

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRAND LIKING*, SIKAP, DAN  
NORMA SUBYEKTIF TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL  
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh:

**NOVITA SARI**  
**NIM. 2013114121**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2019**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRAND LIKING*, SIKAP, DAN  
NORMA SUBYEKTIF TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL  
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

**NOVITA SARI**  
**NIM. 2013114121**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2019**



**SURAT PERTAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Novita Sari**

NIM : **2013114121**

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, *Brand Liking*, Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Februari 2019

Yang Menyatakan

Novita Sari

NIM.201311412

## NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si  
Perum Graha Tirta Asri Jl. Seroja No. 43 Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Novita Sari

Kepada Yth.  
Rektor IAIN Pekalongan  
c.p. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
Pekalongan

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

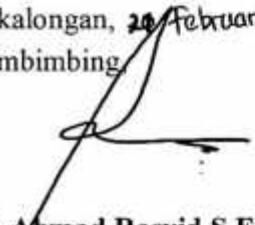
Nama : Novita Sari  
NIM : 2013114121  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Brand Liking*, Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 20 Februari 2019  
Pembimbing

  
**H. Ahmad Rosyid S.E., M.Si**  
NIP. 19790331 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan KAJEN Pekalongan, Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : NOVITA SARI  
NIM : 2013114121  
Judul Skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND LIKING, SIKAP, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN)**

telah diujikan pada hari Rabu tanggal 13 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Dewan Penguji,

Penguji I

  
Ali Amir Asfandiar, M.Ag  
NIP. 19740812 200501 1 002

Penguji II

  
Agus Arwani, M.Ag  
NIP. 19760307 201412 1 002

Pekalongan, 13 Maret 2019

Disahkan oleh

Dekan,

  
Dr. Shinta Dewi Rismawati SH, MH  
NIP. 19750220 199903 2 001





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a	أأ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة امرأة      Ditulis      *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      Ditulis      *F timah*

خاتمة      Ditulis      *Khatimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>Rabban</i>
البر	Ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-bad '</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jal l</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>



## PERSEMBAHAN

- ❖ Untuk kedua orang tuaku (Bapak Tokhari dan Ibu Siti Suparti) yang selalu memberikan motivasi, semangat dan mendoakan aku dengan tulus setiap saat agar aku bisa menjadi orang yang berhasil. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya selama ini.
- ❖ Untuk suamiku (Fany Rizqyono) yang selalu memberikan semangat, selalu setia mendengar keluh kesahku serta tak hentinya memanjatkan doa demi kesuksesan langkahku. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya selama ini.
- ❖ Untuk sahabat-sahabat terbaikku yang bersedia membantu dalam kesulitan langkahku, mendampingi dan memberikan keceriaan setiap hari.
- ❖ Untuk Dosen Pembimbingku (Bapak Ahmad Rosyid SE., M.Si) yang selalu memotivasi, selalu memberi arahan serta memberikan solusi selama saya mengalami kesulitan.
- ❖ Untuk Wali Dosenku (Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag.) yang selalu memotivasi, selalu memberi arahan serta memberikan solusi selama saya mengalami kesulitan.
- ❖ Untuk teman-teman satu angkatan Ekonomi Syariah yang selalu berbagi informasi dan banyak membantu.

Novita Sari  
Desember 2018



## MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah.  
Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan  
kaum yang kafir ”  
(QS. Yusuf : 87)

“Jika kita ingin melihat pelangi yang indah, kita harus bersabar  
menanti redanya hujan”  
(Promod Barata)

## ABSTRAK

**Sari, Novita. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Brand Liking, Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si.**

Intensi membeli termasuk dalam model perilaku konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor Religiusitas, *Brand Liking*, *Sikap*, dan Norma Subyektif Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Berlabel Halal.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan tahun angkatan 2015-2017 dengan mengambil sampel sebesar 93 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai t hitung  $-1,073 < t$  tabel  $1,987$  dan nilai signifikansi  $0,286 > 0,05$  (2) *brand liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai t hitung  $-0,616 < t$  tabel  $1,987$  dan nilai signifikansi  $0,540 > 0,05$  (3) sikap berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai t hitung  $5,421 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (4) norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai t hitung  $2,493 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  (5) berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan F hitung sebesar  $17,214 > F$  tabel  $2,48$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (6) nilai *adjusted R square* sebesar  $0,413$ , hal tersebut menunjukkan bahwa  $41,3\%$  variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya sebesar  $58,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Religiusitas, *Brand Liking*, *Sikap*, Norma Subyektif dan *Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, *Brand Liking*, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)”.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan Skripsi tidak luput dari dukungan berbagai pihak, baik itu secara materil maupun moril, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedy Rohayana, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Shinta Dewi Rismawati S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Agus Fakhрина, M.Si., selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
4. Bapak Ahmad Rosyid, SE., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi dan Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Wali Dosen yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.



