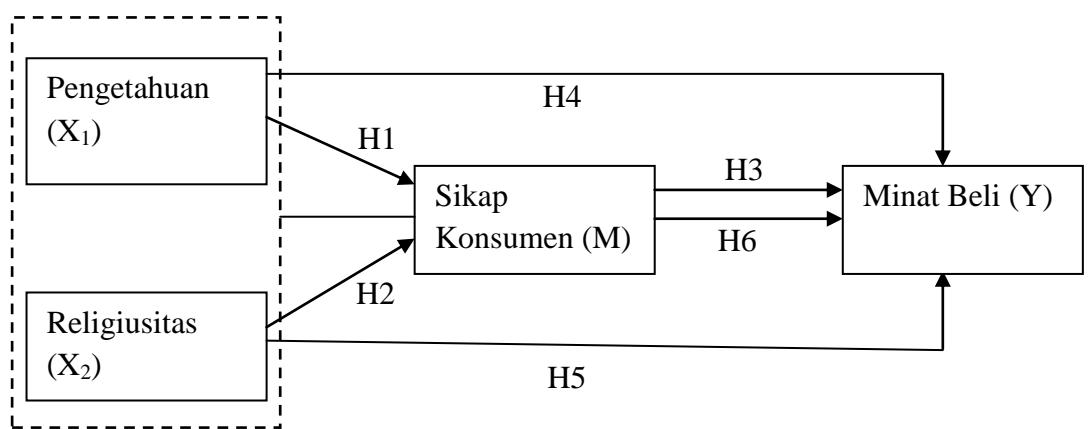
Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor-faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015)

Hasil penelitian Abd Rahman *et al* (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen terhadap minat beli pada kosmetik halal di Malaysia.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Paradigma Penelitian



## **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

H3 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H4 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H5 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H6 : Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli

melalui Sikap Konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari 2019 sampai selesai. Subjek penelitian ini adalah wanita yang menggunakan kosmetik Wardah di Yogyakarta.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita di Yogyakarta yang pernah dan/atau sedang menggunakan kosmetik Wardah.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $25 \times 5 = 125$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$ . Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Angket dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, sehingga responden tinggal memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran dengan skala Likert 1-5, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor : 1
TS	: Tidak Setuju	Skor : 2
N	: Netral	Skor : 3
S	: Setuju	Skor : 4
SS	: Sangat Setuju	Skor : 5

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pengetahuan, religiusitas, minat beli, dan sikap konsumen. Dalam hal ini responden hanya memberikan tanda tertentu pada pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

### **1. Variabel Bebas (*independent variable*)**

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan positif atau yang negatif bagi variabel yang terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel-variabel terikat (Kuncoro, Mudrajad, 2003). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yaitu:

#### **a. Pengetahuan**

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman et al., 2015). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Golnaz (2010) dalam Rahman *et al* (2015) meliputi :

- 1) *Awareness*
- 2) *Understanding*
- 3) *Attitude*

### **b. Religiusitas**

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya dan sejauh mana hal tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Johnson et al., 2001). Diukur dengan indikator yang dikembangkan Salman dan Siddiqui (2011) dalam Rahman *et al* (2015) meliputi :

- 1) *Religious believe*
- 2) *Religious commitment*

### **2. Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Menurut Sugiyono (2014) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*). Minat Beli atau purchase intention adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Diukur dengan indikator yang dikembangkan Robert Lavidge & Gary Steiner Dalam Kotler & Keller (2012) meliputi :

- a. *Awareness*
- b. *Knowledge*
- c. *Liking*
- d. *Preference*

e. *Conviction*

### **3. Variabel Mediasi**

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap konsumen.

Sikap adalah hasil gabungan yang diperoleh dari interaksi antara keyakinan seseorang (pemikiran kognitif) dan emosi yang diungkapkan (perasaan afektif) sehubungan dengan keyakinan (Ikechukwu *et al* , 2012). Diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Lada (2009) dalam Rahman *et al* (2015) meliputi :

- a. Halal sebagai hal yang diutamakan
- b. Halal sebagai pilihan

### **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Pengetahuan Golnaz (2010) dalam Rahman <i>et al</i> (2015)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Understanding</i> 3. <i>Attitude</i>	1, 2 3, 4 5
2.	Religiusitas Siddiqui (2011) dalam Rahman <i>et al</i> (2015)	1. <i>Religious believe</i> 2. <i>Religious commitment</i>	6 7, 8, 9, 10
3.	Sikap Konsumen Lada (2009) dalam Rahman <i>et al</i> (2015)	1. Halal sebagai hal yang diutamakan 2. Halal sebagai pilihan	11, 12, 13 14, 15
4.	Minat Beli Robert Lavidge & Gary Steiner Dalam Kotler & Keller (2012)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i>	16 17 18,19,20, 21, 22 23 24, 25

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dalam memperoleh data. Sebelum kuesioner dapat digunakan dalam penelitian, kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang ada.

### **1. Uji validitas**

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kemampuan item-item kuesioner untuk mengungkapkan dengan pasti hal-hal yang akan diteliti. Uji validitas memastikan kemampuan sebuah skala dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, dilakukan pengujian dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu  $\geq 0,5$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Alat uji validitas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS versi 20. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 1995). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. KMO and Barlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,674
	Approx. Chi-Square	795,322
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaitser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,674; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

	Component			
	1	2	3	4
Pengetahuan1			,713	
Pengetahuan2			,840	
Pengetahuan3			,739	
Pengetahuan4			,593	
Pengetahuan5			,631	
Religiusitas1				,443
Religiusitas2				,561
Religiusitas3				,824
Religiusitas4				,656
Religiusitas5				,639
Sikap1		,704		
Sikap2		,817		
Sikap3		,904		
Sikap4		,905		
Sikap5		,897		
MinatBeli1	,871			
MinatBeli2	,807			
MinatBeli3	,891			
MinatBeli4	,828			
MinatBeli5	,795			
MinatBeli6	,693			
MinatBeli7	,704			
MinatBeli8	,667			
MinatBeli9	,744			
MinatBeli10	,789			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Religiusitas 1 dinyatakan gugur karena

memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 terdapat butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.KMO and Barlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,686
	Approx. Chi-Square	775,735
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,686; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variael terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur

satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component			
	1	2	3	4
Pengetahuan1			,728	
Pengetahuan2			,846	
Pengetahuan3			,730	
Pengetahuan4			,603	
Pengetahuan5			,633	
Religiusitas2				,583
Religiusitas3				,826
Religiusitas4				,711
Religiusitas5				,666
Sikap1		,706		
Sikap2		,820		
Sikap3		,899		
Sikap4		,902		
Sikap5		,897		
MinatBeli1	,876			
MinatBeli2	,811			
MinatBeli3	,895			
MinatBeli4	,836			
MinatBeli5	,790			
MinatBeli6	,697			
MinatBeli7	,711			
MinatBeli8	,667			
MinatBeli9	,753			
MinatBeli10	,796			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil

di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,50.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbach*-nya  $> 0,7$  meskipun  $0,6$  masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a.  $a < 0.60 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai lemah.
- b.  $0.6 < a < 0.79 \rightarrow$  reliabilitasnya dapat diterima.
- c.  $a > 0.80 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
	Normal		
Pengetahuan	>0,6	0,820	Reliabel
Religiusitas	>0,6	0,737	Reliabel
Sikap Konsumen	>0,6	0,905	Reliabel
Minat Beli	>0,6	0,936	Reliabel

