

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan dan salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah asset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan juga dapat menambah rasa percaya diri.

Menurut (Leon G. Schiffman, 2014:73) Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum perempuan. Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, dan beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir, yang lainnya adalah yang diperoleh kemudian. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Perempuan juga memiliki kebutuhan untuk selalu tampil cantik dan kosmetikpun adalah jawaban untuk para perempuan yang ingin tampil cantik tersebut.

Menurut (Ardianto, 2007:76) Dengan adanya peluang yang besar membuat persaingan antar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun yang diproduksi luar negeri yang mampu beredar baik di Indonesia dikarenakan pada masa yang akan datang industri prioritas akan

menjadi *prime mover* atau penggerak utama perekonomian hal diperkuat dengan pernyataan (Ardianto, 2007:76) kecantikan (kosmetik) merupakan bagian dari kategori industri andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar sebagai penggerak utama dalam perekonomian pada masa mendatang.

Di Indonesia permintaan akan kosmetik terus mengalami peningkatan, hal ini yang mendorong semakin banyaknya industri kosmetik bersaing dalam menciptakan produk baru dengan keunggulan yang dimiliki setiap perusahaan serta inovasi produk yang nantinya akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk kosmetik yang ditawarkan dan tentunya nanti akan berdampak pada keputusan pembelian.

**Table 1.1 Tabel Data Pengguna Kosmetik**

| <b>Tahun</b> | <b>Pengguna Kosmetik<br/>( million US \$ )</b> |
|--------------|--|
| 2016         | 3.225  |
| 2017         | 3.525  |
| 2018         | 3.828  |
| 2019         | 4.120  |
| 2020         | 4.390  |

Sumber : Radar Surabaya (2018)

Semakin beragam produk kosmetik maka semakin banyak pula *brand* atau berperusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, hal ini dibuktikan dengan adanya brand-brand local yang mengeluarkan produk-produk unggulan seperti Mustika Ratu, Wardah, Make over, Inez, Purbasari, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya. Kosmetik tidak hanya diperuntukan untuk orang dewasa saja melainkan juga untuk remaja, namun ada hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kosmetik yang aman untuk remaja seperti kandungan bahan yang ada pada produk tersebut karena pada umumnya kulit remaja cenderung sensitif.

*Make over* adalah salah satu merk kosmetik yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik buatan *PT Paraghon Technology & Innovation* ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya *Make over* hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Menurut (Premi Wahyu Widyaningrum, 2016:h.84) Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga brand image dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari.

Menurut (Ike Sen Cece, 2015:101) Brand image halal yang diusung *Make over* membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas. *Make over* seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim. Kehadiran *Make over* sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena hal itu tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, *Make over* terus melakukan inovasi dengan brand imagenya untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan *Make over* dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik.

Tabel 1.2 Top Brand Kosmetik

| No. | Brand kosmetik |
|-----|----------------|
| 1.  | Make Over      |
| 2.  | Pixy           |
| 3.  | Wardah         |
| 4.  | Emina          |
| 5.  | Sari Ayu       |

Sumber :newslab.uajy.ac.id (2019)

Dengan begitu kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik nan menawan namun tetap tidak meninggalkan ajaran sesuai syariat islam". Fenomena kosmetik halal pertama kali di indonesia dipelopori oleh *Make over*, dengan mengusung konsep kosmetik halal *Make over* mampu memberikan angin segar untuk wanita muslimah seakan menjawab persoalan yang selama ini terjadi. Namun masih banyak orang yang masih mempertanyakan kenapa harus memilih produk halal bukankah semua produk walaupun tanpa diberi label halal memang sudah diolah sesuai syariat islam dan bisa dibilang halal? dari contoh pertanyaan yang sering di ucapkan itu bisa disimpulkan bahwa masyarakat indonesia cenderung kurang memiliki kesadaran mengenai produk-produk halal.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesadaran halal (*awereness*) dari konsumen yang selanjutnya akan memengaruhi permintaan atas produk halal (*purchase intention*). Beberapa faktor tersebut adalah: *religiositas* (*religious believe*), *jati diri* (*self identity*), dan label jaminan halal (*halal certification*).

Menurut (Abdul Aziz,2010:1819)Kesadaran halal (*awereness*) dapat diartikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang

konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk, sedangkan minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau suatu tindakan yang berhubungan dengan membeli.

Menurut (Sofyan Marwansyah,2019:356)Halal *Certification* (Sertifikasi halal) merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai dengan ajaran muslim. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan produk-produk kebersihan. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lulus uji halal oleh MUI mempunyai tujuan dimana mampu memberikan sebuah kepastian mengenai status kehalalan produk pangan , obat – obatan , kosmetik dan produk lainnya. Seperti yang di sampaikan bahwa seiring dengan kesadaran umat islam dalam menjalankan aturan agama yang semakin baik maka permintaan produk bersertifikasi halal juga semakin di utamakan.

Menurut (C. Mowen, 2002:37)Minat beli merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan agar memperoleh kepuasan tersendiri dengan nilai tertinggi. Pengambilan minat beli oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat minat ketika terdapat beberapa *alternative* pilihan pembelian yang sesuai dengan , harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya *brand awareness dan selebriti*.

Toko subur merupakan toko terbesar dan terlengkap di Mojoripen menyediakan berbagai kosmetik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Toko Subur selalu mampu menjaga kualitas dan ditambah pelayanan yang baik demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

MakeOver merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah. Berbagai produk waterproof yang dimiliki MakeOver terbukti tidak mudah luntur sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali. MakeOver menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kualitas. Karenanya makeover memiliki harga yang bermemfokuskan strategi pada harga murah, Walaupun begitu produk MakeOver tidaklah terlalu mahal dan masih dapat dijangkau masyarakat daya saing tinggi di pasar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah para perempuan muslim melakukan suatu minat beli terhadap produk kosmetik *Make over* dikarenakan adanya faktor *brand image* serta peranan Halal *awareness* yang menggunakan kosmetik *Make Over*, ataukah karena adanya faktor-faktor keputusan pembelian diluar dari faktor tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan selebriti-selebriti atau Artis. Menurut salah satu remaja muslim pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: ***PENGARUH BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN MAKE OVER (Study Pada Konsumen Make Over Di Mojosari)***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di Mojosari ?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di Mojosari?
3. Apakah *Halal certification* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di Mojosari?
4. Apakah *Brand Image* ,*Halal Awareness* dan ,*Halal Certification* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik *Make Over* di Mojosari?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan maka tujuan dari penelitian, yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk kosmetik Make over pada pembeli toko subur.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Halal Awareness* terhadap minat beli produk kosmetik Make over pada pembeli toko subur.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Halal Certification* terhadap minat beli produk kosmetik Make over pada pembeli toko subur.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image, Halal Awareness dan Halal Certification* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik make over pada pembeli toko subur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Bersifat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian ke ilmuan ilmu administrasi bisnis sebagai penerapan teori–teori yang di dapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Brand Image , Halal Awareness dan Halal Certification*. Informasi tersebut dapat bermanfaat bagi dunia pemasaran.

##### **2. Manfaat Bersifat Praktis**

Member sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya *Brand Image Halal Awareness Dan Halal*



*Certification*. Serta memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTKA**

#### **2.1 Kajian Teoritik**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku merupakan tindakan seseorang yang dilakukan dengan dirinya sendiri atau lingkungannya. Perilaku juga bisa dijelaskan sebagai reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi tersebut dapat dikelompokkan menjadi yaitu reaksi tanpa bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit) dan dalam bentuk aktif (dalam bentuk konkrit). Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal dimana hal tersebut menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut ( Philip Kotler,2007:133) Perilaku konsumen ialah studi tentang cara seseorang, sebuah kelompok, atau sebuah organisasi dalam menyeleksi, membeli, memakai dan memposisikan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang akan dilakukan oleh seseorang maupun organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan juga membuang suatu produk ataupun jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Tujuan utama pemasaran memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta

keinginan pelanggan dengan cara yang jauh lebih baik daripada pesaing. Pemasaran akan terus mencari trend pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran. Namun pada dasarnya mengenal setiap kebutuhan konsumen yang berbeda antara satu orang dan orang yang lain tidaklah mudah meskipun demikian seorang pemasar haruslah mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku berbelanja maupun perilaku pembelian pada konsumen yang menjadi sasaran. Dengan mempelajari setiap keinginan pelanggan maka hal ini akan menjadi petunjuk untuk perusahaan dalam mengembangkan inovasi ataupun produk baru. Perilaku konsumen adalah hal yang paling mendasar untuk konsumen dalam membuat keputusan pembelian pasalnya jika harga jual suatu barang itu turun (*low-involvement*) dalam proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan cepat berbanding terbalik pada saat harga jual suatu barang naik (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan beberapa pertimbangan.

Menurut (Paul Peter dan Jerry C. Olson ,2015:54) pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi, perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi serta pertukaran yang sangat penting untuk dikenali, penjabarannya sebagai berikut:

#### 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis hal ini dikarenakan pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas dapat berubah secara konstan. Strategi yang dilakukan pada suatu waktu atau dalam pasar tertentu mungkin tidak berhasil pada waktu lain atau dipasar yang berbeda dikarenakan siklus hidup produk yang pendek daripada

sebelumnya perusahaan harus banyak berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumennya sekaligus mendapat untung hal ini melibatkan penciptaan produk baru atau inovasi produk baru dengan strategi yang baru juga.

## 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan, tindakan, pemikiran seseorang, serta lingkungan. Meskipun demikian seorang pemasar harus memahami produk serta merk yang berarti untuk konsumen. Semakin banyak yang pengetahuan pemasar mengenai interaksi tersebut maka dapat mempengaruhi konsumen individu.

## 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen menggabungkan pertukaran antar manusia dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu bagi imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan pertukaran yang dimaksud adalah pertukaran antara penjual(pemasar) dan pembeli(konsumen).