5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu dari kesibukannya untuk dapat mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis demi terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

*Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh*

Pekalongan, Desember 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN .....	viii
MOTTO .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. Perilaku Konsumen .....	12
2. Perilaku Konsumen Muslim .....	13
3. Religiusitas .....	14
a. Definisi Religiusitas .....	14
b. Ciri-Ciri Religiusitas .....	16
c. Dimensi Religiusitas .....	16
4. <i>Brand Liking</i> .....	19
a. Definisi <i>Brand Liking</i> .....	19
b. Indikator <i>Brand Liking</i> .....	20
5. Sikap Terhadap Perilaku .....	20
a. Definisi Sikap .....	20
b. Komponen Sikap .....	23
c. Indikator Sikap .....	23
6. Norma Subyektif .....	24
a. Definisi Norma Subyektif .....	24
b. Indikator Norma Subyektif .....	26





7. <i>Purchase Intention</i> .....	27
a. Definisi Intensi .....	27
b. Intensi Membeli .....	27
c. Aspek Intensi .....	28
d. Indikator Intensi .....	29
8. Kosmetik Berlabel Halal .....	30
a. Definisi Kosmetik .....	30
b. Definisi Label Halal .....	30
B. Tinjauan Pustaka.....	33
C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Pendekatan Penelitian .....	41
B. <i>Setting</i> Penelitian .....	42
C. Variabel Penelitian.....	42
1. Variabel Independen .....	42
2. Variabel Dependen.....	43
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian....	47
1. Instrumen Penelitian .....	47
2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	49
1. Teknik Pengolahan Data .....	49
2. Teknik Analisis Data.....	50
a. Analisis Deskripsi .....	50
b. Uji Instrumen.....	51
c. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4. Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Deskripsi Data .....	59
B. Analisis Data.....	71
1. Uji Instrumen .....	71
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4. Uji Hipotesis .....	83
C. Pembahasan .....	86



<b>BAB V PENUTUP</b> .....	97
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	105



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1	Definifi Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.2	Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Tahun Angkatan 2015-2017 .....	44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jurusan .....	60
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	61
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik Halal.....	62
Tabel 4.6	Kategori Kecenderungan Religiusitas .....	64
Tabel 4.7	Kategori Kecenderungan <i>Brand Liking</i> .....	66
Tabel 4.8	Kategori Kecenderungan Sikap.....	67
Tabel 4.9	Kategori Kecenderungan Norma Subyektif .....	69
Tabel 4.10	Kategori Kecenderungan <i>Purchase Intention</i> .....	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Coba Validitas Instrumen .....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Coba Reliabilitas .....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Religiusitas .....	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas <i>Brand Liking</i> .....	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Sikap .....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas Norma Subyektif.....	78
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Glejser .....	80
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>t</i> .....	83
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>F</i> (ANOVA) .....	86
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Kosmetik Halal MUI Per 2018 .....	6
Gambar 2.1	Label Halal Resmi MUI .....	33
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1	Diagram Batang Frekuensi Variabel Religiusitas .....	64
Gambar 4.2	Diagram Batang Frekuensi Variabel <i>Brand Liking</i> .....	65
Gambar 4.3	Diagram Batang Frekuensi Variabel Sikap .....	67
Gambar 4.4	Diagram Batang Frekuensi Variabel Norma Subyektif... ..	69
Gambar 4.5	Diagram Batang Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	70
Gambar 4.6	Hasil Uji Grafik Histogram .....	74
Gambar 4.7	Hasil Uji Grafik Normal <i>Probability Plot</i> .....	75
Gambar 4.8	Hasil Uji Grafik <i>Scatterplot</i> .....	80
Gambar 4.9	Uji Hipotesis Variabel Religiusitas .....	84
Gambar 4.10	Uji Hipotesis Variabel <i>Brand Liking</i> .....	84
Gambar 4.11	Uji Hipotesis Variabel Sikap .....	85
Gambar 4.12	Uji Hipotesis Variabel Norma Subyektif .....	85
Gambar 4.13	Uji F .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian .....	106
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian.....	111
Lampiran 3	Rumus Dan Hasil Perhitungan Statistik .....	123
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen.....	133
Lampiran 5	Surat Penelitian.....	146
Lampiran 6	Dokumentasi .....	148



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik akan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri yang diprioritaskan dapat berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. Peluang pada ke depannya, diperkirakan produk kosmetik halal akan segera naik daun. Diprediksi nilai pasar kosmetik halal global pada tahun 2014 sebesar US\$20 juta atau Rp26,26 triliun dan diperkirakan dapat meningkat dua kali lipat pada tahun 2019.<sup>1</sup>