Sumber : Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai

maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih dari atau

sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

**b. Uji Linieritas**

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (Variance inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

**d. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan

heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)**

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel:
- a) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

**b. Uji Signifikan Stimultan (Uji-F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika statistik hitung ( $F$ -hitung) lebih besar dibanding statistik tabel ( $F$ -tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen.

**c. Koefisien Determinan (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows. Apabila nilai koefisien determinan  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan varasi variabel dependen.

#### **4. *Path Analysis***

*Path analysis* atau analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2011). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* untuk melakukan analisis jalur.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen, (2) pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen, (3) pengaruh pengetahuan terhadap minat beli, (4) pengaruh religiusitas terhadap minat beli, (5) pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli, (6) pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu wanita yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah di kota Yogyakarta yang berjumlah 132 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Februari – 7 Maret 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-23	88	66,70
24-29	40	30,30
30-35	3	2,30
36-40	1	0,80
Jumlah	132	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-23 tahun sebanyak 88 orang (66,7%), responden yang berusia antara 24-29 tahun sebanyak 40 orang (30,3%), responden yang berusia antara 30-35 tahun sebanyak 3 orang (2,3%), dan responden yang berusia antara 26-40 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18- 23 tahun (66,7%).

#### 2) Jenis Kelamin

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 132 orang (100%)

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	55	41,70
S1	70	53,00
S2	6	4,50
S3	1	0,80
Jumlah	132	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 55 orang (41,7%), responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 70 orang (53,0%), responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 6 orang (4,5%) dan responden dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 (53,0%).

### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp1.000.000,00	48	36,40
<Rp1.000.000,00-<Rp2.000.000,00	69	52,30
<Rp2.000.000,00-<Rp3.000.000,00	13	9,80
>Rp3.000.000,00	2	1,50
Jumlah	132	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp1.000.000,00 sebanyak 48 orang (36,4%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 69 orang (52,3%), responden dengan penghasilan Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 13 orang (9,8%), dan responden dengan penghasilan >Rp3.000.000,00 sebanyak 2 orang (1,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (52,3%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel pengetahuan, religiusitas, sikap konsumen dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Pengetahuan

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengetahuan diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 23,00; mean sebesar 18,25; dan standar deviasi sebesar 2,215. Selanjutnya variabel pengetahuan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel pengetahuan terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Penentuan kecenderungan variabel pengetahuan, setelah nilai

minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel pengetahuan adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4. Kategorisasi untuk variabel pengetahuan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Pengetahuan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19$	64	48,5
Sedang	$11 \leq X < 19$	68	51,5
Rendah	$X < 11$	0	0,0
Jumlah		132	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 64 orang (48,5%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan masuk kategori sedang sebanyak 68 orang (51,5%).

## 2) Religiusitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel religiusitas diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 18,00; mean sebesar 12,74; dan standar deviasi sebesar 2,250. Selanjutnya variabel religiusitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan

untuk variabel religiusitas terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel religiusitas setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmaks) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmaks + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \sqrt{\frac{1}{5} (Xmaks - Xmin)}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel religiusitas adalah 12. Standar deviasi ideal adalah 3,2. Kategorisasi untuk variabel religiusitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Religiusitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,2$	14	10,6
Sedang	$8,8 \leq X < 15,2$	114	86,4
Rendah	$X < 8,8$	4	3,0
Jumlah		132	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap religiusitas masuk dalam kategori tinggi sebanyak 14 orang (10,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap religiusitas masuk kategori sedang sebanyak 114 orang (86,4%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap religiusitas masuk kategori rendah sebanyak 4 orang (3%).

### 3) Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 19,12; dan standar deviasi sebesar 3,288. Selanjutnya variabel sikap konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

1. Penentuan kecenderungan variabel sikap konsumen setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel sikap konsumen adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4. Kategorisasi untuk variabel sikap konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19$	82	62,1
Sedang	$11 \leq X < 19$	50	37,9
Rendah	$X < 11$	0	0,0
Jumlah		132	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen masuk dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang (62,1%) dan responden yang

memberikan penilaian terhadap sikap konsumen masuk kategori sedang sebanyak 50 orang (37,9%).

#### 4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 24,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 37,05; dan standar deviasi sebesar 5,589. Selanjutnya variabel Minat Beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat Beli terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel Minat Beli setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel Minat Beli adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel minat Beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 38$	63	47,7
Sedang	$22 \leq X < 38$	69	52,3
Rendah	$X < 22$	0	0,0
Jumlah		132	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 63 orang (47,7%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk kategori sedang sebanyak 69 orang (52,3%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan	0,053	Normal
Religiusitas	0,067	Normal
Sikap	0,100	Normal
Minat Beli	0,385	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan	0,301	Linier
Religiusitas	0,118	Linier
Sikap	0,184	Linier

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat

pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pengetahuan	0,755	1,324	Non Multikolinieritas
Religiusitas	0,758	1,319	Non Multikolinieritas
Sikap	0,739	1,353	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan	0,878	Non Heterokedastisitas
Religiusitas	0,627	Non Heterokedastisitas
Sikap	0,388	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
7,480	0,638	5,427	0,000	0,178

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,480 + 0,638X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien pengetahuan (X) sebesar 0,638, yang berarti apabila pengetahuan meningkat satu satuan maka sikap konsumen meningkat 0,638 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,427 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,638;

maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen sebesar 0,178; hal ini berarti bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan sebesar 17,8%, sedangkan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis 2

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
11,184	0,623	5,737	0,000	0,175

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,184 + 0,623X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien religiusitas (X) sebesar 0,623, yang berarti apabila

religiusitas meningkat satu satuan maka sikap konsumen akan meningkat 0,623 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,737 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,623; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi ( $Adjusted R^2$ )

Besarnya pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen sebesar 0,175; hal ini berarti bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh religiusitas sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis 3

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat beli kosmetik wardah disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
15,026	1,207	6,208	0,000	0,223

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,026 + 1,207X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien pengetahuan (X) sebesar 1,207, yang berarti apabila pengetahuan meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 1,207 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,208 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,207; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sebesar 0,223; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan sebesar 22,3%, sedangkan sisanya sebesar 77,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4) Hipotesis 4

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik wardah disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
22,299	1,157	6,004	0,000	0,211

Sumber: Data Primer 2019

##### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,299 + 1,157X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien religiusitas (X) sebesar 1,157, yang berarti apabila religiusitas meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 1,157 satuan.