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Motivasi merupakan faktor yang memberikan dorongan atau keinginan yang akan tumbuh pada diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Faktor Persepsi merupakan faktor yang memberi hasil penjelasan seseorang terhadap kejadian akan diterimanya berdasarkan informasi dan mut juga pengalaman terhadap ransangan yang sudah terjadi.
3. Faktor Pembentukan Sikap merupakan faktor yang ada pada diri seseorang dimana akan mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap seseorang akan suatu hal tertentu.

Jenis-jenis perilaku konsumen :

1. Konsumen yang berpatokan pada harga jenis konsumen ini yang paling banyak kita temui di kalangan masyarakat konsumen jenis ini memiliki ciri hanya tertarik pada produk yang memiliki harga murah.
2. Konsumen yang suka menjadi trend setter dengan perubahan trend yang silih berganti mulai dari teknologi, fashion maupun yang lainnya akan terus terupdate sesuai perkembangan zaman. Jenis konsumen ini cenderung selalu ingin menjadi trend setter dan akan berusaha untuk membeli barang apapun yang baru saja dirilis. Hal tersebut akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen tersebut karena mereka merasa dijadikan role mode untuk orang lain.
3. Konsumen yang menjadi follower berbanding terbalik dengan jenis konsumen yang selalu ingin menjadi trend setter namun pada jenis konsumen ini justru akan memakai atau membeli barang yang memang sedang hits biasanya mereka membeli barang karena dipengaruhi oleh iklan atau trend pada saat itu.
4. Konsumen yang memetingkan keuntungan jenis konsumen ini biasanya membeli barang bukan karena faktor untuk mencari keuntungan contohnya

mereka membeli barang ketika ada discount atau ada promo potongan harga hal ini akan menjadi keuntungan tersendiri untuk konsumen jenis ini.

5. Konsumen yang mengutamakan kualitas jenis konsumen ini akan memakai atau membeli barang dengan mengedepankan kualitas karena pecuma jika membeli barang dengan harga murah namun ternyata kualitasnya tidak bagus. Konsumen ini tidak akan mempermasalahkan jika harus membeli barang mahal asalkan kualitas barang yang dibeli itu bagus dan sebanding dengan harganya.
6. Konsumen pemula jenis konsumen ini ketika membeli cenderung tidak memiliki banyak pertimbangan ia akan membeli barang sesuai dengan keinginannya saja mereka tidak memiliki banyak pertanyaan kepada penjual sehingga ketika barang itu dirasa cocok untuknya mereka akan langsung membeli barang tersebut.
7. Konsumen jeli konsumen jenis ini biasanya dalam membeli barang memiliki banyak pertimbangan ia kan mengamati kualitas barang yang akan dibeli dengan membandingkan harga di beberapa tempat lain biasanya mereka akan menawar barang untuk mendapatkan harga yang paling murah.
8. Pelanggan pada jenis konsumen ini biasanya mereka sudah terbiasa membeli barang dan akan terus menerus melakukan repeat order atau membeli kembali barang yang sama ditempat yang sama.

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi salah satunya nilai inti yang merupakan sistem kepercayaan yang menjadi dasar dari sikap dan perilaku. Nilai

inti dikatakan lebih dalam jika dibandingkan dengan perilaku atau sikap yang menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Seorang pemasar yang akan membidik konsumen atas dasar nilai-nilai kepercayaan jika produk tersebut sesuai dengan kepribadian setiap diri konsumen maka produk tersebut dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian.

### **2.1.2 Brand Image**

Menurut (Ike Sen Cece, 2015:101) *Brand Image* (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra-citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (David Billy Martin Salangka1, 2019:371) Citra merek ialah merupakan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Menurut (Devita Agustin Santoso,2018:286) *Image* yang memiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Rezi Erdiansyah, 2018:276) Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian :

- 1) Citra pemakai

- 2) Kesan professional
- 3) Kesan modern
- 4) Popular

Menurut (Staton, 2015:65) Terdapat tiga tipe indikator citra merek:

- 1) *Attribute brand* yakni merupakan merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- 2) *Aspirational brands* yakni merupakan merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brand* yakni merupakan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas tentang *brand image* jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu sendiri harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

*Brand* (merek) sendiri merupakan salah satu bagian yang terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha untuk terus



memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

### **2.1.3 Halal Awareness**

Dalam pengertiannya halal berasal dari bahasa arab yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama islam, karena islam sangat peduli dengan kesehatan. Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat (JAKIM, 2012). (Parhan, M & Ismail, 2018:129) Pengetahuan Mengenai konsep halal sangat penting bagi masyarakat, terutama umat Islam. Fakta empiris indonesia menunjukkan bahwa penduduk tanah air yang mayoritas muslim wajar jika negara memproteksi atau melindungi umat islam dari mengkonsumsi makanan, obat-obatan dan kosmetik yang berasal dari jenis dan zat yang tidak halal. Halal adalah aturan yang dipraktikkan oleh Muslim karena merupakan bagian dari ajaran Islam. Halal pada dasarnya adalah aturan tentang konsumsi makanan Muslim, yang mengategorikan asupan makanan menjadi Halal dan Haram.

*Halal Awareness* atau kesadaran halal adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran *halal (awereness)* didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang

konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Tingginya kesadaran halal dapat memengaruhi permintaan atas produk halal (*purchase intention*). Adapun minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau suatu tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat pembelian kembali produk tersebut.

Menurut (Eka Dyah Setyaningsih,2019:365) kata "kesadaran" memiliki arti sebuah pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam ini lebih merujuk pada konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk menambah tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan.

Menurut (Alfitri Zukhrufani,2019:168) Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi *religiusitas intrinsik dan ekstrinsik* komponen. Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Ketika umat Islam mengkonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia.

faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

1. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolok ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

2. Proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

3. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolok ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

4. Bahan baku

Bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

5. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang

beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Menurut (Yunuz M, 2019:234) Dewasa ini tingkat kesadaran halal pada konsumen muslim Indonesia sudah semakin baik. Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Kesadaran tentang halal menjadi kewajiban bagi seorang muslim baik konsumen maupun pengusaha. Kesadaran dapat diartikan sebagai perhatian untuk pengusaha muslim agar memproduksi apa yang diizinkan dan dikonsumsi umat muslim.

Majunya industri halal perlu dimbangi dengan kesadaran konsumen tentang halal, baik dalam konsep, proses, dan konsumsinya. Sederhananya, jika konsumen tidak mau memilih produk karena tidak ada sertifikasi halal, maka produsen akan berpikir keras untuk melakukan sertifikasi halal agar konsumen mau memilih produk tersebut. Sehingga, pencantuman logo halal di berbagai produk pasti akan beriringan dengan kesadaran konsumen akan halal.

Menurut (Yunus, 2014:122) Indikator yang meliputi Halal Awareness adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan atau pemahaman tentang halal awareness
2. Memprioritaskan menggunakan produk yang halal
3. Pengetahuan tentang jenis zat atau bahan non halal dan pengetahuan dengan zat yang terkandung dalam produk halal

#### **2.1.4 Halal Certification**

Menurut (Evania, 2020:35) *Halal Certification* (Sertifikasi halal) merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai dengan ajaran muslim. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan produk-produk kebersihan. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lulus uji halal oleh MUI. Produk halal yang terbukti telah melalui serangkaian proses dan diuji yang terbukti tidak mengandung tidak murni dan diizinkan untuk dikonsumsi.

Dengan logo halal yang tercantum pada kemasan produk, akan berdampak langsung bagi konsumen, khususnya umat Muslim. Adanya Sertifikasi Halal dari MUI untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan konsumen dalam mengkonsumsi. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut (Sofyan Marwansyah,2019:356) syarat kehalalan suatu produk diantaranya tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

Menurut (Pambudi, 2018:342) Sertifikat Halal dapat digunakan oleh umat Islam yang telah disetujui oleh organisasi islam bahwa produknya memenuhi

hukum Islam, dimana persetujuan itu untuk membangun kepercayaan konsumen, kesaksian yang dapat diandalkan dan juga dipertanggung jawabkan dan berwibawa untuk mendukung klaim produsen bahwa produk mereka sesuai dengan halal.

Legalitas lembaga sertifikasi ,keterangan sertifikasi halal (logo) Serta akreditasi lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi indikator dari sertifikasi halal Indikator-indikator dari sertifikasi halal di jelaskan dalam komponen sebagai berikut :

1. Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penile suatu lembaga sertifikasi halal.
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasaa suatu prodak Contohnya logo.
3. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana disahkan oleh kementerian yang terkait.

Pengadaan sertifikasi halal di Indonesia tentunya sangat penting mengingat banyaknya sebab yang harus diperhatikan seperti negaraThailand dan Jepang yang menerapkan sertifikasi halal walaupun banyak masyarakat yang beragama Islam minoritas. Menegaskan bahasa Indonesia yang memilikl mayontas penduduk Bergama Islam seharusnya tidak mengabaikan masalah sertifikasi ini.

Menurut (Windisukma, 2015:105) Manfaat Sertifikasi halal bagi konsumen antara lain sebgat berikut:

### 1. Memberikan ketenangan bagi konsumen

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, kebanyakan mereka yakin bahwa kehalalan adalah sebagai tanda penting bagi suatu produk aman di konsumsi atau di gunakan.

### 2. Produk aman ketika di makan saat di gunakan.

Tidak hanya makanan saja, kosmetik juga perlu di sertifikasi ini di karenakan penggunaan kosmetik untuk di konsumsi atau masuk kedalam tubuh yang mengandung bahan najis adalah haram hukumnya. Asrorum ni'am soleh yang merupakan sekretariat komisi fatwa MUI menyatakan jika di pihaknya perlu mengumumkan standart kehalalan terhadap kosmetik serta obat – obatan.

Manfaat sertifikasi halal bagi produsen antara lain sebagai berikut :

#### 1. Produk yang memiliki *Unique Selling Point (USP)*

Unique Selling Point atau Unique Selling Proposition merupakan salah satu konsep pemasaran yang membedakan produk anda dengan pesaing lainnya.

#### 2. Memiliki kesempatan meraih pasar halal *global*

Dengan mengikuti pasar global produsen mempunyai kesempatan berjualan di pasar global. Dengan sertifikasi halal ini, produsen juga bisa bersaing dan mendapatkan kesempatan meraih pasar global dalam barang atau produk halal.