Kosmetik merupakan hal yang tidak boleh tertinggal dalam urusan penampilan kaum wanita, mereka hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik. Oleh karena itu, kaum wanita harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan maupun terdapatnya kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Kemajuan industri kosmetik akan membuat

---

<sup>1</sup> Winda Mizwar Pratiwi, "Studi Pemasaran Produk Kosmetik". <https://id.linkedin.com/pulse/studipemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1>, (Diakses tanggal 5 Februari 2018)



persaingan yang sangat ketat di industri ini. Adanya persaingan yang begitu ketat, maka penting bagi produsen untuk memahami perilaku membeli para konsumennya, serta mengetahui faktor yang mempengaruhinya baik dilihat dari perspektif psikologis maupun sosiologis.

Perilaku membeli tidak muncul begitu saja, namun diawali dengan aspek psikologis seperti intensi, karena seseorang yang membeli sesuatu, pada dasarnya diawali dengan intensi untuk membeli.

Menurut Howard dan Sheth intensi membeli termasuk dalam model perilaku konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen, intensi merupakan pandangan subjektif seseorang mengenai kemungkinannya menampilkan suatu tingkah laku, termasuk tingkah laku membeli.<sup>2</sup> Maka dapat dikatakan jika intensi membeli pada konsumen kuat, maka kemungkinan terjadinya transaksi pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya jika intensi membeli pada konsumen itu rendah maka kemungkinan terjadinya transaksi pembelian juga rendah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli seseorang, salah satunya adalah yaitu tingkat religiusitas. Menurut Jalaluddin religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar

---

<sup>2</sup>Mega Ziadatun Ni'mah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top", skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 2.

ketaatannya terhadap agama.<sup>3</sup> Tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda tergantung seberapa taat seseorang tersebut terhadap agama. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi maupun menggunakan suatu produk berlabel halal merupakan suatu kewajiban karena berkaitan dengan ketaatan terhadap agama. Oleh karena itu, agama dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap niat/minat beli seseorang dalam memilih produk halal. Sebagaimana dalam skripsi yang ditulis oleh Ekawati Labibah Handayani Rois yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas dengan niat membeli.<sup>4</sup>

Selain karena ketaatan terhadap agama dalam membeli suatu produk halal, konsumen kebanyakan membeli suatu merek kosmetik karena memang suka dan percaya akan *brand* kosmetik tersebut dari lama atau bisa disebut *brand liking*. Rasa suka pelanggan dapat berdasarkan oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* (pandangan kualitas) yang tinggi.<sup>5</sup> Tetapi,

---

<sup>3</sup> Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), hlm. 89.

<sup>4</sup> Ekawati Labibah Handayani Rois, “Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

<sup>5</sup> Aditya Utama Putra, “Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang”, Skripsi (Semarang Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 23.

sering kali rasa suka atau senang ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang lebih spesifik. Karena mereka yang sudah mencintai suatu merek rela membeli produk yang disukainya tanpa pikir panjang untuk membelinya. Oleh karena itu *brand liking* (kesukaan terhadap merek) seseorang dapat mempengaruhi minatnya dalam pembelian suatu produk kosmetik. Sebagaimana dalam skripsi yang ditulis oleh Evilia Nurdiana yang berjudul “Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *brand liking* terhadap *purchase intention*.<sup>6</sup>

Menurut Ajzen dan Fishbein, dalam *theory of reasoned action* dinyatakan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku memiliki dua faktor utama, yaitu *attitude towards the behaviour* dan *subjective norm*.<sup>7</sup>

Sikap (*attitude towards the behaviour*) yaitu penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut. Secara umum, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka seseorang itu akan cenderung bersikap baik terhadap perilaku

---

<sup>6</sup> Evilia Nurdiana, “Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)”, skripsi, (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2017)

<sup>7</sup>Zakarija Achmat, *Theory Of Planned Behavior Masihkah Relevan?*, [http://www.academia.edu/6121811/Theory\\_Of\\_Planned\\_Behavior\\_Masihkah\\_Relevan](http://www.academia.edu/6121811/Theory_Of_Planned_Behavior_Masihkah_Relevan), (Diakses tanggal 5 Februari 2018)

tersebut, sebaliknya, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka seseorang akan cenderung bersikap tidak baik terhadap perilaku tersebut. Jadi, konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, mereka akan melakukan evaluasi mengenai produk tersebut. Apabila berdampak positif bagi dirinya, mereka akan melakukan pembelian produk tersebut.

Persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain juga dapat mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau bisa disebut *Subjective norm* (norma subjektif). Jadi, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar mereka melakukannya. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu. Misalnya, karena kelompok individu/teman/orang di lingkungan kita yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal maka kita juga termotivasi untuk membeli kosmetik berlabel halal juga. Maka, perilaku ini dapat mempengaruhi niat beli seseorang dalam memilih produk kosmetik halal. Sebagaimana dalam skripsi yang ditulis oleh Rahmah yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal pada Mahasiswa

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memberi pengaruh signifikan terhadap intensi membeli.<sup>8</sup>

Adapun daftar kosmetik yang saat ini telah memiliki sertifikasi halal MUI yang masih berlaku, berdasarkan daftar produk halal yang di *update* oleh LPPOM-MUI adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Daftar Kosmetik Halal MUI per 2018**

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018				
<b>A</b> Almasa Aladem Amazothine Arby cream Avlone AIGU 7 AWANAK AWEE Airm For Man Akhadem Alovera Indonesia Achanty ATRRA Aulny's Skincare Aulia Aurim	<b>D</b> Dermaveve Dirveca DR Nova Skincare	<b>E</b> DR. MILAD DR. UMMIHAMZAH ER Natural Erina Epiglo EQUIVA ERTOP3 ESGA Ether Co	<b>F</b> - <b>G</b> Gamer Gizi Indonesia Glarelle Glowderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinique	<b>H</b> Harumi Sari HOLLY HSC
<b>B</b> Beauty Story Bee Botanicals Biccell Bask Belalana Belimbing Island Bione BFP By Little Paris	<b>C</b> Caring CASA DR Hezz Casabella Chabikin Citra Cultusie CYSKIN	<b>I</b> IPUNG Immortal Cosmetichubical	<b>J</b> Julia Herba	<b>K</b> KASIA Kitoderm Kados Deodor Mineral
<b>L</b> Lady Tump La Kisan Laurent La'vener 22hr LH Care of Beauty Lip Ice Liza Charissa LUSTIANI Luvral L'oreal Lovelle LT Pro	<b>M</b> Madame toara Mad for Lipstick Mandom Marlina Martha Ulaar Marwah Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanzo Mineral Botanica Morabella Moayu Molebing Mask Moji Mokid Moka Moops MSI Musk by Milano Ashlyn Mustamah Sophie Martin Mustika Pillar Mustika Ratu	<b>N</b> Naaygroon Nawaratu Nataris Skincare	<b>O</b> Natural Indonesia Natural honey Narona Nusapoon Nuri MARIK	<b>P</b> PAC Pakania Parasol Play Placenta PN Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucelle
<b>Q</b> - <b>R</b> Rania Ratih RDJ Red-A ROSSA Royale	<b>S</b> Safri Sadiyah Sarasari Shamar Shantou Homea Shonika	<b>T</b> Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TRESAJAN	<b>U</b> - <b>V</b> VAL Lip matte Vaseline Verna VIO VIVA Vvntie	<b>Z</b> Zaffa Miracle ZAP Beauty ZIA Zoya Cosmetics

Sumber : Halal Corner MUI

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk menunjang berpenampilan fisik agar nampak lebih menarik. Salah satu dari konsumen kosmetik adalah mahasiswa, sehingga dalam peneliti mengambil mahasiswa sebagai subyek dalam penelitian ini karena mereka tumbuh didalam

<sup>8</sup> Rahmah, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", Skripsi, ( Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

lingkungan sosial yang berbeda-beda. Sehingga orang yang berada disekitarnya akan mempengaruhi pola pikir dan memberikan referensi dalam melakukan sesuatu.

Studi kasus pada penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Pekalongan, lebih tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi pengguna kosmetik untuk berhias wajah untuk berpenampilan lebih cantik dan menarik. Alasan peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena dari segi padang peneliti mahasiswi Fakultas ini cenderung lebih dominan dalam berpenampilan baik *fashion* maupun *make up* dibandingkan dengan Fakultas lain yang ada di IAIN Pekalongan. Akan tetapi, apakah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang menggunakan produk tersebut itu teliti mengenai kehalalannya dan apakah kosmetik berlabel halal menjadi tolak ukur dalam menggunakannya sedangkan mahasiswi tersebut adalah konsumen muslim.

Dengan adanya alasan-alasan diatas dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan niat/intensi membeli dan adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian ulang. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Religiusitas, *Brand Liking*, Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)”**.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan proposal ini yaitu:

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
2. Apakah *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
3. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
4. Apakah norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
5. Apakah religiusitas, *brand liking*, sikap, dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking* terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
4. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *brand liking*, sikap, dan norma subyektif terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?