##### b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,004 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,157; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh religiusitas terhadap minat beli sebesar 0,211; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh religiusitas sebesar 21,1%, sedangkan sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis 5

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli kosmetik wardah disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
10,846	1,370	15,529	0,000	0,647

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,846 + 1,370X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien sikap konsumen (X) sebesar 1,370, yang berarti apabila sikap konsumen meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 1,370 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 15,529 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,370; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 0,647; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 64,7%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**b. Uji Sobel Untuk Hipotesis 6**

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam serta untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik Wardah di Yogyakarta yang di mediasi oleh sikap konsumen. Pengujian mediasi menggunakan sobel test dan bootstrapping. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik Wardah di Yogyakarta yang di mediasi oleh sikap konsumen.

Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Pengetahuan

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	1,2065	,1943	6,2081	,0000	
b (MX)	,6379	,1175	5,4267	,0000	
b (YM.X)	1,2521	,0951	13,1708	,0000	
b (YX.M)	,4078	,1411	2,8903	,0045	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,7987	,1596	,4859	1,1115	5,0051 ,0000

Tabel 24 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,7987 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7987 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,2065, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial.

Tabel 25. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Religiusitas

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	1,1573	,1928	6,0038	,0000	
b (MX)	,6229	,1159	5,3731	,0000	
b (YM.X)	1,2619	,0953	13,2371	,0000	
b (YX.M)	,3713	,1393	2,6653	,0087	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,7860	,1583	,4758	1,0962	4,9664 ,0000

Tabel 25 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,7860 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7860 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,1573, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial.

Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap konsumen” **terbukti**.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik Wardah dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

### 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,638; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen”.

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman *et al*, 2015). Menurut Elmubarok (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aertsens *et al* (2011) yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang meningkat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen yang lebih positif.

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,623; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen”.

Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2008) mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Wilkes *et al.* (1986) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam agama yang dianut oleh individu terdapat aturan-aturan yang akan mempengaruhi gaya hidup individu yang menjadi pemeluk agama tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2015). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

### **3. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,208 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,207; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Minat Beli”.

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo,2005). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kinnear dan Taylor (1995) berpendapat, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Sikap yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh pada minat beli terhadap produk kosmetik yang halal.

#### **4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,157; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen”.

Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonne *et al* (2008). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal konsumen di Turki.

## 5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 15,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,370; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli”.

Sikap adalah evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli produk (Blackwell *et al.*, 2006). Sikap mengacu pada sejauh mana seorang individu mempunyai penilaian yang baik mengenai suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin baik penilaian individu mengenai sikap dan subyektif yang berhubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Pentingnya relatif sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi (Ajzen, 2002).

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sikap yang positif terhadap suatu produk maupun jasa akan menghasilkan keinginan yang positif untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) pada sikap terhadap pembelian daging halal yang menegaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Selain itu penelitian yang menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) menemukan bahwa sikap dan norma subyektif secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal di antara konsumen Mukhtar & Butt (2012).

## **6. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Yogyakarta yang di Mediasi Oleh Sikap Konsumen**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pengetahuan pada bagian *indirect effect* pengetahuan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,7987 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7987 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,2065, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung religiusitas pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,7860 dan signifikan pada 0,0000,

jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7860 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,1573, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap konsumen”.

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek (Abd Rahman *et al*, 2015). Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Elmubarok (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil

interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,638. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin positif sikap konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas dan sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,623. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin positif sikap konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,207. Hal ini berarti

semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas dan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,157. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula tingkat minat beli.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen dan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,370. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli.
6. Terdapat pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik wardah di yogyakarta yang di mediasi oleh sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi pengetahuan sebesar 0,7987 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,2065; nilai koefisien mediasi religiusitas sebesar 0,7860 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,1573. Maka variabel mediasi memediasi secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan dan religiusitas maka semakin tinggi pula tingkat minat beli melalui sikap konsumen.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta, dan sampel dalam penelitian ini sebagian besar diisi oleh wanita berusia 18 sampai 23 tahun. Akan lebih baik jika tempat dan sampel yang diambil melibatkan lebih banyak konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dengan melibatkan responden yang lebih beragam maka penelitian dapat menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh sehingga akan menambah data riset pasar bagi Wardah.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan data bersifat subyektif dan kurang obyektif sangat mungkin terjadi. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menambahkan testimoni ataupun wawancara dengan pengguna kosmetik Wardah secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang cukup rendah, ini berarti selain pengetahuan, religiusitas, dan sikap konsumen masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pengguna kosmetik. Faktor tersebut antara lain formula kosmetik, harga, kemasan, maupun sertifikasi halal suatu produk.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Wardah
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta pada variabel pengetahuan dengan indikator *awareness* mendapatkan skor terendah (443). Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk lebih mengedukasi pengguna kosmetik Wardah dengan memberikan informasi mengenai kandungan kosmetik yang halal. Dengan memberikan informasi mengenai kandungan-kandungan yang halal digunakan sebagai bahan pembuatan kosmetik, diharapkan pengetahuan serta kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik yang halal lebih meningkat.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta pada variabel religiusitas dengan indikator *religious commitment* mendapatkan skor terendah (396). Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mengadakan kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaannya kepada masyarakat. Wardah sebagai pelopor menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Dengan mengadakan kajian

maupun seminar mengenai kosmetik halal maupun tentang wanita serta kecantikan sesuai syariah Islam maka Wardah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penggunanya untuk menerapkan cara hidup yang sesuai dengan syariah Islam.