#### 3. Meningkatkan Kemampuan dalam Pemasaran di Pasar/Negara Muslim

Cara lain memperluas pemasaran bisnis yaitu dengan memperjual belikan barang atau produk kepada pasar atau Negara muslim Arab Saudi, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Negara lainnya. Ditambah dengan Indonesia yang mayoritas muslim, pastinya produsen memilih kepercayaan tersendiri dan di segani oleh Negara ataupun pasar muslim.

Meningkatkan kepercayaan konsumen bukan hanya bermanfaat bagi produsen saja akan tetapi sertifikasi halal oleh MUI atau lainnya ternyata sangat berguna untuk membangun kepercayaan kepada konsumen kita.

Menurut (Abdul Aziz, 2012:109) ada beberapa indikator dari dari halal Certification antara lain sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang logo halal MUI dan BPOM
2. Memperhatikan produk yang memiliki label halal namun dirasa sesuai dengan kriteria halal MUI dan pemilihan produk halal berdasarkan lembaga sertifikasi yang terakreditasi
3. Memilih produk yang memiliki logo halal MUI karena lebih terjamin keamanannya.

### **2.1.5 Minat Beli**

Menurut (C. Mowen, 2002:37) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli atau benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan



konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Menurut (Jhon dan Michael Minor, 2002:43) Dalam istilah ini perilaku konsumen disebut consumers behavior (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan akibat terjadi adanya rangsangan dari dalam diri (internal) misalnya ketika seseorang merasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan dan minum, maupun rangsangan dari luar (eksternal) misalnya ketika seseorang melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa laparnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperoleh, selanjutnya konsumen mulai mengevaluasi berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi

berbagai masalah yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan suatu produk agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, kemudian konsumen membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini termasuk penentuan jadi atau tidaknya membeli, jika memang ya membeli, apa yang akan dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli dan berapa uang yang harus dikeluarkan.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, maka para konsumen secara resmi atau tidak mengevaluasi hasil pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut (Evania haidar, 2018,:108) ada beberapa indikator dari minat beli antara lain sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mengetahui lebih dalam terhadap suatu produk.
2. Lebih memilih Produk terkait meskipun ada produk serupa atau sejenis.
3. Tertarik untuk membeli dan merekomendasikan.

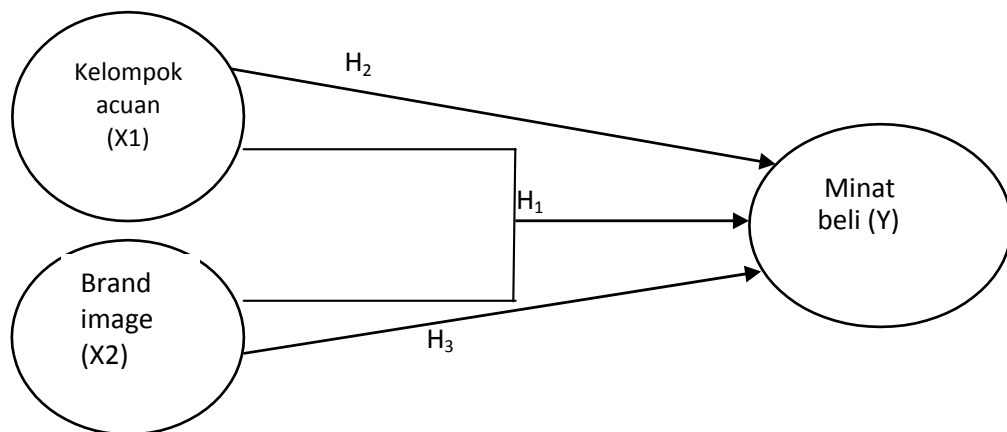
Dalam memahami perilaku konsumen ini terdapat beberapa faktor yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut

kemudian diproses dalam dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

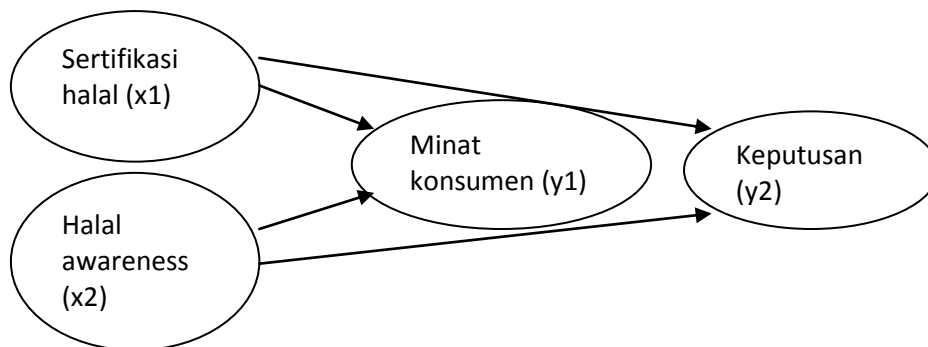
Beberapa literatur dari penelitian terdahulu pengaruh brand image, halal awareness dan halal certification terhadap minat beli pada produk kecantikan make over :

1. David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, Jeffry L. A. Tampenawas (2017) dalam penelitian berjudul *The Influence Of Reference Group And Brand Image On Buying Interest Of Smartphone* dari hasil kuesioner Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini yaitu kelompok acuan dan juga brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli khususnya pada responden mahasiswa FEB UNSRAT, Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu kelompok acuan dan brand image merupakan model yang dapat memprediksi minat beli konsumen khususnya mahasiswa FEB UNSRAT.

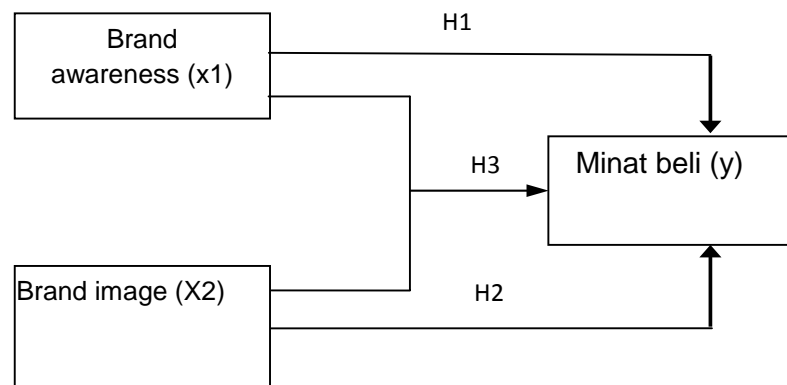


2. Eka Dyah Setyaningsih (2019) dalam penelitian ini berjudul *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* hasil Responden pengguna produk makanan halal memiliki karakteristik yang beraneka ragam mengenai pemahaman produk halal tersebut. Gambaran umum karakteristik responden yang menggunakan produk makanan halal di daerah Jakarta Selatan dan Bogor sebesar 54% untuk wanita dan pria sebesar 46% .Hal ini dapat dikatakan

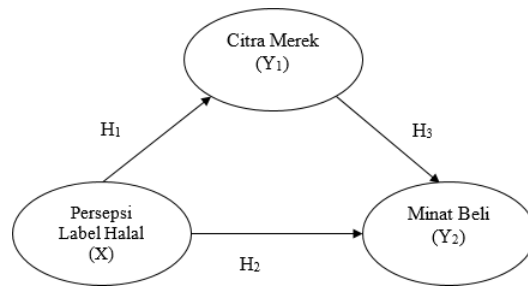
bahwa pria dan wanita sangat memperhatikan keputusan menggunakan makanan produk halal.



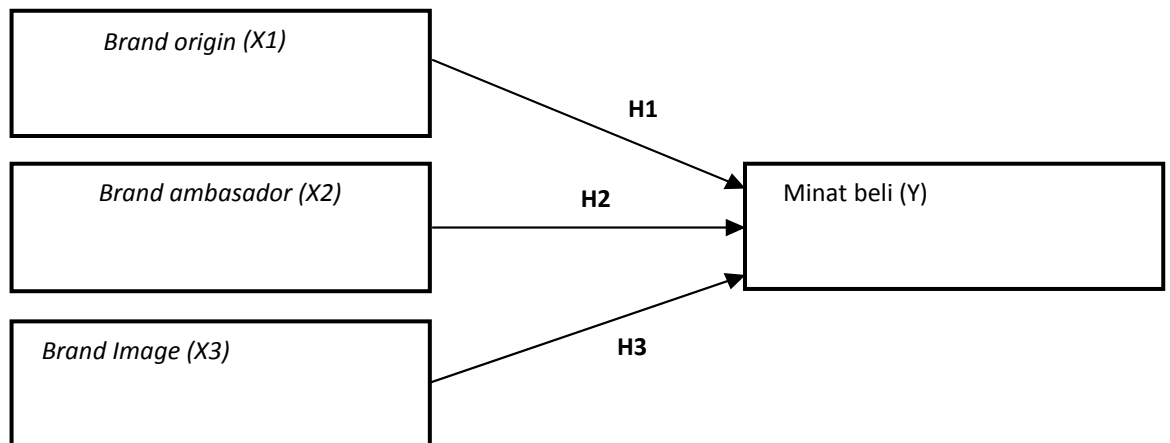
3. Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi (2018) dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree Hasil analisis data responden menunjukkan bahwa butir pernyataan ketiga variabel penelitian valid dan reliabel yang menunjukkan bahwa data/pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil sebaran data telah memenuhi syarat pengujian.