**D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking* terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
4. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *brand liking*, sikap, dan norma subyektif terhadap niat membeli produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan?

#### E. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan *purchase intention*, maka agar penulisan proposal ini dapat tersusun dengan baik, sistmatik serta mudah untuk dipahami, maka sistematika yang digunakan dalam penelitian proposal skripsi ini dibagi dalam lima bab, antara lain seagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

## BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, distribusi data, pengujian persyaratan analisis yang terdiri atas deskripsi data, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengukuran koefisien korelasi, pengukuran koefisien determinasi, dan pengukuran koefisien regresi serta pengujian hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *brand liking*, sikap dan norma subyekif terhadap *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang pernah menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel religiusitas (X1) adalah  $0,286 > 0,05$ , dan nilai t hitung  $-1,073 < t$  tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel *brand liking* (X2) adalah  $0,540 > 0,05$ , dan nilai t hitung  $-0,616 < t$  tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand liking tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel sikap (X3) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $5,421 > t$  tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap

*purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variable norma subyektif (X4) adalah  $0,015 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $2,493 > t$  tabel 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Dari uji F didapat F hitung sebesar  $17,214 > F$  tabel 2,48 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), *brand liking* (X2) sikap (X3) dan norma subyektif (X4) bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi, nilai *adjusted R square* sebesar 0,413. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel religiusitas (X1), *brand liking* (X2) sikap (X3) dan norma subyektif (X4) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## B. Saran

1. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh religiusitas, *brand liking*, sikap dan norma subyektif

terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

- a. Karena religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan walaupun tingkat religiusitas mereka tergolong dalam kategori tinggi, maka dari itu sebagai seorang konsumen muslim dalam membeli suatu produk seharusnya memperhatikan kehalalan produk tersebut sesuai dengan apa telah dijelaskan dalam Al Quran dan Hadist.
- b. Karena *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan maka disarankan bagi para perempuan khususnya untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan agar menggunakan dan memastikan produk kosmetik yang dipakai sudah berlabel halal.
- c. Karena sikap berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan maka mahasiswi harus mempertahankan keyakinannya mengenai konsekuensi positif saat memakai kosmetik halal.
- d. Karena norma subyektif berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan maka bagi orang-orang



disekeliling mahasiswi terutama keluarga, orangtua, teman hendaknya selalu memberikan saran serta contoh yang baik.

## 2. Bagi Penelitian Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis dengan variabel yang sama diharapkan untuk meneliti pada studi kasus yang berbeda. Jumlah sampel yang ditentukan juga diharapkan dapat lebih banyak, hal ini karena dengan sampel yang semakin banyak maka hasil analisis data penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti *perceived behavioral control*, *celebrity endorser*, label halal, *brand trust* atau variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Cet. Ke-2. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ancok, Jamaludin dan Fuad Anshari Suroso. 2001. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problema-Problema Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Ed. II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Ed. Ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handok. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, . Ed-ke 1. Cet-ke 6. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS19*. Cet. Ke-5. Semarang: BP Undip.
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- Fudyartanta. 2012. *Psikologi Kepribadian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Cet. Ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Jalaludin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- M.A Subandi. 2013. *Psikologi Agama dan kesehatan mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, terjemahan Lina Salim. Ed. V. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Nalim, Yusuf dan Salafudin. 2012. *Statistika Inferensial*. Pekalongan: STAIN Press.
- Simora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cet. ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Ed. I. Cet. II. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. Ke-4. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyatno. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutoyo, Anwar. 2009. *bimbingan dan konseling islami: teori dan praktik*. Semarang: CV.Widya Karya Semarang.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian: Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cet. Ke-1. Jakarta: Kencana.

## 2. Hasil penelitian/ Skripsi/ Jurnal

- Angelina J.P, Jessvita & Edwin Japarianto. 2014. “Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran.*, Universitas Kristen Petra.
- Arwani, Agus.2015. “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah“. E-journal IAIN Pekalongan, Vol.1, No.1.
- Astogini, Dwiwiyati. dkk,. 2011. “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)”.JEBA, Vol.13.
- Endah, Nur Hadiati. 2014. “*Consumers’s Purchasing Behavior Toward Halal Labele*”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI.
- Jusmaliani; Hanny, N. 2009. *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. *Asean Marketing Journal*, Vol.I No. 2.