- c. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya norma subyektif, kemasan, harga, dan karakteristik produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. and Chok, N. V. (2013). *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*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.
- Adinugraha. Hendri Hermawan, Isthika, Wikan, Sartika. Mila. (2017). *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*. Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 1-16
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Van Huylenbroeck, G. (2011). *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*. British Food Journal, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.
- Ajay, K. and Goodstein, R. C. (1998). *The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research, vol. 35, pp: 210-224.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology 32: 665-683.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 83-96.
- Ancok dan Suroso (2001) *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Bonne, K., Iris Vermeir & Wim Verbeke (2008). *Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 21:1, 5-2
- Charles Y. Glock (1962). *On The Study Of Religious Commitment, Religious Education*: The official journal of the Religious Education Association, 57:S4, 98-110
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. and Ahmad, N. A. (2011). *The Effect Of Factors Influencing The Perception*

- Of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. Journal of Global Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 22.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K.-S. and Jong, H. Y. (2010). *Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal. 1991. *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality. Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349
- Elmubarok, Zaim. 2008. *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung : Alfabeta
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. (2002). *The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 537-55
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). *The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95–108. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. 2012. *Psikologi Epistemologis: Kepercayaan tentang Hakekat Pengetahuan dan bagaimana Mengetahui Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Idea Press.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, F. (2010). *Non-Muslims awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. International Food Research Journal*, Vol. 17, pp. 667-674.
- Hair J.F. et.al (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013). *Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. Journal of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 54-61.
- Ikechukwu, A., Powei, D., Iruka, C. H. (2012). *Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. European Journal of Business and Management*, Vol. 4 No.13.
- Ireland, J. and Rajabzadeh, S. A. (2011). *UAE consumer concerns about halal products. Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No.3, pp. 274-283.

- Jalaludin (2008). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Jamal, A. (2003). *Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption*. European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11, pp. 1599-620.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B. and De Li, S. (2001). *Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency*. Journal of Research in Crime and Delinquency, Vol. 38 No.1, pp. 22-44.
- Keller, Kevin Lane, (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Second Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Kinnear, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Group Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. and Amin, H. (2009), "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- Listyoningrum, Anggit & Albari. (2012). *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. 2 (1), 40-51.
- Maghfiroh. (2015). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*. Jurnal Economia, 11(2), 169–176.
- Mukhtar, A. and Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Promosi kesehatan teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2007. *Pendidikan dan Perilaku kesehatan. Cetakan 2*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). *Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*.

Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol. 130: 120–128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Group Media

Sinclair, J. M. (2010), *Collins English Dictionary and Thesaurus (2nd ed.)*, HarperCollins, Great Britain.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Syed Shah Alam, Nazura Mohamed Sayuti, (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Issue: 1, pp.8-20

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. 2014. *Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 16(1): 69–82.

Wilkes, R. E., Burnett, J. J. and Howell, R. D. (1986). *On the meaning and measurement of religiosity in consumer research*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand?*. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107-123.

[http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/\).](http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/)

<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

[kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey  
result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Tegar Pangesti Mahardika

NIM. 15808141063

I. Data Umum Responden

1. Nama :

2. Usia :

a. 18-23

b. 24-29

c. 30-35

d. 36-40

e. >40

3. Jenis Kelamin :

4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)

a. SMA

b. S1

c. S2

d. S3

5. Pendapatan (perbulan): Rp.....

a. <Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000-2.000.000

c. Rp 2.000.000-3.000.000

d. > Rp 3.000.000

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### **Pengetahuan**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1.	Saya memahami hukum Islam mengenai halal dan haram untuk produk kosmetik					
2.	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang dilarang oleh Islam					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam					
4.	Saya mengetahui masalah terkini tentang bahan-bahan pada produk kosmetik					
5.	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk kosmetik					

### **Religiusitas**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1.	Saya dengan senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu					
2.	Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang sesama Islam					
3.	Saya sering berpartisipasi mengikuti kegiatan kajian di masjid					
4.	Saya sering membaca buku-buku dan					

	majalah keagamaan					
5.	Saya sering menonton acara keagamaan di televisi					

### Sikap

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya suka memilih produk kosmetik halal					
2.	Saya selalu mencari label halal ketika membeli produk kosmetik					
3.	Produk kosmetik halal menurut saya penting					
4.	Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri					
5.	Kebanyakan orang yang saya anggap penting menggunakan produk kosmetik halal					

### Niat Beli

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang berlabel halal					
2.	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal					
3.	Saya bersedia untuk mencari ke beberapa tempat untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal					

4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal					
5.	Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa depan					
6.	Saya sadar akan keberadaan kosmetik halal					
7.	Saya akan mencari informasi tentang kosmetik halal					
8.	Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetik halal					
9.	Saya lebih memilih kosmetik yang berlabel halal dibandingkan kosmetik yang tidak berlabel halal					
10.	Saya memiliki keyakinan untuk membeli kosmetik halal					

Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	Pengetahuan					Religiusitas					Sikap Konsumen					Minat Beli									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	5	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	5	5	5	5	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
6	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	4	2	4	1	4	4	3	4	3	4
7	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
8	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4
9	4	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
10	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
17	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
20	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4	3	4
21	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
24	4	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	1	2	2	3	4	3	4	5
25	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
26	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
27	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
29	2	2	4	4	4	2	5	2	3	2	4	4	5	5	4	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3
30	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
31	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	3	5	4	4
33	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
34	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3
35	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3

No.	Pengetahuan					Religiusitas					Sikap Konsumen					Minat Beli									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3
37	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
39	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4

Lampiran 3. DATA PENELITIAN

No	Pengetahuan						Religiusitas						Sikap Konsumen						Minat Beli									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	3	4	5	5	21	3	3	3	4	13	5	3	4	4	4	20	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	43
2	3	4	4	2	2	15	5	3	3	4	15	4	4	5	5	4	22	3	4	2	1	4	3	4	4	5	4	34
3	3	3	3	4	4	17	4	2	2	2	10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	4	4	3	3	5	19	3	4	2	3	12	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	43
5	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	4	3	4	3	5	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	43
8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
9	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
10	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
11	5	5	5	3	5	23	4	4	2	4	14	3	2	4	2	1	12	2	2	2	2	4	5	4	5	3	3	32
12	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	3	4	4	4	19	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	34
13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
14	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	12	4	5	5	5	2	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	14	4	4	5	4	3	20	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	2	4	4	18	2	3	3	3	11	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	3	5	3	4	18	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	4	4	17	3	2	3	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	2	3	4	3	16	4	3	3	4	14	4	2	4	3	3	16	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
21	3	4	4	4	4	19	3	2	2	2	9	4	3	5	4	3	19	4	4	4	1	5	4	4	5	5	4	40
22	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	17	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	

