

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK
HALAL WARDAH DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



UNIVERSITAS Nama : Rifdah Aulia Mardiani

MERCU BUANA Nim : 43120010295

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK
HALAL WARDAH DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Rifdah Aulia Mardiani

Nim : 43120010295

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifdah Aulia Mardiani

NIM : 43120010295

Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juli 2024



Rifdah Aulia Mardiani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rifdah Aulia Mardiani
NIM : 43120010295
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Religiosity dan Country of Origin terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Halal Wardah dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244239



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Pasar kosmetik di Indonesia berkembang pesat dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam mengutamakan kehalalan produk, sehingga kosmetik halal memiliki daya tarik besar, terutama bagi perempuan Muslim. Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal. Kesadaran akan pentingnya produk halal bagi masyarakat muslim membuat mereka harus berhati-hati ketika memilih suatu produk khususnya kosmetik. Wardah sendiri menjadi pioner kosmetik halal yang berasal dari Indonesia yang masih bertahan memegang prinsip halal hingga sekarang. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Religiosity* (X1), *Country of Origin* (X2), dan *Attitude* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y) produk kosmetik halal Wardah di provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk. Subjek penelitian adalah perempuan Muslim yang sudah membeli atau memakai kosmetik Wardah. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Data dikumpulkan melalui *google form* yang disebarakan kepada 112 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude*, sedangkan *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Attitude* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Religiosity* dan *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *religiosity* dan *country of origin* terhadap *purchase intention*. Perusahaan Wardah disarankan untuk meningkatkan edukasi konsumen tentang manfaat produk dari sisi nilai – nilai agama, kesehatan, dan kebersihan, dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi tanpa mengurangi standar kehalalan.

Kata Kunci : *Religiosity, Country of Origin, Attitude, Purchase Intention, Wardah.*

ABSTRACT

The cosmetics market in Indonesia is rapidly growing with increasing consumer demand. The majority of Indonesia's population, who are Muslim, prioritize the halal status of products, making halal cosmetics highly appealing, especially to Muslim women. Wardah is the first halal cosmetic brand in Indonesia to receive halal certification. Awareness of the importance of halal products among the Muslim community makes them cautious when choosing products, especially cosmetics. Wardah itself has become a pioneer of halal cosmetics originating from Indonesia and continues to uphold halal principles to this day. This study analyzes the influence of Religiosity (X1), Country of Origin (X2), and Attitude (M) on Purchase Intention (Y) of Wardah halal cosmetic products in Banten province. The study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze consumer behavior in purchasing products. The subjects of the study are Muslim women who have purchased or used Wardah cosmetics. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling as the method. Data were collected through a Google Form distributed to 112 respondents and analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that religiosity has a positive but not significant effect on attitude, while country of origin has a positive and significant effect on attitude. Attitude has a negative and insignificant effect on purchase intention. Religiosity and country of origin have a positive and significant effect on purchase intention. Attitude does not significantly mediate the influence of religiosity and country of origin on purchase intention. Wardah is advised to increase consumer education about the benefits of products from the perspective of religious values, health, and cleanliness, and to improve product quality through innovation without compromising halal standards.

Keywords : Religiosity, Country of Origin, Attitude, Purchase Intention, Wardah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Religiosity* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Halal Dengan Dimediasi Oleh *Attitude* Produk Kosmetik Halal Wardah”. Penulisan Skripsi ini adalah syarat untuk melanjutkan penelitian skripsi sampai selesai untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Terimakasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dudi Permana Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran, waktu, bimbingan, serta solusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak serta memberikan kesehatan kepada Bapak dan keluarga.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak menemukan dukungan maupun hambatan. Namun, berkat bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana. Sekaligus sebagai dosen pembimbing penulis.
4. Onggo Pramudito , ST., MM selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Kakak Fitria Yuliandini selaku kakak kandung penulis yang sudah membiayai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Arfīto Surya Kusuma selaku seseorang yang selalu menyemangati dan selalu sabar walaupun selalu dimarahi oleh penulis saat terdapat hambatan dalam penulisan ini.
8. Para sahabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kebaikan kalian kepada penulis diberikan kebaikan kembali kepada kalian oleh Tuhan Yang Maha Esa.
9. Teristimewa, Kedua orang tua tersayang yang selalu mengerti setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 12 Juli 2024