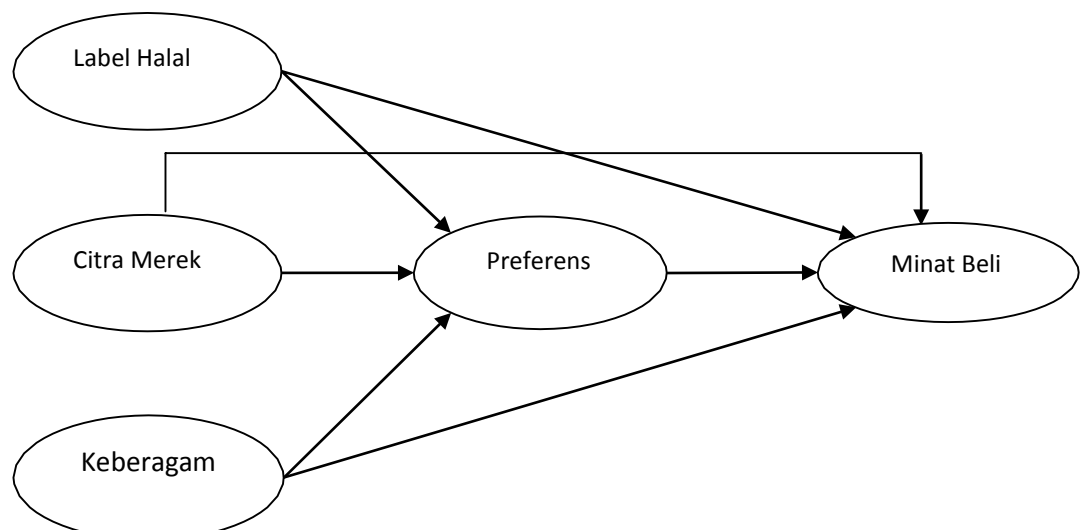
4. Fadhila Madevi (2019) PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI hasil dari penelitian Hasil ini masih tergolong dalam kategori baik, namun hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Safi bahwa harga yang ditetapkan oleh Safi sudah sesuai dengan kisaran jangkauan konsumen. Kenaikan harga mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu pihak Safi diharapkan konsisten.



5. Ike Sen Cece (2019) PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH DI SOGO GALAXY MALL SURABAYA hasil penelitian Hasil Uji Validitas instrument penelitian menunjukkan seluruh butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai diatas rkritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh ite- item pertanyaan dalam penelitian ini valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka diatas 0,6, sehingga seluruh item-item pertanyaan penelitian ajek dan dapat dipertanggungjawabkan.

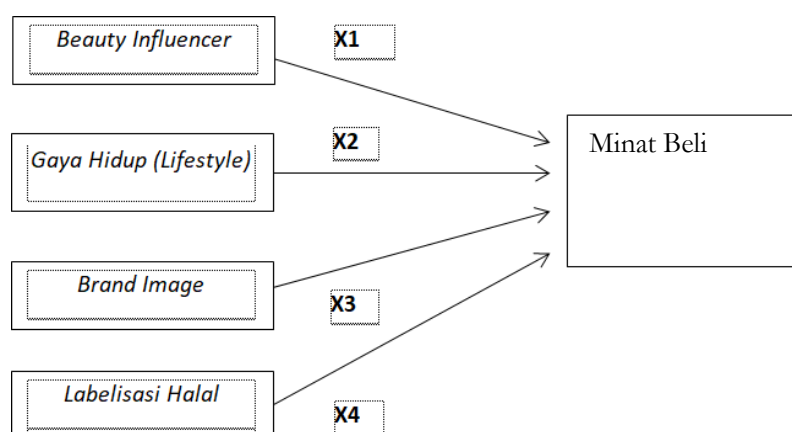


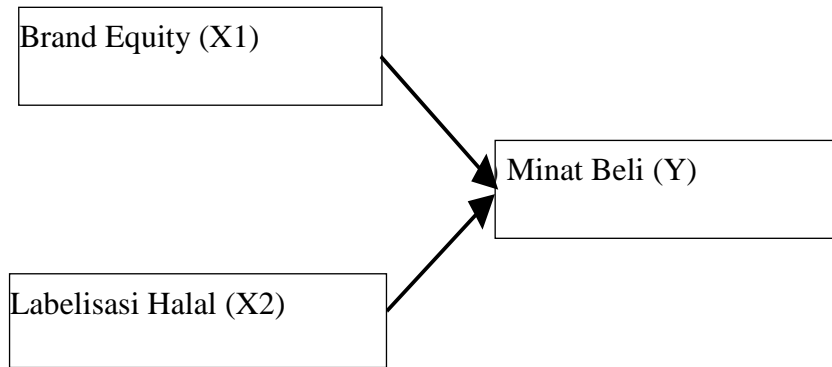
6. Mirawati (2019) Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman



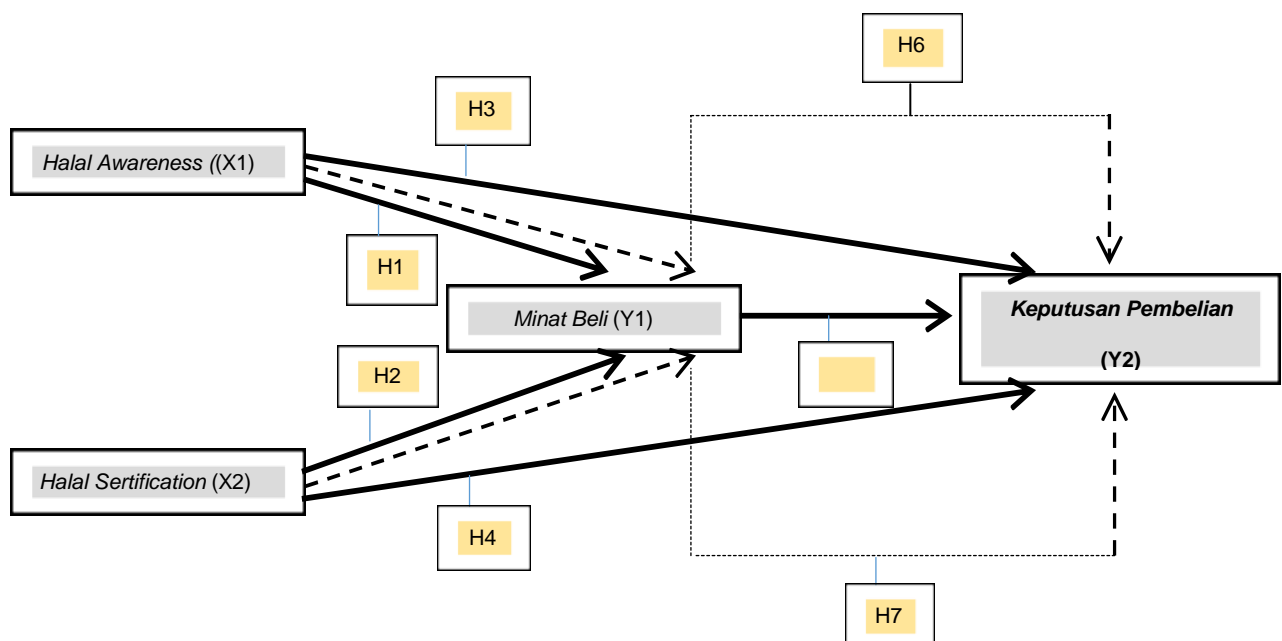
Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening hasil penelitian Hasil penelitian ini menjelaskan identitas responden, tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian, dan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS).

7. Alfritri Zukhrufani (2019) *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions* hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu penelitian ini menunjukkan perilaku seorang konsumen Muslim dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya.
8. Mega Rachma Kurnia putri, Hardius Usman(2020) dalam penelitian berjudul Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy hasil dari hasil kuesioner yang disebar secara online, terdapat sebanyak 100 responden dengan di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 62 orang dan laki-laki 38 orang. Jumlah responden tersebut diantaranya terdiri dari 23 orang merupakan mahasiswa tahun angkatan 2016 dan 2018, 21 orang adalah mahasiswa tahun angkatan 2019, 18 orang mahasiswa angkatan 2017 dan sisanya adalah mahasiswa tahun angkatan 2015 dan 2014.

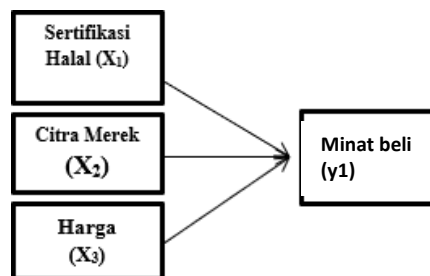




9. Evania Herindar, Alya Shabrina Zata Amani Rika Wulansari (2021) Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z Dalam penelitian ini, path analysis ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama sampai kesepuluh. Dalam pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai t hitung penelitian, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Besarnya t tabel dihitung berdasarkan Derajat Kebebasan (DK) sebesar  $151 - 2 = 149$  (1,9760). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %. Nilai masing-masing koefisien regresi diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.



10. Muizzudin Siti Amelia Kisti (2020) Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap minat beli minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hipotesis diterima pada penelitian ini, Karena hasil menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro, hal ini karena dikarenakan mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village sebelum membeli produk minuman kemasan terlebih dahulu melihat atau mencari tau kehalalan minuman tersebut dan Teh Botol Sosro merupakan salah satu minuman kemasan yang sudah bersertifikasi Halal.



## 2.3 Hubungan antar variabel

### 2.3.1 Brand Image Terhadap Minat Beli

Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan di yakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan minat beli konsumen akan produknya yang di tawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaiknya apabila produk dengan brand imge yang kurang baik dalam pandangan konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

(Hasan Ali, 2008: 56) Berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang di ciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosional



pribadinya. Di tambah citra merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap pada produk merek make over yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk merek make over.

### **2.3.2 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli**

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran sendiri telah dihipotesiskan sebagai peran penting penentu minat beli. Dalam indikator minat beli kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen akan semakin mencari informasi mengenai produk tersebut. Kosmetik memang tidak langsung diserap oleh tubuh, tetap saja kosmetik itu dikatakan haram apabila kosmetik tersebut terbuat dari unsur hewani yang diharamkan atau terdapat kandungan alkohol di dalamnya. Dewasa ini konsumen cenderung ketika membeli sebuah produk akan memperhatikan kehalalan dari produk tersebut hal ini dikarenakan setiap produk yang sudah bersertifikasi halal merupakan produk yang aman ketika digunakan.