No	Pengetahuan						Religiusitas						Sikap Konsumen						Minat Beli									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
23	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	4	4	5	5	3	21	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	42
25	4	4	4	3	2	17	3	2	2	2	9	2	2	2	3	2	11	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	30
26	3	2	4	2	4	15	4	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13	2	1	2	1	3	4	4	4	2	4	27
27	3	3	3	3	4	16	3	2	3	3	11	4	3	4	4	3	18	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	33
28	4	3	5	3	4	19	4	4	3	2	13	3	3	4	4	4	18	4	2	3	2	4	4	4	3	5	5	36
29	3	2	3	2	4	14	3	2	2	3	10	5	5	5	5	3	23	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
30	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
32	5	4	4	4	4	21	4	2	4	2	12	4	2	4	4	4	18	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	35
33	4	3	3	4	4	18	4	3	2	3	12	4	3	4	4	3	18	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	39
34	4	3	4	4	2	17	5	3	2	4	14	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	35
35	2	3	4	3	4	16	4	3	3	3	13	2	2	5	4	3	16	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	33
36	4	3	3	3	4	17	4	3	3	2	12	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
37	4	4	4	4	5	21	4	2	3	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
38	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	36
40	2	2	4	3	3	14	2	3	3	4	12	4	3	4	4	3	18	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	35
41	2	2	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	4	3	5	19	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	3	1	3	1	3	5	5	5	5	4	35
44	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44

No	Pengetahuan						Religiusitas						Sikap Konsumen						Minat Beli									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
45	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	3	3	19	5	4	3	3	15	5	3	5	5	5	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
47	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
48	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	34
49	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	14	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	40
50	3	4	3	4	4	18	3	2	2	2	9	2	2	3	3	3	13	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	29
51	4	2	5	4	3	18	4	3	3	3	13	3	2	3	4	2	14	3	3	2	4	5	5	5	3	3	4	37
52	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
54	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
55	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
56	3	4	4	3	4	18	5	5	4	3	17	4	3	5	5	3	20	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	33
57	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	4	4	4	22	2	4	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40
59	5	4	4	4	4	21	5	4	4	2	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	2	2	4	2	4	14	4	2	2	2	10	3	3	4	4	4	18	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
61	3	3	4	4	4	18	3	2	2	2	9	3	2	2	4	2	13	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
62	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	4	5	5	3	21	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
63	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
64	4	3	4	3	4	18	5	3	3	4	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
65	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
66	4	3	4	4	4	19	5	3	4	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47

No	Pengetahuan						Religiusitas					Sikap Konsumen					Minat Beli											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
67	3	3	4	3	4	17	1	3	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
68	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
69	4	2	4	2	4	16	2	3	3	3	11	3	3	4	4	2	16	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	32
70	4	3	3	3	4	17	3	2	3	3	11	5	5	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	35
71	3	3	3	2	4	15	4	3	3	3	13	5	4	5	5	3	22	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	39
72	5	5	4	3	4	21	3	3	3	3	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
73	3	3	4	4	5	19	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	17	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36
74	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	14	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
75	5	4	4	4	4	21	2	4	4	3	13	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
76	3	4	2	3	4	16	1	3	2	2	8	4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	34
77	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
78	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	42
79	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
80	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
81	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	2	2	2	4	5	15	4	2	4	3	13	4	3	4	3	2	16	2	2	2	2	4	4	3	5	4	4	32
83	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
84	4	2	2	2	4	14	3	2	2	4	11	4	4	4	4	2	18	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	36
85	3	2	4	4	4	17	4	2	2	2	10	2	2	3	4	2	13	2	2	1	1	4	4	4	4	1	2	25
86	4	4	5	5	4	22	3	3	3	4	13	5	4	5	5	5	24	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	42
87	4	3	4	4	4	19	5	3	3	4	15	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
88	5	4	5	4	5	23	5	2	3	4	14	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46

No	Pengetahuan						Religiusitas					Sikap Konsumen					Minat Beli											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
89	4	3	4	2	4	17	3	1	2	3	9	5	3	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
90	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
91	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	2	4	18	4	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	34
93	4	3	4	2	3	16	3	2	2	2	9	4	3	5	5	5	22	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	38
94	4	4	4	2	2	16	4	2	4	2	12	4	2	4	4	4	18	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	20	3	2	3	2	10	3	2	2	5	3	15	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	28
96	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	34
97	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
98	2	2	5	4	4	17	3	2	3	3	11	3	3	3	4	3	16	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	33
99	5	3	3	4	4	19	2	3	2	2	9	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
100	3	3	4	2	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
101	3	3	4	3	3	16	2	3	3	2	10	3	2	4	3	3	15	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
102	4	4	4	3	3	18	2	2	2	2	8	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	25
103	4	4	4	5	5	22	5	5	4	2	16	4	3	5	5	5	22	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	42
104	4	4	5	3	5	21	2	3	4	3	12	4	4	5	4	2	19	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	38
105	3	4	4	4	2	17	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	34
106	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	34
107	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	8	3	2	3	2	3	13	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
108	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	1	3	3	3	4	2	3	25
109	4	3	4	4	4	19	4	2	3	3	12	5	5	5	5	1	21	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	39
110	3	2	4	2	4	15	1	3	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31

No	Pengetahuan						Religiusitas					Sikap Konsumen					Minat Beli											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
111	4	3	3	3	3	16	3	2	2	3	10	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
112	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	2	3	4	3	15	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	27
113	3	3	4	3	3	16	5	3	3	3	14	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
114	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	3	2	4	2	2	13	4	2	4	2	12	3	2	4	4	3	16	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
116	1	3	4	3	3	14	2	4	4	4	14	3	5	4	4	3	19	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	37
117	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	4	3	3	2	4	5	4	5	3	4	37
118	3	3	3	4	3	16	3	1	3	3	10	3	2	2	3	3	13	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	27
119	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	3	23	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
120	4	3	4	3	5	19	2	2	3	4	11	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	32
121	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	14	2	2	3	1	3	4	4	4	2	3	28
122	4	3	4	2	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
123	4	3	4	3	3	17	3	3	2	2	10	3	2	4	4	3	16	3	2	2	1	4	3	2	4	3	3	27
124	4	1	4	3	4	16	3	5	2	1	11	4	2	2	4	1	13	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	28
125	4	4	4	3	3	18	4	2	2	2	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
127	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
128	4	3	4	2	3	16	4	4	2	2	12	3	2	3	3	3	14	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	25
129	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	31
130	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	16	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
131	3	3	4	5	3	18	3	2	2	1	8	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	27
132	2	3	4	3	2	14	5	2	2	2	11	3	2	3	4	2	14	2	1	2	1	3	3	4	3	2	3	24

**Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Penghasilan
1	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
2	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
3	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
4	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
5	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
6	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
7	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
8	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
9	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
10	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
11	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
12	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
13	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
14	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
15	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
16	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
17	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
18	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
19	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
20	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
21	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
22	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
23	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
24	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
25	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
26	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
27	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
28	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
29	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
30	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
31	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
32	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
33	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
34	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
35	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
36	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
37	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
38	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Penghasilan
39	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
40	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
41	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
42	24-29 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
43	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
44	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
45	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
46	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
47	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
48	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
49	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
50	24-29 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
51	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
52	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
53	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
54	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
55	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
56	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
57	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.001 - 3.000.000
58	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
59	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
60	30-35 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
61	36-40 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
62	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
63	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
64	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
65	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
66	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
67	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
68	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
69	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
70	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
71	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
72	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
73	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
74	24-29 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
75	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
76	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
77	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
78	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Penghasilan
79	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
80	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
81	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
82	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
83	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
84	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
85	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
86	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
87	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
88	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
89	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
90	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
91	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
92	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
93	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
94	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
95	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
96	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
97	24-29 tahun	Perempuan	S2	Rp 2.000.001 - 3.000.000
98	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
99	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
100	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
101	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
102	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
103	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
104	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
105	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
106	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
107	30-35 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
108	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
109	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
110	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
111	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
112	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
113	18-23 tahun	Perempuan	S3	> 3.000.000
114	30-35 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
115	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
116	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
117	18-23 tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.001 - 3.000.000
118	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Penghasilan
119	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
120	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
121	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
122	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
123	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
124	24-29 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
125	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
126	18-23 tahun	Perempuan	SMA	> 3.000.000
127	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
128	24-29 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
129	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
130	18-23 tahun	Perempuan	SMA	< Rp 1.000.000
131	18-23 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000
132	24-29 tahun	Perempuan	S1	Rp 1.000.001 - 2.000.000

### Lampiran 5. DATA KATEGORISASI

No.	Pengetahuan	KTG	Religiusitas	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
1	21	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi	43	Tinggi
2	15	Sedang	15	Tinggi	22	Tinggi	34	Sedang
3	17	Sedang	10	Sedang	21	Tinggi	42	Tinggi
4	19	Tinggi	12	Sedang	20	Tinggi	43	Tinggi
5	15	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
6	21	Tinggi	14	Sedang	21	Tinggi	39	Tinggi
7	19	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi	43	Tinggi
8	20	Tinggi	15	Sedang	20	Tinggi	37	Sedang
9	18	Sedang	12	Sedang	24	Tinggi	45	Tinggi
10	17	Sedang	14	Sedang	18	Sedang	38	Tinggi
11	23	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang	32	Sedang
12	20	Tinggi	13	Sedang	19	Tinggi	34	Sedang
13	17	Sedang	13	Sedang	18	Sedang	37	Sedang
14	21	Tinggi	12	Sedang	21	Tinggi	40	Tinggi
15	19	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
16	20	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
17	18	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	36	Sedang
18	18	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	30	Sedang
19	17	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
20	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	37	Sedang
21	19	Tinggi	9	Sedang	19	Tinggi	40	Tinggi
22	23	Tinggi	17	Tinggi	23	Tinggi	50	Tinggi
23	16	Sedang	12	Sedang	19	Tinggi	40	Tinggi
24	19	Tinggi	14	Sedang	21	Tinggi	42	Tinggi
25	17	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	30	Sedang
26	15	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	27	Sedang
27	16	Sedang	11	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
28	19	Tinggi	13	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
29	14	Sedang	10	Sedang	23	Tinggi	35	Sedang
30	20	Tinggi	12	Sedang	19	Tinggi	40	Tinggi
31	19	Tinggi	13	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
32	21	Tinggi	12	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
33	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	39	Tinggi
34	17	Sedang	14	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
35	16	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
36	17	Sedang	12	Sedang	19	Tinggi	36	Sedang
37	21	Tinggi	13	Sedang	25	Tinggi	45	Tinggi
38	22	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi	42	Tinggi

No.	Pengetahuan	KTG	Religiusitas	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
39	20	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi	36	Sedang
40	14	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
41	15	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang
42	20	Tinggi	11	Sedang	25	Tinggi	40	Tinggi
43	19	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi	35	Sedang
44	20	Tinggi	15	Sedang	21	Tinggi	44	Tinggi
45	20	Tinggi	10	Sedang	20	Tinggi	32	Sedang
46	19	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi	39	Tinggi
47	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
48	19	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	34	Sedang
49	18	Sedang	14	Sedang	22	Tinggi	40	Tinggi
50	18	Sedang	9	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
51	18	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	37	Sedang
52	21	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi	40	Tinggi
53	21	Tinggi	12	Sedang	18	Sedang	38	Tinggi
54	21	Tinggi	15	Sedang	22	Tinggi	44	Tinggi
55	19	Tinggi	16	Tinggi	19	Tinggi	37	Sedang
56	18	Sedang	17	Tinggi	20	Tinggi	33	Sedang
57	18	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi	37	Sedang
58	22	Tinggi	12	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
59	21	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi	50	Tinggi
60	14	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
61	18	Sedang	9	Sedang	13	Sedang	32	Sedang
62	21	Tinggi	15	Sedang	21	Tinggi	46	Tinggi
63	20	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	38	Tinggi
64	18	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi	38	Tinggi
65	19	Tinggi	16	Tinggi	15	Sedang	33	Sedang
66	19	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi	47	Tinggi
67	17	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang
68	19	Tinggi	13	Sedang	21	Tinggi	39	Tinggi
69	16	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
70	17	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang
71	15	Sedang	13	Sedang	22	Tinggi	39	Tinggi
72	21	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi	46	Tinggi
73	19	Tinggi	13	Sedang	17	Sedang	36	Sedang
74	19	Tinggi	14	Sedang	23	Tinggi	44	Tinggi
75	21	Tinggi	13	Sedang	22	Tinggi	42	Tinggi
76	16	Sedang	8	Rendah	19	Tinggi	34	Sedang