Rifdah Aulia Mardiani

43120010295



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
A. Kajian Teori	19
1. Theory of Planned Behavior.....	21
2. Perilaku Konsumen	19
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	19
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
3. <i>Purchase Intention</i>	22
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	22
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	23
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	24
4. <i>Attitude</i>	24
a. Definisi <i>Attitude</i>	24
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Attitude.....	25

c.	Indikator <i>Attitude</i>	26
5.	<i>Country of Origin</i>	27
a.	Definisi <i>Country of Origin</i>	27
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Country of Origin</i>	27
c.	Indikator <i>Country of Origin</i>	28
6.	<i>Religiosity</i>	29
a.	Definisi <i>Religiosity</i>	29
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Religiosity</i>	29
c.	Indikator <i>Religiosity</i>	31
7.	Penelitian Terdahulu.....	31
B.	Pengembangan Hipotesis	53
1.	Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Attitude</i>	54
2.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Attitude</i>	54
3.	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.	Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
5.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
6.	<i>Attitude</i> memediasi pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	57
7.	<i>Attitude</i> memediasi pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
8.	Kerangka Penelitian	59
BAB III	METODE PENELITIAN	61
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	61
B.	Desain Penelitian	63
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	63
1.	Definisi Variabel	63
2.	Operasionalisasi Variabel.....	65
D.	Skala Pengukuran.....	67
E.	Populasi dan Sampel	68
1.	Populasi	68
2.	Sampel.....	69
F.	Metode Pengumpulan Data	70

G. Metode Analisis Data.....	70
1. Analisis Deskriptif.....	71
2. Analisis Partial Least Square.....	71
a. Pengertian Partial Least Square	71
b. Menguji Model Pengukuran (Outer Model)	72
c. Menguji Model Struktural (Inner Model).....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Analisis Deskriptif	77
1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	77
2. Deskripsi Responden	78
3. Deskripsi Variabel	81
B. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	84
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian	97
1. Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Attitude</i> (H1).....	97
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Attitude</i> (H2)	98
3. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H3)	98
4. Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H4).....	99
5. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H5)	99
6. Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude</i> (H6)	100
7. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude</i> (H7)	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Pernyataan Pra Survei	13
2. 1	Penelitian Terdahulu	32
3. 1	Operasionalisasi Variabel	65
3. 2	Lima Alternatif Jawaban Responden	67
4. 1	Jenis Kelamin Responden	78
4. 2	Usia Responden.....	79
4. 3	Tempat Tinggal Responden	79
4. 4	Pekerjaan Responden	81
4. 5	Deskripsi Variabel <i>Religiosity</i>	82
4. 6	Deskripsi Variabel <i>Country of Origin</i>	83
4. 7	Deskripsi Variabel <i>Attitude</i>	83
4. 8	Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	84
4. 9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	85
4. 10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	87
4. 11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-monotrait ratio)</i>	88
4. 12	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability and Validity</i>	89
4. 13	Hasil Pengujian <i>R Square</i>	90
4. 14	Hasil Pengujian <i>F Square</i>	91
4. 15	Hasil Pengujian <i>Q Square</i>	92
4. 16	Hasil Pengujian NFI.....	92
4. 17	Hasil Uji SRMR	93
4. 18	Hasil Hipotesis Hubungan Langsung.....	94
4. 19	Hasil Hipotesis Mediasi	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
1. 1	Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017 - 2025) ..	2
1. 2	Hasil pengujian kosmetik tahun 2018 – 2020	3
1. 3	Rincian TMS Pengujian Kosmetik Tahun 2018 – 2020	4



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022.....	Error! Bookmark not defined.
2. 1	Kerangka Penelitian	59
4. 1	Analisis Outer Model	86
4. 2	Hasil Boostraping.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	115
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	121
Lampiran 3 Hasil Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>)	124