Model *Teori of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli. Keyakinan perilaku yang timbul dari kesadaran halal menghasilkan sikap yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku sesuai tingkat pengetahuan seseorang individu. Norma subjektif yang mendalam akan kesadaran untuk menggunakan produk halal akan

menimbulkan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan. Kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku membentuk sebuah niat. Semakin baik sikap, norma subjektif serta semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat minat seseorang untuk membeli sesuatu produk. Ketika produk tersebut tidak memiliki sertifikasi halal maka secara tidak langsung mereka akan mencari tau terlebih dahulu kehalalan produk tersebut. Jadi setelah konsumen cukup mendapatkan informasi tentang kehalalan suatu produk yang akan digunakan maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap serta tindakan dalam membeli.

### **2.3.3 Halal Certification Terhadap Minat Beli**

Sertifikasi halal melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Terutama bagi konsumen muslim label halal sebagai bukti produk telah tersertifikasi menjadi sumber informasi dan kualitas dari adanya label halal konsumen dapat memperoleh informasi bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya oleh pihak penjamin label halal yaitu MUI.

Sejalan dengan teori *TPB* label halal sebagai control tumbuhnya minat dalam diri individu memiliki pengaruh yang di presepsikan layaknya norma subjektif. Adanya tuntunan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal dalam hal ini membuat sertifikasi halal menjadi factor utama dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen akan cenderung memilih produk halal atau yang sudah memiliki sertifikasi halal hal ini di karenakan setiap produk yang telah memiliki sertifikasi halal telah lulus uji dan kandungan bahan yang ada di dalamnya terbukti aman untuk di gunakan. Jadi dengan adanya label halal pada

sebuah produk akan membuat seseorang semakin yakin akan membeli produk tersebut.

Berikut peneliti paparkan perbedaaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang meneliti variable Pengaruh , Brand image, Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan

Make over:

**Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

| No. | Penelitian & Tahun  | Variabel    |                 |                   |            |
|-----|---|-------------|-----------------|-------------------|------------|
|     |   | Brand Image | Halal Awareness | Halal Certificasi | Minat beli |
| 1.  | David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, Jeffry L. A. Tampenawas (2017) | ✓           |                 |                   | ✓          |
| 2.  | Eka Dyah Setyaningsih (2019)  | ✓           |                 |                   | ✓          |
| 3.  | Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi (2018)                   | ✓           | ✓               |                   |            |
| 4.  | Fadhila Madevi (2019)   | ✓           | ✓               | ✓                 | ✓          |
| 5.  | Ike Sen Cece (2019)   | ✓           |                 |                   | ✓          |
| 6.  | mirawati (2019)   | ✓           |                 |                   | ✓          |
| 7.  | Alfitri Zukhrufani (2019)   |             | ✓               | ✓                 | ✓          |
| 8.  | Mega Rachma Kurnia putri, Hardius   |             | ✓               | ✓                 |            |

|     |  |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|
|     | Usman(2020)  |   |   |   |   |
| 9.  | 9.Evania Herindar,<br>Alya Shabrina Zata<br>Amani Rika<br>Wulansari (2021) |   | ✓ | ✓ |   |
| 10  | Muizzudin Siti<br>Amelia Kisti (2020)                                      |   | ✓ |   | ✓ |
| 11. | Siti jamilatul karimah<br>(2021)   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2005,: 67) Menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu : *Brand image, Halal Awareness dan Halal Certification* Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Make over .

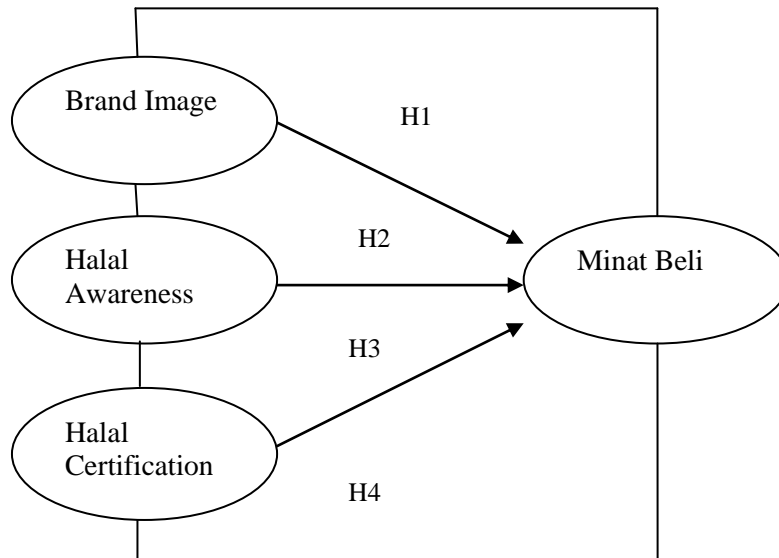
Variabel independen yang meliputi Dari uraian teori diatas mengenai *Brand image, Halal Awareness dan Halal Certification* Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Make over dapat dilihat dalam model hipotesis sebagaimana berikut :

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Make over pada Remaja Muslim di toko subur.

H2 : *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Make over pada Remaja Muslim di toko subur.

H3: *Halal Certification* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Make over pada Remaja Muslim di toko subur.

H4 : *Brand image, Halal Awareness dan Halal Certification* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Make over pada Remaja Muslim di toko subur.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di ambil oleh penulis menggunakan penelitian deskriptif. pendekatan kuantitatif, (Malhotra, 2009:53) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka tersebut. (Sugiyono, 2000:48) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive , digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2010:68) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel ndependen atau variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen atau variabel terikat ariabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Halal Awareness* dan *Halal Certification*. Sedangkan variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli . Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Brand image*, *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian adalah di Toko Subur yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.10 - 12 , Wonokusumo, Mojosari. Toko ini dipilih karena memenuhi kriteria untuk dijadikan penelitian dan mudah dijangkau oleh peneliti. Dan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama satu bulan untuk pengambilan data dan analisis data, yaitu pada bulan juni 2021.

### **3.3 populasi dan sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas : obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek (sugiyono, 2017,:80).

Jadi populasi tersebut meliputi orang yang telah memenuhi persyaratan untuk dikategorikan sebagai populasi, sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendukung terealisikannya sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang membeli produk Make Over sebanyak 100 perempuan /responden

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, dan waktu. Maka

penelitian dapat menggunakan sampel yang dia ambil dari populasi itu. (sugiyono, 2017,:81)

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk kosmetik *make over* di mojosari, karena populasi penelitian ini tidak di ketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel di lakukan dengan menggunakan rumus Machin and Cambell yaitu:

$$UP = \frac{1}{2} IN\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

$$n = \left(\frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{UP} + 3\right)$$

Dimana :

In = log-e (Natural logaritma)

n = ukuran sampel

p = koefisiensi korelasi yang di perboleh penelitian di perkirakan kemaknaan untuk penelitian

ZI- $\alpha$  = Nilai yang di peroleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang di tentukan

Hasil perhitungan jumlah pengunjung toko subur sesuai dengan rumus Machin and Cambell di atas sebagai berikut :

Perhitungan I

$$\begin{aligned} UP &= \frac{1}{2} IN\left(\frac{1+0.35}{1-0.35}\right) \\ &= 0.365443754 \end{aligned}$$

$$nI = \frac{(1.96+1.645)}{(0.365443754)} + 3$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{12.996025}{0.133549137} + 3 \\
&= 1003126843 \\
&= 100
\end{aligned}$$

Perhitungan II

$$\begin{aligned}
UP &= \frac{1}{2} IN\left(\frac{1+0.35}{1.35}\right) + \frac{0.35}{2(100.3216843 - 1)} \\
&= 0.365443754 + \frac{0.35}{2(100.3216843 - 1)} \\
&= 0.365443754 + 0.00176211 \\
nI &= \frac{(1.96+1.645)}{0.365443754} + 3 \\
&= 99.38097622 \\
&= 100
\end{aligned}$$

Dari perhitungan machin and campell, maka sampel yang di gunakan sebanyak 100 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (sugiyono, 2017:244) Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataaan dan informasi yang dapat dipercaya.

Menurut (sugiyono, 2017:108) Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variable yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan

benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data.

Melalui metode pengumpulan data ini, responden yang dalam hal ini merupakan pembeli di toko kosmetik yang ada di Mojokari, akan diberikan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

Menurut (Sugiyono, 2017:196) Penelitian ini menggunakan data ordinal yang diolah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menunjukkan tingkatan dimana responden menyetujui atau tidak menyetujui terhadap berbagai pernyataan, yang kemudian ditampilkan Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang skor 1-5 dengan indeks sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Distribusi Skor Jawaban Kuesioner**

| No. | Kategori            | Kode | Nilai |
|-----|---------------------|------|-------|
| 1   | Sangat setuju       | SS   | 5     |
| 2   | Setuju              | S    | 4     |
| 3   | Netral              | N    | 3     |
| 4   | Tidak setuju        | TS   | 2     |
| 5   | Sangat tidak setuju | STS  | 1     |

**Sumber : Sugiyono (2017:94)**

### 3.4.1 Uji Validasi

Kuisisioner dapat diukur kevalidannya dengan uji validitas. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. (Sugiyono, 2011: 93) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner di nyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *produk moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = banyaknya subjek

x= nilai perbandingan

y=nilai dari instrumen yang adkan di cari validitasnya

dengan kreteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

### 3.4.2 Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsentrasi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama reabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu.