No.	Pengetahuan	KTG	Religiusitas	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
77	22	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi	48	Tinggi
78	20	Tinggi	18	Tinggi	22	Tinggi	42	Tinggi
79	18	Sedang	14	Sedang	24	Tinggi	44	Tinggi
80	20	Tinggi	17	Tinggi	22	Tinggi	44	Tinggi
81	19	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
82	15	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
83	21	Tinggi	14	Sedang	23	Tinggi	42	Tinggi
84	14	Sedang	11	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
85	17	Sedang	10	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
86	22	Tinggi	13	Sedang	24	Tinggi	42	Tinggi
87	19	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi	44	Tinggi
88	23	Tinggi	14	Sedang	24	Tinggi	46	Tinggi
89	17	Sedang	9	Sedang	20	Tinggi	39	Tinggi
90	19	Tinggi	12	Sedang	19	Tinggi	37	Sedang
91	19	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	40	Tinggi
92	18	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	34	Sedang
93	16	Sedang	9	Sedang	22	Tinggi	38	Tinggi
94	16	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
95	20	Tinggi	10	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
96	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	34	Sedang
97	20	Tinggi	12	Sedang	22	Tinggi	39	Tinggi
98	17	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	33	Sedang
99	19	Tinggi	9	Sedang	19	Tinggi	39	Tinggi
100	16	Sedang	13	Sedang	19	Tinggi	36	Sedang
101	16	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	32	Sedang
102	18	Sedang	8	Rendah	13	Sedang	25	Sedang
103	22	Tinggi	16	Tinggi	22	Tinggi	42	Tinggi
104	21	Tinggi	12	Sedang	19	Tinggi	38	Tinggi
105	17	Sedang	14	Sedang	18	Sedang	34	Sedang
106	17	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	34	Sedang
107	16	Sedang	8	Rendah	13	Sedang	32	Sedang
108	19	Tinggi	12	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
109	19	Tinggi	12	Sedang	21	Tinggi	39	Tinggi
110	15	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	31	Sedang
111	16	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	38	Tinggi
112	20	Tinggi	12	Sedang	15	Sedang	27	Sedang
113	16	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi	37	Sedang
114	21	Tinggi	18	Tinggi	20	Tinggi	40	Tinggi

No.	Pengetahuan	KTG	Religiusitas	KTG	Sikap Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
115	13	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	38	Tinggi
116	14	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi	37	Sedang
117	15	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
118	16	Sedang	10	Sedang	13	Sedang	27	Sedang
119	20	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi	45	Tinggi
120	19	Tinggi	11	Sedang	19	Tinggi	32	Sedang
121	17	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	28	Sedang
122	17	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi	39	Tinggi
123	17	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
124	16	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
125	18	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi	40	Tinggi
126	17	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang
127	19	Tinggi	13	Sedang	22	Tinggi	43	Tinggi
128	16	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
129	18	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	31	Sedang
130	19	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi	49	Tinggi
131	18	Sedang	8	Rendah	13	Sedang	27	Sedang
132	14	Sedang	11	Sedang	14	Sedang	24	Sedang

## Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,674
Approx. Chi-Square		795,322
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Pengetahuan1			,713	
Pengetahuan2			,840	
Pengetahuan3			,739	
Pengetahuan4			,593	
Pengetahuan5			,631	
Religiusitas1				,443
Religiusitas2				,561
Religiusitas3				,824
Religiusitas4				,656
Religiusitas5				,639
Sikap1		,704		
Sikap2		,817		
Sikap3		,904		
Sikap4		,905		
Sikap5		,897		
MinatBeli1	,871			
MinatBeli2	,807			
MinatBeli3	,891			
MinatBeli4	,828			
MinatBeli5	,795			
MinatBeli6	,693			
MinatBeli7	,704			
MinatBeli8	,667			
MinatBeli9	,744			
MinatBeli10	,789			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,686
Bartlett's Test of Sphericity	775,735
df	276
Sig.	,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Pengetahuan1			,728	
Pengetahuan2			,846	
Pengetahuan3			,730	
Pengetahuan4			,603	
Pengetahuan5			,633	
Religiusitas2				,583
Religiusitas3				,826
Religiusitas4				,711
Religiusitas5				,666
Sikap1		,706		
Sikap2		,820		
Sikap3		,899		
Sikap4		,902		
Sikap5		,897		
MinatBeli1	,876			
MinatBeli2	,811			
MinatBeli3	,895			
MinatBeli4	,836			
MinatBeli5	,790			
MinatBeli6	,697			
MinatBeli7	,711			
MinatBeli8	,667			
MinatBeli9	,753			
MinatBeli10	,796			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	40 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	40 100,0

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

#### 1. Pengetahuan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	5

#### 2. Religiusitas (Tahap 1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

#### 3. Religiusitas (Tahap 2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

#### 4. Sikap Konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

## 5. Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

## Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	88	66,7	66,7	66,7
25-29	40	30,3	30,3	97,0
30-35	3	2,3	2,3	99,2
36-40	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	132	100,0	100,0	100,0

#### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	55	41,7	41,7	41,7
S1	70	53,0	53,0	94,7
S2	6	4,5	4,5	99,2
S3	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

#### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000,00	48	36,4	36,4	36,4
Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	69	52,3	52,3	88,6
Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00	13	9,8	9,8	98,5
>Rp3.000.000,00	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

## Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Pengetahuan				
Skor Max	5 x	5 =	25	
Skor Min	1 x	5 =	5	
Mi	30 /	2 =	15	
Sdi	20 /	5 =	4	
Tinggi		: $X \geq M + SD$		
		: $M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang		SD		
Rendah		: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X $\geq$	19	
Sedang	:	11 $\leq$	X $<$	19
Rendah	:	X $\leq$	11	

Religiusitas				
Skor Max	5 x	4 =	20	
Skor Min	1 x	4 =	4	
Mi	24 /	2 =	12	
Sdi	16 /	5 =	3,2	
Tinggi		: $X \geq M + SD$		
		: $M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang		SD		
Rendah		: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X $\geq$	15,2	
Sedang	:	8,8 $\leq$	X $<$	15,2
Rendah	:	X $\leq$	8,8	

Sikap Konsumen				
Skor Max	5 x	5 =	25	
Skor Min	1 x	5 =	5	
Mi	30 /	2 =	15	
Sdi	20 /	5 =	4	
Tinggi		: $X \geq M + SD$		
		: $M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang				
Rendah		: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X $\geq$	19	
Sedang	:	11 $\leq$	X $<$	19
Rendah	:	X $\leq$ 11		

Minat Beli				
Skor Max	5 x	10 =	50	
Skor Min	1 x	10 =	10	
Mi	60 /	2 =	30	
Sdi	40 /	5 =	8	
Tinggi		: $X \geq M + SD$		
		: $M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang				
Rendah		: $X \leq M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X $\geq$	38	
Sedang	:	22 $\leq$	X $<$	38
Rendah	:	X $\leq$ 22		

## Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Pengetahuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	48,5	48,5	48,5
	Sedang	68	51,5	51,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

#### Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	10,6	10,6	10,6
	Sedang	114	86,4	86,4	97,0
	Rendah	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

#### Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	82	62,1	62,1	62,1
	Sedang	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

#### Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	63	47,7	47,7	47,7
	Sedang	69	52,3	52,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

## Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	132	13	23	18,25	2,215
Religiusitas	132	8	18	12,74	2,250
Sikap	132	11	25	19,12	3,288
MinatBeli	132	24	50	37,05	5,589
Valid N (listwise)	132				

## Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan	Religiusitas	Sikap	MinatBeli
N		132	132	132	132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,25	12,74	19,12	37,05
	Std. Deviation	2,215	2,250	3,288	5,589
Most Extreme Differences	Absolute	,117	,114	,107	,079
	Positive	,085	,114	,084	,079
	Negative	-,117	-,113	-,107	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,349	1,304	1,224	,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053	,067	,100	,385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### MinatBeli \* Pengetahuan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Pengetahuan	Between Groups (Combined)	1194,248	10	119,425	4,987	,000
	Linearity	935,667	1	935,667	39,074	,000
	Deviation from Linearity	258,580	9	28,731	1,200	,301
	Within Groups	2897,479	121	23,946		
Total		4091,727	131			

#### MinatBeli \* Religiusitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Religiusitas	Between Groups (Combined)	1232,139	10	123,214	5,214	,000
	Linearity	888,251	1	888,251	37,585	,000
	Deviation from Linearity	343,887	9	38,210	1,617	,118
	Within Groups	2859,588	121	23,633		
Total		4091,727	131			

#### MinatBeli \* Sikap

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Sikap	Between Groups (Combined)	2847,953	14	203,425	19,136	,000
	Linearity	2658,543	1	2658,543	250,085	,000
	Deviation from Linearity	189,410	13	14,570	1,371	,184
	Within Groups	1243,774	117	10,631		
Total		4091,727	131			

## Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Religiusitas, Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,673	3,194

a. Predictors: (Constant), Sikap, Religiusitas, Pengetahuan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2786,048	3	928,683	91,042	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1305,679	128	10,201		
	Total	4091,727	131			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Sikap, Religiusitas, Pengetahuan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,627	2,475		1,869	,064	
	Pengetahuan	,330	,145	,131	2,273	,025	,755
	Religiusitas	,283	,142	,114	1,989	,049	,758
	Sikap	1,192	,099	,701	12,077	,000	,739

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Lampiran 16. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Religiusitas, Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Res2

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 <sup>a</sup>	,012	-,011	1,98895

a. Predictors: (Constant), Sikap, Religiusitas, Pengetahuan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,359	3	2,120	,536	,659 <sup>b</sup>
	Residual	506,359	128	3,956		
	Total	512,719	131			

a. Dependent Variable: Res2

b. Predictors: (Constant), Sikap, Religiusitas, Pengetahuan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,136	1,542		,737 ,463
	Pengetahuan	-,014	,090	-,016	-,154 ,878
	Religiusitas	,043	,089	,049	,487 ,627
	Sikap	,053	,061	,089	,867 ,388

a. Dependent Variable: Res2

## Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Sikap  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 <sup>a</sup>	,185	,178	2,980

- a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,532	1	261,532	29,449	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1154,528	130	8,881		
	Total	1416,061	131			

- a. Dependent Variable: Sikap  
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,480	2,161	3,462	,001
	Pengetahuan	,638	,118		

- a. Dependent Variable: Sikap

## Lampiran 18. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Sikap  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,175	2,986

- a. Predictors: (Constant), Religiusitas

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,325	1	257,325	28,870	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1158,735	130	8,913		
	Total	1416,061	131			

- a. Dependent Variable: Sikap  
b. Predictors: (Constant), Religiusitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11,184	1,500		7,457	,000
	Religiusitas	,623	,116	,426	5,373	,000

- a. Dependent Variable: Sikap

## Lampiran 19. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 <sup>a</sup>	,229	,223	4,927

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935,667	1	935,667	38,541	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3156,060	130	24,277		
	Total	4091,727	131			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,026	3,573	4,206	,000
	Pengetahuan	1,207	,194		

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Lampiran 20. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,466 <sup>a</sup>	,217	,211	4,964

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888,251	1	888,251	36,046
	Residual	3203,476	130	24,642	
	Total	4091,727	131		

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	22,299	2,494	8,942	,000
	Religiusitas	1,157	,193	,466	6,004

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Lampiran 21. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,647	3,320

a. Predictors: (Constant), Sikap

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2658,543	1	2658,543	241,149
	Residual	1433,184	130	11,024	,000 <sup>b</sup>
	Total	4091,727	131		

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Sikap

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,846	1,712	6,336	,000
	Sikap	1,370	,088		

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Lampiran 22. HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 6)

### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL  
Y MinatBel  
X Pengetah  
M Sikap

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS  
Mean SD MinatBel Pengetah Sikap  
MinatBel 37,0455 5,5888 1,0000 ,4782 ,8061  
Pengetah 18,2500 2,2151 ,4782 1,0000 ,4298  
Sikap 19,1212 3,2878 ,8061 ,4298 1,0000

SAMPLE SIZE  
132

DIRECT And TOTAL EFFECTS  
Coef s.e. t Sig(two)  
b (YX) 1,2065 ,1943 6,2081 ,0000  
b (MX) ,6379 ,1175 5,4267 ,0000  
b (YM.X) 1,2521 ,0951 13,1708 ,0000  
b (YX.M) ,4078 ,1411 2,8903 ,0045

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION  
Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)  
Effect ,7987 ,1596 ,4859 1,1115 5,0051 ,0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT  
Data Mean s.e. LL 95 CI UL 95 CI LL 99 CI  
UL 99 CI  
Effect ,7987 ,8113 ,1887 ,4593 1,2100 ,3519  
1,3196

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES  
1000

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----

## Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****  
Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation  
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University  
http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/  
VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL  
Y MinatBel  
X Religius  
M Sikap  
DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS  
Mean SD MinatBel Religius Sikap  
MinatBel 37,0455 5,5888 1,0000 ,4659 ,8061  
Religius 12,7424 2,2501 ,4659 1,0000 ,4263  
Sikap 19,1212 3,2878 ,8061 ,4263 1,0000  
SAMPLE SIZE  
132  
DIRECT And TOTAL EFFECTS  
Coeff s.e. t Sig(two)  
b(YX) 1,1573 ,1928 6,0038 ,0000  
b(MX) ,6229 ,1159 5,3731 ,0000  
b(YM.X) 1,2619 ,0953 13,2371 ,0000  
b(YX.M) ,3713 ,1393 2,6653 ,0087  
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION  
Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)  
Effect ,7860 ,1583 ,4758 1,0962 4,9664 ,0000  
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT  
Data Mean s.e. LL 95 CI UL 95 CI LL 99 CI  
UL 99 CI  
Effect ,7860 ,8089 ,2035 ,4048 1,2122 ,2600  
1,3335  
NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES  
1000  
***** NOTES  
*****  
----- END MATRIX -----
```