- Lau, G, dan Lee S. 1999. “*Consumers Trusts In A Brand and the Link To Brand Loyalty*” *Journal of Market Focused Management*.
- Lisnawati, Dini. 2015. Analisis *Theory Of Planned Behavior* Terhadap *Brand Image* dan Niat Beli Konsumen Pada Kosmetik Halal Wardah di Bandung. *Tesis*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Mirabi, Vahidreza, *et.al.*, 2015. “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran”. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* Vol. 2 Issue 1, Islamic Azad University.
- Ni'mah, Mega Ziadatun. 2014. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top”, *skripsi* Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurdiana, Evilia. 2017. Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya). *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Nora, Liza & Nurul S. Minarti. 2016. “*The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention*”. *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference*, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Putri, Devi Melisa. 2016. “Intensi Pembelian Kosmetik Organik Pada Mahasiswa Bandar Lampung”. *Tesis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Putra, Aditya Utama. 2014. Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmah. 2011. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. *Skripsi*, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ramdhani, Neila. 2011. “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory of Planned Behavior*”. *Buletin Psikologi*, Universitas Gajah Mada..
- Rois, Ekawati Labibah Handayani. 2016. Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa

Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Setianti, Dona. 2015. Pengaruh Religiusitas, *Theory of Planned Behavior* Terhadap Pemilihan Produk Berlabel Halal. *Skripsi*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.

Setiawan, Yuli & Retno Setyorini. 2015. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan *Perceived Behavior Control* (PBC) Terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Pada Masyarakat Desa Cipeujeuh-Kabupaten Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Bandung

### 3. Internet

[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), (Diakses tanggal 2 Januari 2018).

<https://pastihalal.com/blog/2016/11/26/fatwa-mui-kosmetik-ini-haram>, (Diakses tanggal 2 Januari 2018)

[http://www.academia.edu/6121811/Theory\\_Of\\_Planned\\_Behavior\\_Masihkah\\_Relevan](http://www.academia.edu/6121811/Theory_Of_Planned_Behavior_Masihkah_Relevan), (Diakses tanggal 5 Februari 2018)

<https://id.linkedin.com/pulse/studipemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1>, (Diakses tanggal 5 Februari 2018)

<https://almanhaj.or.id/3879-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam.html>, <https://almanhaj.or.id/3879-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam.html>, (Diakses tanggal 5 Februari 2018)

<https://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/> (Diakses tanggal 7 februari 2018)

<http://jdhi.pom.go.id>, (Di Akses tanggal 31 Maret 2018)

## HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

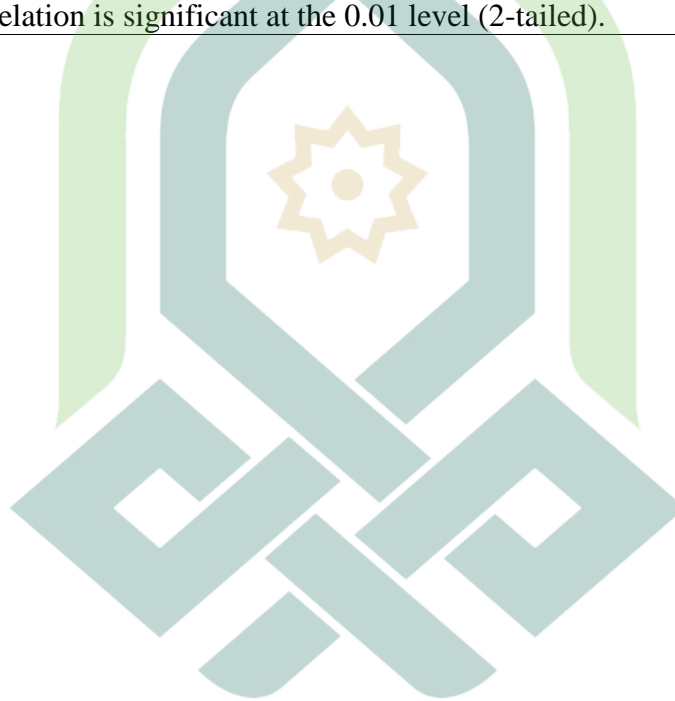
### A. HASIL UJI VALIDITAS

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,155	,163	,412*	,460*	,266	,622**
	Sig. (2-tailed)		,032	,461	,436	,040	,021	,200	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,580**	,315	,091	,179	,244	,671**
	Sig. (2-tailed)	,032		,002	,125	,667	,393	,240	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	,155	,580**	1	,696**	,251	,271	,547**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,461	,002		,000	,226	,191	,005	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	,163	,315	,696**	1	,439*	,259	,436*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,436	,125	,000		,028	,212	,029	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	,412*	,091	,251	,439*	1	,509**	,526**	,633**



	Sig. (2-tailed)	,040	,667	,226	,028		,009	,007	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P6	Pearson Correlation	,460*	,179	,271	,259	,509**	1	,433*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,021	,393	,191	,212	,009		,031	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
P7	Pearson Correlation	,266	,244	,547**	,436*	,526**	,433*	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,200	,240	,005	,029	,007	,031		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	,622**	,671**	,760**	,707**	,633**	,621**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,001	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									