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Untuk melakukan uji reabilitas, penulis menggunakan rumus metode *cronbach's Alpha* suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 adapun langkah – langkah sebagai berikut :

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap butir angket dengan langkah–langkah berikut:
  - Memberi nomer pada angket yang masuk
  - Memberikan skor pada setiap butir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni 5 skala likert
  - Menjumlah skor untuk tiap responden dan kemudian jumlah skor ini di kuadratkan
  - Menjumlah skor yang ada pada setiap butir dari setiap jawaban yang di berikan responden
  - Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap – tiap responden untuk setiap butir dan kemudian menjumlahkannya

2. Menghitung koefisien r untuk uji reabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} (\Sigma \sigma_b^2)$$

Keterangannya :

$r_{11}$  = reabilitas konsumen

$n$  = banyaknya butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$  = jumlah varian bulir

$\sigma_t^2$  = varian total

adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

- Untuk mendapatkan koefisien reabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir  $\Sigma \sigma_b^2$

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{\Sigma(x)^2}{n}}{n}$$

- Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total  $\sigma_t^2$
- Mengkonsentrasikan nilai r dengan pedoman interperstasi koefesien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang di gunakan reliabel atau tidak.
- 

### 3.5 Definisi Oprasional Variable

Merumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai, dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan antara lain :

#### 1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *Brand image (X1)*, *Halal Awareness (X2)*, *Dan Halal Certification (X3)*

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel Minat Beli (Y1)

Definisi operasional berdasarkan permasalahan yang telah diajukan, maka variabel yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

##### 1. *Brand Image*

Menurut (Staton, 2015:65) *Brand* Atau Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang

atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip, dengan indikator :

- a. *Attribute brand*
- b. *Aspirational brands*
- c. *Experience brand*

**Table 3.1 Variabel dan pengukur Brand Image**

| Variable    | Indikator           | Item  | Sumber            |
|-------------|---------------------|---|-------------------|
| Brand Image | Attribute brand     | Produk kosmetik make over memberikan kepercayaan kepada minat beli  | (Staton, 2015:65) |
|             | Aspirational brands | Produk kosmetik make mampu memberika citra yang baik kepada pembeli |                   |
|             |                     | Produk kosmetik make over di sesuai dengan jenis kulit              |                   |
|             | Experience brand    | Produk kosmetik make over selalu memberikan inovasi – inoasi        |                   |

## 2. Halal Awareness

Menurut (Yunus, 2014:122) kata "kesadaran" memiliki arti sebuah pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam ini lebih merujuk pada konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk menambah tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan. Indikator yang meliputi Halal *Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan atau pemahaman tentang halal *awareness*
2. Memprioritaskan menggunakan produk yang halal
3. Pengetahuan tentang jenis zat atau bahan non halal dan pengetahuan dengan zat yang terkandung dalam produk halal

**Table 3.2 Variabel dan pengukur Halal Awareness**

| Variable        | Indikator  | Item   | Sumber             |
|-----------------|--|--|--------------------|
| Halal Awareness | Pengetahuan atau pemahaman tentang halal awareness | Kosmetik Make over sudah sangat akrap di benak pembeli                               | (Yunus, 2014: 122) |
|                 |  | Kosmetik yang sudah jelas kandungan bahan yang ada di dalamnya                       |                    |
|                 | Memprioritaskan menggunakan produk yang halal      | Setiap akan menggunakan produk saya selalu pastikan bahwa pembuatan produk itu halal |                    |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | Pengetahuan tentang jenis zat atau bahan non halal dan pengetahuan dengan zat yang terkandung dalam produk halal | Saya akan membeli kosmetik yang sudah jelas kandungan bahan yang ada di dalamnya ( bebas dari zat yang di haram kan |  |
|--|--|---|--|

### 3. Halal *Certification*

Menurut (Abdul Aziz, 2012:109) *Halal Certification* (Sertifikasi halal) merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai dengan ajaran muslim. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan produk-produk kebersihan. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk, dengan indicator :

- a. Pengertian tentang logo MUI
- b. Meperhatikan produk yang memiliki label halal MUI
- c. Memilih produk yang logo halal

**Table 3.3 Variabel dan pengukur Halal certification**

| Variable            | Indikator                   | Item   | Sumber                 |
|---------------------|-----------------------------|--|------------------------|
| Halal Certification | Pengertian tentang logo MUI | Informasi logo halal mui pada kemasan memperkuat bahwa make over tidak berbahaya | (Abdul Aziz, 2012:109) |
|                     |                             | Saya yakin bahwa proses produksi kosmetik make over menggunakan                  |                        |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   | bahan – bahan yang halal  |  |
|  | Meperhatikan produk yang memiliki label halal MUI | Kosmetik yang memiliki logo halal aman ketika di pakai            |  |
|  | Memilih produk yang logo halal                    | Produk make over yang berlogo halal telah lolos tes uji halal MUI |  |

#### 4. Minat beli

Menurut (Morisa, 2010:243) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan, dengan Indikator :

- a. Tertarik untuk mengetahui lebih dalam terhadap suatu produk
- b. Lebih memilih Produk terkait meskipun ada produk serupa atau sejenis
- c. Tertarik untuk membeli dan merekomendasikan

**Table 3.4 variabel dan pengukur Minat beli**

| Variable   | Indikator   | Item  | Sumber          |
|------------|---|---|-----------------|
| Minat Beli | Tertarik untuk mengetahui lebih dalam terhadap suatu produk | Tertarik membeli kosmetik make over karena sudah bersertifikasi halal | Morisa ( 2010 ) |
|            |   | Tertarik membeli make over karena kandungan vitamin yang lengkap bagi |                 |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | wajah   |  |
|  | Lebih memilih Produk terkait meskipun ada produk serupa atau sejenis | Saya lebih memilih produk make over meskipun banyak produk lainnya                |  |
|  | Tertarik untuk membeli dan merekomendasikan                          | Saya tertarik menggunakan produk make over karena mampu mengaplikasikan ke wajah. |  |

### 3.6 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2013:52) Menyatakan bahwa teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable jenis responden, metabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variable dari seluruh responden menyajikan data setiap variable yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di lakukan.

- Analisis statistik deskriptif

Menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

- Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. regresi linier berganda adalah Pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent).

### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dimaksud dengan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak.

#### **1. Uji Normalitas**

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya datamempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data akan dilakukan sehelum data itu diolah herdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak Model Biesi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati nomal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat Normal Personality plot yang membandingkan distribusi komultif dari disrtibusi normal

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
  2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah sehingga pemasaran regresi tidak memenuhi asumsi normalitas,
2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamata ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedstisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas,

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah *di-studentized* analisisnya :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastis*.
3. Uji Multikolinjaritas

Uji multikorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2011,:356). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

### **3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi adalah perubahan nilai suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan pada variabel-variabel lain. Menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah Pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent*).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu *Brand image*(X1), *Halal Awareness* (X2) dan *Halal Certification* (X3)berpengaruh pada variabel terikat yaitu Minat Beli (Y)

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

Y = Minat beli

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara Brand image dengan minat beli

b2 = Koefisien regresi antara Halal Awareness dengan minat beli

b3 = Koefisien regresi antara Halal Certification dengan minat beli

X1 = Variabel brand image

X2 = Variabel Halal Awareness

X3 = Variabel Halal Certification

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi adalah  $0 < R_2 < 1$ . Nilai R<sub>2</sub> yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti Variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx^1 + b_2 \sum yx^2}{\sum y^2}$$

Dimana:

b1 = Koefisien regresi antara brand image dengan minat beli

b2 = Koefisien regresi antara sertifikasi halal dengan minat beli

b3 = Koefisien regresi antara kesadaran halal dengan minat beli

X1 = Variabel brand image

X2 = Variabel Halal Awareness

X3 = Variabel Halal Certification

Y = Minat Beli s

## 2. Uji T ( Parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

H0 :  $b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 :  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel pengujinya adalah sebagai berikut:

a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

b) Distribusi t derajat kebebasan ( $n - k$ )

c) Apabila t hitung  $>$  t table, maka H0 di tolak dan H1 di terima,

d) Apabila t hitung  $<$  t table, maka H0 di terima dan H1 ditolak

## 3. Uji F ( Simultan)



Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

f: F<sub>Hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikansi. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>4</sub> : *Brand image, Halal Awareness dan Halal Certification* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Make over pada Remaja Muslim di toko subur.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian ini berupa data primer yang telah diperoleh pada saat penelitian dilakukan, yaitu dengan membagikan kuesioner melalui google form dan link pada konsumen produk make over . Setelah mengumpulkan data primer, kemudian dilanjutkan dengan mengolah data sekunder yang dijadikan sebagai referensi untuk data pelengkap yang diperoleh dari literatur buku dan internet sebagai bahan dalam analisis untuk memecahkan masalah yang ada pada rumusan masalah tersebut diatas.

##### **4.1.1 Gambaran umum perusahaan**

Objek penelitian berada di jln. Hayam Wuruk No.10 – 12 didirikan oleh toko subur. Toko kosmetik subur mampu bersaing dengan bisnis – bisnis kosmetik lainnya dengan menyediakan berbagai macam produk kosmetik serta produk yang di jual memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. Lokasi toko ini cukup strategis sehingga memudahkan pembeli ketika ingin berkunjung ke toko kosmetik subur. Produk yang dijual pun harganya cukup terjangkau untuk semua kalangan khususnya kalangan remaja/mua. Dengan suasana toko yang bersih, nyaman, dan rapi membuat pengunjung semakin nyaman ketika berkunjung terlebih lagi toko ini mempunyai banyak cabang dan toko ini berhadapan dengan bank BCA Mojosari.

#### 4.1.2 Profil Responden

Penelitian ini di lakukan kepada pengunjung toko kosmetik subur dengan menggunakan angket atau kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang di sebarakan kepada responden di peroleh data yang berkaitan dengan deskripsi responden dan data yang di analisis. Jumlah kuesioner yang di bagikan sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali juga dengan jumlah yang sama sebelum mendeskripsikan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan profil atau identitas responden dimana identitas responden meliputi : Jenis kelamin, Umur, Pekerjaan, Penghasilan, Pendidikan terakhir.

##### 1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian yang di lakukan dengan 100 responden memperoleh klasifikasi jenis kelamin sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki – laki   | 0                | 0          |
| Perempuan     | 100              | 100%       |
| Total         | 100              | 100%       |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa profil responden yakni masyarakat pengguna Make Over di Mojosari yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya terdiri dari nasabah laki-laki berjumlah 0 orang sebesar 0 %. Dan pengguna perempuan berjumlah 100 orang sebesar 100 %.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya didominasi oleh pengguna make over perempuan dengan presentase 100 orang sebesar 100 %.

