

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Religiousitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Wardah Dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* di Kabupaten Tulungagung ini ditulis oleh Shella Prasetyo, NIM 128508203031, pembimbing satu Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag dan pembimbing dua Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya perbedaan yang sangat mendominasi dari kategori produk kosmetik, dimana Wardah menempati posisi pertama dibandingkan produk pesaing dengan mengangkat ciri khas semboyannya *Halal*. Ketimpangan yang terjadi pada kosmetik halal Wardah dan pesaingnya menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, serta bisa menemukan bagian mana yang menjadi kelebihan maupun kekurangan produk Wardah sehingga bisa mendominasi dibandingkan dengan merek sejenis dengan mengikuti syariat Islam. Dalam melakukan keputusan membeli disebabkan oleh banyak faktor, seperti religiousitas seseorang, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, maupun minat untuk memiliki produk dalam usaha memaksimalkan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menguji pengaruh religiousitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (2) Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (3) Untuk menguji pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (4) Untuk menguji pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (5) Untuk menguji pengaruh religiousitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (6) Untuk menguji pengaruh sikap melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (7) Untuk menguji pengaruh norma subjektif melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; (8) Untuk menguji pengaruh persepsi kontrol perilaku melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tulungagung.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian melakukan penyebaran dan pengujian angket dengan jumlah responden sebesar 171 orang pada karakteristik perempuan yang pernah menggunakan kosmetik Wardah di wilayah Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat uji menggunakan SmartPLS versi 3.0 dalam usaha untuk mempermudah dalam melakukan pengujian nilai validitas diskriminan, validitas konvergen, reabilitas, serta analisis jalur yang terdiri dari pengujian *p-value*, nilai koefisien jalur, thitung dan ttabel dengan nilai batas yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Religiousitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah pada konsumen Wanita yang berada di Kabupaten tulungagung; (2) sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) norma subjektif berpengaruh

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi kontrol perilaku (PBC) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) religiousitas melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah; (6) sikap melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (7) norma subjektif melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah pada konsumen Wanita; (8) persepsi kontrol perilaku (PBC) melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah pada konsumen Wanita yang berada di Kabupaten tulungagung

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Religiousitas, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Wardah

ABSTRACT

The title of the thesis is "The Influence of Religiosity, Attitudes, Subjective Norms, and Perceptions of Behavioral Control Toward Consumer Purchase Decisions of Halal Wardah Cosmetics Through Purchase Intention as an Intervening Variable in Tulungagung City. The thesis guided by the first supervisor H. Dede Nurrohman, M.Ag, and the second supervisor Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

The research is based on a very dominating difference from the cosmetic product category, where Wardah occupies the first position compared to competing products by raising the hallmark of its motto, Halal. Inequality that occurs in Wardah halal cosmetics and its competitors is an interesting phenomenon to study, and can find out which parts are the advantages or disadvantages of Wardah products so that they can dominate compared to similar brands by following Islamic law. In making a buying decision, it is caused by many factors, such as a person's religiousness, attitudes, subjective norms, behavioral control, as well as an interest in owning a product in an effort to maximize business.

This study aims to: (1) To examine the effect of religiosity on Wardah cosmetic purchasing decisions; (2) To examine the effect of attitudes on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (3) To examine the effect of subjective norms on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (4) To examine the effect of perceived behavioral control on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (5) To examine the effect of religiosity through buying interest on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (6) To examine the effect of attitude through buying interest on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (7) To examine the effect of subjective norms through buying interest on Wardah's cosmetic purchasing decisions; (8) To examine the effect of perceived behavioral control through buying interest on Wardah's cosmetic purchasing decisions in Tulungagung.

The research approach used by the researcher is a quantitative approach with the type of associative research. The study conducted the distribution and testing of questionnaires with a total of 171 respondents on the characteristics of women who had used Wardah cosmetics in the Tulungagung Regency. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The test tool uses SmartPLS version 3.0 in an effort to make it easier to test the value of discriminant validity, convergent validity, reliability, and path analysis consisting of testing p-value, path coefficient value, tstatistic and ttable with predetermined limit values.

The results showed that: (1) religiosity had no significant effect on purchasing decisions for Wardah halal cosmetic products for female consumers in Tulungagung; (2) attitude has no significant effect on purchasing decisions; (3) subjective norms have no significant effect on purchasing decisions; (4) the perception of behavioral control (PBC) has no significant effect on purchasing decisions; (5) religiosity through buying interest has a significant effect on purchasing decisions; (6) attitude through buying interest has a significant effect on purchasing decisions; (7) subjective norms through buying interest have a significant effect on purchasing decisions; (8) Perception of behavioral control

(PBC) through buying interest has a significant effect on purchasing decisions for Wardah halal cosmetic products on female consumers in Tulungagung.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Religiosity, Purchase Intention, Purchase Decision, Wardah