## 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Liking*

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,510**	,089	,474*	,277	,736**
	Sig. (2-tailed)		,009	,673	,017	,180	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	,510**	1	,239	,561**	,204	,761**
	Sig. (2-tailed)	,009		,249	,004	,329	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	,089	,239	1	-,081	-,016	,367
	Sig. (2-tailed)	,673	,249		,701	,940	,071
	N	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	,474*	,561**	-,081	1	,487*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,017	,004	,701		,014	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	,277	,204	-,016	,487*	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,180	,329	,940	,014		,001
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	,736**	,761**	,367	,769**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,071	,000	,001	
	N	25	25	25	25	25	25

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

**Correlations**

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,551**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000
	N	25	25	25
P2	Pearson Correlation	,551**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000
	N	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	,899**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	25	25	25

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

#### 4. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Norma Subyektif

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,296	,515**	,409*	,724**
	Sig. (2-tailed)		,150	,008	,042	,000
	N	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	,296	1	,179	,255	,503*
	Sig. (2-tailed)	,150		,393	,218	,010
	N	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	,515**	,179	1	,903**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,008	,393		,000	,000
	N	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	,409*	,255	,903**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,042	,218	,000		,000
	N	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	,724**	,503*	,897**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### 5. Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Purchase Intention*

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,483*	,354	,162	,140	,552**
	Sig. (2-tailed)		,014	,083	,439	,506	,004
	N	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	,483*	1	,676**	,319	,101	,687**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,120	,630	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	,354	,676**	1	,367	,608**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,083	,000		,071	,001	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	,162	,319	,367	1	,490*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,439	,120	,071		,013	,000
	N	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	,140	,101	,608**	,490*	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,506	,630	,001	,013		,000
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	,552**	,687**	,844**	,709**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## B. HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

### 1. Religiusitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,863	8

### 2. Brand Liking

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,799	6

### 3. Sikap

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,910	3

### 4. Norma Subyektif

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,863	5

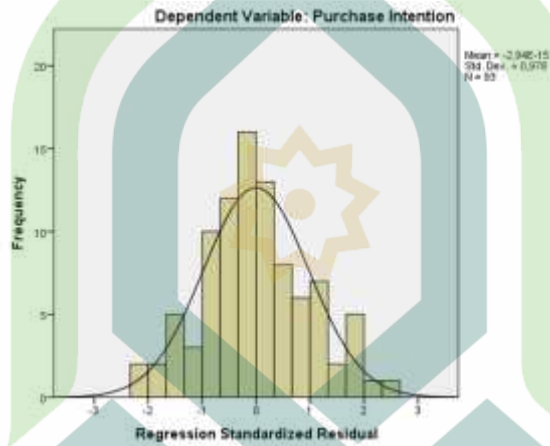
**5. Purchase Intention**

**Reliability Statistics**

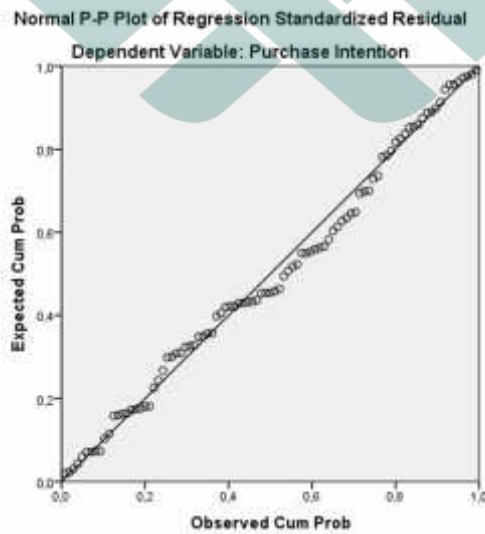
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,847	6

**C. HASIL Uji NORMALITAS**

**1) Uji Grafik Histogram**



**2) Uji Grafik Normal Probability Plot**



3) Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,57862694
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,794

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**D. HASIL UJI LINEARITAS****1) Religiusitas****ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Purchase Intention * Religiusitas</i>	<i>(Combined)</i>		99,196	14	7,085	1,786	,056
	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	20,281	1	20,281	5,112	,027
		<i>Deviation from Linearity</i>	78,916	13	6,070	1,530	,125
	<i>Within Groups</i>		309,470	78	3,968		
	<i>Total</i>		408,667	92			





2) *Brand Liking*

**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Combined)</i>			79,521	9	8,836	2,228	,028
<i>Purchase Intention * Brand Liking</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	41,976	1	41,976	10,585	,002
		<i>Deviation from Linearity</i>	37,545	8	4,693	1,183	,319
	<i>Within Groups</i>		329,146	83	3,966		
<i>Total</i>			408,667	92			