Dari data tabel 4.1 diatas, dapat kita temukan temuan yang menunjukkan bahwasannya Pengguna make over di Mojosari lebih mendominasi pada perempuan. Dimana kita ketahui bahwasannya menggunakan responden sebanyak 100 orang dan pengguna make over yang perempuan sebanyak 100 orang atau 100% dari keseluruhan responden.

## 2. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat usia

Penelitian yang di lakukan dengan 100 responden, memperoleh klasifikasi tingkat usia sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

| Usia  | Jumlah Responden | Presentase |
|-------|------------------|------------|
| 15-20 | 17               | 17%        |
| 21-30 | 72               | 72%        |
| >30   | 11               | 11%        |
| Total | 100              | 100%       |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Dari tabel 4.2, dapat diketahui profil responden yakni pengguna make over di Kabupaten Mojosari yang dikelompokkan berdasarkan usianya terdiri dari nasabah yang berusia 15- 20 remaja akhir 17 orang dengan persentase 17%. Dan pengguna berusia 21-30 masa dewasa awal 72 orang dengan persentase 72%. Untuk usia >30 masa dewasa akhir 11 orang dengan persentase 11%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan usianya didominasi oleh pengguna yang berusia 21-30 tahun dengan presentase sebanyak 72 %.

Dari data tabel 4.2 diatas, peneliti dapat temukan temuan yang menunjukkan bahwasannya usia Pengguna make over di Mojosari lebih

mendominasi pada usia 21-30 tahun. Dimana kita ketahui bahwasannya peneliti menggunakan responden sebanyak 100 orang make over yang berusia 21-30 tahun sebanyak 72 orang atau 72% dari keseluruhan responden.

### 3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Penelitian yang di lakukan dengan 100 responden memperoleh klasifikasi pekerjaan sebagai berikut.

#### 4.3 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan              | Jumlah Responden | Presentase |
|------------------------|------------------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa    | 41               | 41%        |
| MUA (make up Artist )  | 5                | 5%         |
| Guru                   | 31               | 31%        |
| Ibu Rumah Tangga (IRT) | 4                | 4%         |
| Pedagang               | 19               | 19%        |
| Total                  | 100              | 100%       |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Dari tabel 4.3 dapat diketahui profil responden yakni make over di Mojosari yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaannya terdiri dari pengguna yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 41 orang sebesar 41%. MUA (make up artist) berjumlah 5 orang sebesar 5%. Guru berjumlah 31 orang sebesar 31%. Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 4 orang sebesar 4%. Dan pedagang berjumlah 19 orang sebesar 19%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakni pengguna make over dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh pengguna Pelajar / Masiswa dengn presentase sebanyak 41%.

Dari data tabel 4.5 diatas, peneliti dapat temukan temuan yang menunjukkan bahwasannya Pengguna make over di mojosari lebih mendominasi pada responden pelajar / mahasiswa. Dimana kita ketahui bahwasannya peneliti menggunakan responden sebanyak 100 orang dan pengguna make over yang pelajar / mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41% dari keseluruhan responden.

#### 4. Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan

Penelitian yang di lakukan dengan 100 responden memperoleh klasifikasi penghasilan sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Penghasilan Responden**

| Penghasilan Responden | Jumlah Responden | Presentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| 1.000.000             | 33               | 33%        |
| 2.500.000             | 31               | 31%        |
| 3.000.000             | 20               | 20%        |
| 3.500.000             | 11               | 11%        |
| 4.000.000             | 5                | 5%         |
| Total                 | 100              | 100%       |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Dari tabel 4.4, dapat diketahui profil responden yakni pengguna make over di mojosar yang dikelompokkan berdasarkan penghasilannya terdiri dari pengguna dengan pendapatan 1.000.000 berjumlah 33 orang sebesar 33%. Pengguna dengan pendapatan 2.500.000 berjumlah 31 orang sebesar 31%. Pengguna dengan pendapatan 3.000.000 berjumlah 20 orang sebesar 20%. Pengguna dengan pendapatan 3.500.000 berjumlah 11 orang sebesar 11% Dan pengguna dengan penghasilan diatas 4.000.000 berjumlah 5 orang sebesar 5%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan didominasi oleh pengguna yang berpendapatan 1.000.000 dalam sebulan dengan presentase sebanyak 33%.

Dari data tabel 4.4 diatas, peneliti dapat temukan temuan yang menunjukkan bahwasannya make over di mojosari lebih mendominasi pada responden yang memiliki pendapatan 1.000.000 dalam sebulan. Dimana kita ketahui bahwasannya peneliti menggunakan responden sebanyak 100 orang tersebut dan pengguna make over yang memiliki pendapatan 1.000.000 dalam sebulan sebanyak 33 orang atau 33% dari keseluruhan responden.

#### 5. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Penelitian yang di lakukan dengan 100 responden memperoleh klasifikasi pendidikan terakhir sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Status Responden**

| Status    | Jumlah responden | Presentase |
|-----------|------------------|------------|
| SD        | 1                | 1%         |
| SMP       | 8                | 8%         |
| SMK / SMA | 50               | 50%        |
| S1        | 41               | 41%        |
| Total     | 100              | 100%       |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Dari tabel 4.5, dapat diketahui profil responden yakni make over di mojosari yang dikelompokkan berdasarkan statusnya terdiri SD 1 orang dengan persentase 1%. pengguna yang berstatus SMP 8 orang dengan persentase 8%. pengguna yang berstatus SMK/SMA 50 orang dengan persentase 50%. pengguna yang berstatus S1 41 orang dengan persentase 41%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna yang berstatus SMK / SMA dengan presentase sebanyak 50 %.

Dari data tabel 4.3 diatas, peneliti dapat temukan temuan yang menunjukkan bahwasannya make over di mojosari lebih mendominasi pada pengguna berstatus SMK/SMA. Dimana kita ketahui bahwasannya peneliti menggunakan responden sebanyak 100 orang dan pengguna make over yang berstatus SMK/SMA sebanyak 50 orang atau 50% dari keseluruhan responden.

#### **4.1.3 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, Analisis deskriptif dilakukan dengan memaparkan, mengelompokkan dalam mengklarifikasi setiap variable ke dalam distribusi frekuensi, presentase, menghitung mean, pada pernyataan yang telah di berikan penjelasan berdasarkan indikator yang paling tinggi rata – ratanya dan terendah rata – ratanya.

Deskripsi variable penelitian merupakan bagian dari analisa deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atau persepsi responden terhadap masing – masing variable peneliti yaitu : Brand Image ( $X_1$ ) , Halal Awareness ( $X_2$ ) , Halal Certification ( $X_3$ ), Dan Minat Beli ( $Y_1$ ). Deskripsi terhadap masing – masing variable di sajikan dalam bentuk uraian tabel (dalam bentuk frekuensi, presentase, atau rata – rata) untuk masing – masing indikator dan variable. Dasar interpretasi untuk skor jawaban responden terhadap pernyataan pada masing – masing variable mengacu pada kriteria dengan modifikasi pada kriteria nilai skor seperti yang di tunjukan pada tabel berikut



| No . | Nilai skor  | Interprestasi/kategori                            |
|------|-------------|---|
| 1    | 1,00 - 1,80 | Berada pada daerah sangat negatif (sangat rendah) |
| 2    | 1,81 - 2,60 | Berada pada daerah negatif (rendah )              |
| 3    | 2,61 - 3,40 | Berada pada daerah tengah – tengah (sedang)       |
| 4    | 3,41 - 4,20 | Berada pada daerah positif (tinggi)               |
| 5    | 4,21 - 5,00 | Berada pada daerah sangat positif (sangat tinggi) |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

### 1. Brand Image

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image**

| Item              | STS |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                   | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| BI <sub>1</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 37 | 37,0 | 50 | 50,0 | 13 | 13,0 | 4,0  |
| BI <sub>2</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 10 | 10,0 | 62 | 62,0 | 28 | 28,0 | 3,0  |
| BI <sub>3</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 15 | 15,0 | 65 | 65,0 | 20 | 20,0 | 4,0  |
| BI <sub>4</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 18 | 18,0 | 68 | 68,0 | 14 | 14,0 | 4,1  |
| <i>Grand Mean</i> |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,0  |

**Sumber : data diolah 2021**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada variabel brand image (X1) terdapat 4 pertanyaan, yakni: Produk kosmetik make over memberikan kepercayaan kepada minat beli (X1.1), Produk kosmetik make mampu memberika citra yang baik kepada pembeli (X1.2), Produk kosmetik make over selalu memberikan inovasi – inoasi (X1.3) Produk kosmetik make over di sesuai dengan jenis kulit (X1.4).

Tabel 4.6 Produk kosmetik make over memberikan kepercayaan kepada minat beli (X1.1), diketahui responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden (13%), 50 orang responden menjawab setuju (50%), 37 orang responden menjawab netral (37%)

Tabel 4.6 Produk kosmetik make mampu memberika citra yang baik kepada pembeli (X1.2) diketahui responden menjawab sangat setuju 28 orang responden (28%), 62 orang responden menjawab setuju (62%), 10 orang responden menjawab netral (10%).

Tabel 4.6 Produk kosmetik make over selalu memberikan inovasi – inoasi (X1.3)diketahui responden menjawab sangat setuju 20 orang responden (20%), 65 orang responden menjawab setuju (65 %), 15 orang responden menjawab netral (15%).

Tabel 4.6 Produk kosmetik make over di sesuai dengan jenis kulit (X1.4). diketahui responden menjawab sangat setuju 14 orang responden (14%), 68 orang responden menjawab setuju (68%), 18 orang responden menjawab netral (18%).

