

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, LABEL
HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SCARLETT
WHITENING)**



Nama : Sarah Yudithia Putri

NIM : 43120010050

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2024

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, LABEL
HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Produk Lokal Scarlett Whitening)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Univeritas Mercu Buana Jakarta



Oleh:
Nama : Sarah Yudithia Putri
NIM : 43120010050

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarah Yudithia Putri

NIM : 43120010050

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil 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 terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Juni 2024



Sarah Yudithia Putri

NIM 43120010050

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sarah Yudithia Putri
NIM : 43120010050
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK,
LABEL HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK SKINCARE
LOKAL SCARLETT WHITENING)
Tanggal Sidang : 29 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



UNIVERSITAS
Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10244580



Scan QR or [click here](#)
to Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, citra merek, label halal dan religiositas terhadap minat pembelian produk perawatan kulit pemutih Scarlett studi kasus pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pemutih Scarlett di wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS 4.0. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dari responden yang sengaja dipilih dan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Label Halal Dan Religiositas.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product innovation, brand image, halal labels and religiosity on interest in purchasing Scarlett whitening skin care products, a case study among the people of the West Jakarta Administrative City area. The population in this study are consumers of Scarlett whitening products in the West Jakarta Administrative City area. This research was conducted using a quantitative descriptive approach. The data analysis method used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS 4.0 analysis tool. The sampling used was purposive sampling, namely taking samples from respondents who were deliberately selected and had fulfilled the criteria that had been determined with a sample size of 135 respondents. The data collection technique uses primary data by distributing questionnaires via Google Form. The results of this research show that product innovation has a positive and significant effect on purchase interest, brand image has a positive effect on purchase interest, halal labels have a positive and significant effect on purchase interest and religiosity has a positive and significant effect on purchase interest.

Keywords : Product Innovation, Brand Image, Halal Label and Religiosity.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Allah SWT., karena berkah rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Label Halal dan Religiositas Terhadap Minat Beli Produk”** Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, serta nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Penyusunan ini juga dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak lainnya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alm dan Almh orang tua yang telah memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moral maupun materi serta kasih sayang yang tak pernah lelah.
2. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai.
3. Bapak Dudi Permana, MM, PH.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M SI, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

6. Kepada kakak dan abangku tersayang yang telah membantu dan memberikan dukungan, do'a dan semangat kepadaku.
7. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas bantuan, motivasi serta do'anya.

Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Manajemen Pemasaran baik di bidang pendidikan maupun penerapan di tempat kerja. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 20 Juni 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sarah Yudithia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Minat Beli	12
3. Inovasi Produk	13
4. Citra Merek	17
5. Label Halal	20
6. Religiositas	22
7. Penelitian Terdahulu	25
B. Pengembangan Hipotesis	33
1. Hubungan Inovasi Produk dengan Minat Beli	33

2. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli	34
3. Hubungan Label Halal dengan Minat Beli	34
4. Hubungan Religiositas dengan Minat Beli	35
C. Kerangka Konseptual	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
D. Operasionalisasi Variabel	40
E. Skala Pengukuran Variabel	44
F. Populasi dan Sampel	45
G. Metode Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	47
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum	52
B. Analisis Deskriptif	53
1. Karakteristik Responden	54
2. Deskriptif Jawaban Responden	56
C. Hasil Uji Kualitas Data	61
1. Evaluasi Measurement (outer) Model	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli	73
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	73
3. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli	74
4. Pengaruh Religiositas terhadap Minat Beli	75

BAB V	76
SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Hasil Prasurvei	7
2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Operasionalisasi Variabel	40
3.2	Skala Likert	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Inovasi Produk	56
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Citra Merek	57
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Label Halal	57
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Religiositas	58
4.9	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Minat Beli	59
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity	61
4.11	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	62
4.12	Discriminant Validity (Cross Loadings)	64
4.13	Hasil Uji AVE	65
4.14	Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	66
4.15	Hasil Uji Composite Realibility	67
4.16	Koefisien Determinan	68
4.17	Goodness Of Fit	69
4.18	F-square	69
4.19	Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Potensi Pasar Kosmetik	2
1.2	Merek Skincare Lokal	3
1.3	Data Penjualan Scarlett 2022-2023	4
2.1	Kerangka Konseptual	36
4.1	Hasil Algoritma PLS 4.0	62
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	63
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Lampiran Kuesioner	87
2.	Hasil Kuesioner	91
3.	Hasil Output SPSS	109
4.	Hasil Output PLS	109