3) *Sikap*

**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Combined)</i>			166,134	6	27,689	9,818	,000
<i>Purchase Intention * Sikap</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	161,445	1	161,445	57,247	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	4,689	5	,938	,333	,892
	<i>Within Groups</i>		242,533	86	2,820		
<i>Total</i>			408,667	92			

4) *Norma Subyektif*

**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Combined)</i>			116,822	12	9,735	2,669	,005
<i>Purchase Intention * Norma Subyektif</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	100,088	1	100,088	27,436	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	16,734	11	1,521	,417	,945
	<i>Within Groups</i>		291,845	80	3,648		
<i>Total</i>			408,667	92			

## E. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

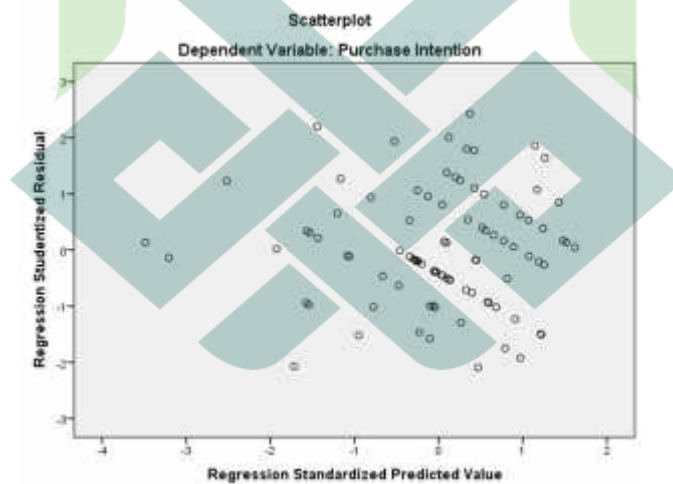
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,739	1,630		7,814	,000		
1 Religiusitas	-,063	,058	-,099	-1,073	,286	,749	1,335
Brand Liking	-,056	,091	-,062	-,616	,540	,634	1,577
Sikap	,906	,167	,566	5,421	,000	,584	1,713
Norma Subyektif	,220	,088	,252	2,493	,015	,623	1,605

a. Dependent Variable: Purchase Intention

## F. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### 1) Uji Grafik *Scatter Plot*



## 2) Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,924	,985		1,953	,054
Religiusitas	-,054	,035	-,184	-1,523	,131
1 Brand Liking	-,021	,055	-,051	-,389	,698
Sikap	,035	,101	,047	,345	,731
Norma Subyektif	,063	,053	,158	1,190	,237

a. Dependent Variable: RES2

## G. UJI HIPOTESIS

## a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,739	1,630		7,814	,000
Religiusitas	-,063	,058	-,099	-1,073	,286
1 Brand Liking	-,056	,091	-,062	-,616	,540
Sikap	,906	,167	,566	5,421	,000
Norma Subyektif	,220	,088	,252	2,493	,015

a. Dependent Variable: Purchase Intention



**b. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179,397	4	44,849	17,214	,000 <sup>b</sup>
Residual	229,270	88	2,605		
Total	408,667	92			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Religiusitas, Brand Liking, Sikap

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,439	,413	1,614

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Religiusitas, Brand Liking, Sikap



## SURAT PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
 Website: [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id) Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

Nomor : 948/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018  
 Lamp : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

05 November 2018

Kepada Yth,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan  
 di-  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Novita Sari  
 NIM : 2013114121

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Religiusitas, Brand Liking, Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

A.n Dekan  
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhрина, M.S.I.  
 NIP. 197701232003121001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
 Website: www.febl.iainpekalongan.ac.id Email: febl@iainpekalongan.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 167/In.30/TU.IV.2/TL.04/02/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Hamdi, M.H.  
 NIP : 196904142002121005  
 Jabatan : Kasubbag. Akademik Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Menerangkan bahwa :

Nama : Novita Sari  
 NIM : 2013114121  
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah Melaksanakan Penelitian pada tanggal 08 November 2018 sampai dengan tanggal 12 November 2018.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 22 Februari 2019  
 a.n Dekan,  
 Kabag TU  
 u.b Kasubbag. AKMA

M. Hamdi

Visi Jurusan Ekonomi Syariah :

Menjadi jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan profesional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

















## KEMENTERIAN AGAMA

### INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

#### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOVITA SARI  
NIM : 2013114121  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : novitasari2696@gmail.com  
No. Hp : 085842346475

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND LIKING, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Maret 2019



nama terang dan tanda tangan penulis  
Novita Sari

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)