Hasil rekapitulasi pada tabel 4.6 menunjukkan rata – rata Skor atas variabel Brand Image sebesar 4.0% yang berada di mojosari positif

*Brand Image* merupakan variabel X1 pada penelitian ini. Hasil Penyebaran Kuesioner secara online melalui google form pada item-item pertanyaan yang di sajikan berdasarkan data di atas dapat kita tarik kesimpulan rata-rata skor *brand image* sebesar 4.0% pada pengguna *make over* di mojosari

## 2. Halal Awareness (X2)

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Halal Awareness**

| Item              | STS |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                   | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| HA <sub>1</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 21 | 21,0 | 58 | 58,0 | 21 | 21,0 | 4,3  |
| HA <sub>2</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 13 | 13,0 | 66 | 66,0 | 21 | 21,0 | 4,5  |
| HA <sub>3</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 12 | 12,0 | 64 | 64,0 | 24 | 24,0 | 4,6  |
| HA <sub>4</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 20 | 20,0 | 59 | 59,0 | 21 | 21,0 | 4,2  |
| <b>Grand Mean</b> |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.11 |

**Sumber : data diolah 2021**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada variabel Halal Awareness (X2) terdapat 4 pertanyaan, yakni: Saya memahami status hukum halal(X2.1), Setiap akan menggunakan produk saya selalu pastikan bahwa pembuatan produk itu halal (X2.2), Saya akan membeli kosmetik yang sudah jelas kandungan bahan yang ada di dalamnya ( bebas dari zat yang di haram kan)(X2.3), Saya memperhatikan informasi halal ketika akan menggunakannya (X2.4).

Tabel 4.7 Saya memahami status hukum halal(X2.1), diketahui responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang responden (21%), 58 orang responden menjawab setuju (58%), 21 orang responden menjawab netral (21%),

Tabel 4.7 Setiap akan menggunakan produk saya selalu pastikan bahwa pembuatan produk itu halal (X2.2), diketahui responden menjawab sangat setuju 21 orang responden (21%), 66 orang responden menjawab setuju (66%), 13 orang responden menjawab netral (13%)

Tabel 4.7 Saya akan membeli kosmetik yang sudah jelas kandungan bahan yang ada di dalamnya ( bebas dari zat yang di haram kan) (X2.3), diketahui responden menjawab sangat setuju 24 orang responden (24%), 64 orang responden menjawab setuju (64 %), 12 orang responden menjawab netral (12%).

Tabel 4.7 Saya memperhatikan informasi halal ketika akan mengungkannya (X2.4). diketahui responden menjawab sangat setuju 21 orang responden (21%), 59 orang responden menjawab setuju (59%), 20 orang responden menjawab netral (20%).

Hasil rekapitulasi pada tabel 4.7 menunjukkan rata-rata Skor atas variabel Brand Image sebesar 4.11% yang berada di mojosari positif

*Halal Awareness* merupakan variabel X2 pada penelitian ini. Hasil Penyebaran Kuesioner secara online melalui google form pada item-item pertanyaan yang di sajikan berdasarkan data di atas dapat kita tarik kesimpulan rata-rata skor *halal awareness* sebesar 4.11% pada pengguna *make over* di mojosari.

## 3. Halal Certification (X3)

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Halal Certification**

| Item              | STS |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                   | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| HC <sub>1</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 12 | 12,0 | 69 | 69,0 | 19 | 19,0 | 4,4  |
| HC <sub>2</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 12 | 12,0 | 67 | 67,0 | 21 | 21,0 | 4,2  |
| HC <sub>3</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 21 | 21,0 | 62 | 62,0 | 17 | 17,0 | 3,6  |
| HC <sub>4</sub>   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 17 | 17,0 | 67 | 67,0 | 16 | 16,0 | 4,3  |
| <i>Grand Mean</i> |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.08 |

**Sumber : data diolah 2021**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada variabel Halal Certification (X3) terdapat 4 pertanyaan, yakni: Informasi logo halal mui pada kemasan memperkuat bahwa make over tidak berbahaya (X3.1) Label halal yang di miliki adalah bersifat resmi dari LPPOM – MUI (X3.2) Kosmetik yang memiliki logo halal aman ketika di pakai (X3.3) Produk make over yang berlogo halal telah lolos tes uji halal MUI (X3.4).

Tabel 4.8 Informasi logo halal mui pada kemasan memperkuat bahwa make over tidak berbahaya (X3.1), diketahui responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang responden (19%), 69 orang responden menjawab setuju (69%), 12 orang responden menjawab netral (12%).

Tabel 4.8 Label halal yang di miliki adalah bersifat resmi dari LPPOM – MUI (X3.2) diketahui responden menjawab sangat setuju 21 orang responden (21%), 67 orang responden menjawab setuju (67%), 12 orang responden menjawab netral (12%).

Tabel 4.8 Kosmetik yang memiliki logo halal aman ketika di pakai (X3.3) diketahui responden menjawab sangat setuju 17 orang responden (17%), 62 orang responden menjawab setuju (62 %), 21 orang responden menjawab netral (21%).

Tabel 4.8 Produk make over yang berlogo halal telah lolos tes uji halal MUI (X3.4)diketahui responden menjawab sangat setuju 16 orang responden (16%), 67 orang responden menjawab setuju (67%), 17 orang responden menjawab netral (17%).

Hasil rekapitulasi pada tabel 4.8 menunjukkan rata-rata Skor atas variabel Brand Image sebesar 4.08% yang berada di mojosari positif.

*Halal Certification* merupakan variabel X3 pada penelitian ini. Hasil Penyebaran Kuesioner secara online melalui google form pada item-item pertanyaan yang di sajikan berdasarkan data di atas dapat kita tarik kesimpulan rata-rata skor *halal awareness* sebesar 4.08% pada pengguna *make over* di mojosari.

#### 4. Minat Beli ( Y )

**Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Halal Certification**

| Item            | STS |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-----------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                 | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| MB <sub>1</sub> | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 17 | 17,0 | 64 | 64,0 | 19 | 19,0 | 4,0  |
| MB <sub>2</sub> | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 21 | 21,0 | 69 | 69,0 | 10 | 10,0 | 4,4  |
| MB <sub>3</sub> | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 16 | 16,0 | 67 | 67,0 | 17 | 17,0 | 4,2  |

|                   |   |     |   |     |    |      |    |      |    |      |     |
|-------------------|---|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----|
| MB <sub>4</sub>   | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 18 | 18,0 | 67 | 67,0 | 15 | 15,0 | 4,8 |
| <i>Grand Mean</i> |   |     |   |     |    |      |    |      |    |      | 4.5 |

**Sumber : data diolah 2021**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada variabel Minat beli (Y) terdapat 4 pertanyaan, yakni: Tertarik membeli make over karena kandungan vitamin yang lengkap bagi wajah (Y1) Saya lebih memilih produk make over meskipun banyak produk lainnya (Y2) Saya tertarik menggunakan produk make over karena mampu mengaplikasikan ke wajah (Y3) Tertarik membeli produk make over karena mereknya terkenal luas (Y4)

Tabel 4.9 Tertarik membeli make over karena kandungan vitamin yang lengkap bagi wajah (Y1) diketahui responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang responden (19%), 64 orang responden menjawab setuju (64%), 17 orang responden menjawab netral (17%)

Tabel 4.9 Saya lebih memilih produk make over meskipun banyak produk lainnya (Y2) diketahui responden menjawab sangat setuju 10 orang responden (10%), 69 orang responden menjawab setuju (69%), 21 orang responden menjawab netral (21%).

Tabel 4.9 Saya tertarik menggunakan produk make over karena mampu mengaplikasikan ke wajah(Y3) diketahui responden menjawab sangat setuju 17

orang responden (17%), 67 orang responden menjawab setuju (67 %), 16 orang responden menjawab netral (16%).

Tabel 4.9 Tertarik membeli produk make over karena mereknya terkenal luas(Y4) diketahui responden menjawab sangat setuju 17 orang responden (17%), 67 orang responden menjawab setuju (67%), 16 orang responden menjawab netral (16%).

Hasil rekapitulasi pada tabel 4.9 menunjukkan rata-rata Skor atas variabel Brand Image sebesar 4.5% yang berada di mojosari positif

Minat Beli merupakan variabel Y pada penelitian ini. Hasil Penyebaran Kuesioner secara online melalui google form pada item-item pertanyaan yang di sajikan berdasarkan data di atas dapat kita tarik kesimpulan rata-rata skor *halal awareness* sebesar 4.5% pada pengguna *make over* di mojosari

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Validasi

Berdasarkan uji validitas untuk item brand image, halal awareness, halal certification dan minat beli diketahui nilai r hitung  $> 0,5$  , maka disimpulkan item dari brand image, halal awareness, halal certification minat beli. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi pearson validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas**

| No. | Variabel    | Item | r- hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----|-------------|------|-----------|-------|------------|
| 1.  | Brand Image | X1.1 | 0.626     | 0,000 | Valid      |



|    |                        |      |       |       |       |
|----|------------------------|------|-------|-------|-------|
|    |                        | X1.2 | 0.686 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X1.3 | 0.644 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X1.4 | 0.645 | 0,000 | Valid |
| 2. | Halal<br>Awareness     | X2.1 | 0.623 | 0,000 | valid |
|    |                        | X2.2 | 0.681 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X2.3 | 0.601 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X2.4 | 0.702 | 0,000 | Valid |
| 3. | Halal<br>Certification | X3.1 | 0.625 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X3.2 | 0.582 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X3.3 | 0.717 | 0,000 | Valid |
|    |                        | X3.4 | 0.635 | 0,000 | Valid |
| 4. | Minat Beli             | Y.1  | 0.654 | 0,000 | Valid |
|    |                        | Y.2  | 0.645 | 0,000 | Valid |
|    |                        | Y.3  | 0.577 | 0,000 | Valid |
|    |                        | Y.4  | 0.595 | 0,000 | Valid |

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

#### **4.2.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang di peroleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat di lakukan reliabel. Hasil uji reabilitas cronbachs alpha di atas 0,6

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Dengan Cronbach's Alpha > 0.6**

| No. | Variabel            | Nilai | Keterangan |
|-----|---------------------|-------|------------|
| 1.  | Brand Image         | 0,887 | Reliable   |
| 2.  | Halal Awareness     | 0,782 | Reliable   |
| 3.  | Halal Certification | 0,854 | Reliable   |
| 4.  | Minat beli          | 0,731 | Reliable   |

### 4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 2.82542862                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .087                       |
|                                  | Positive       | .087                       |
|                                  | Negative       | -.078                      |
| Test Statistic                   |                | .087                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .149 <sup>c</sup>          |

a. Test distribution is Normal.

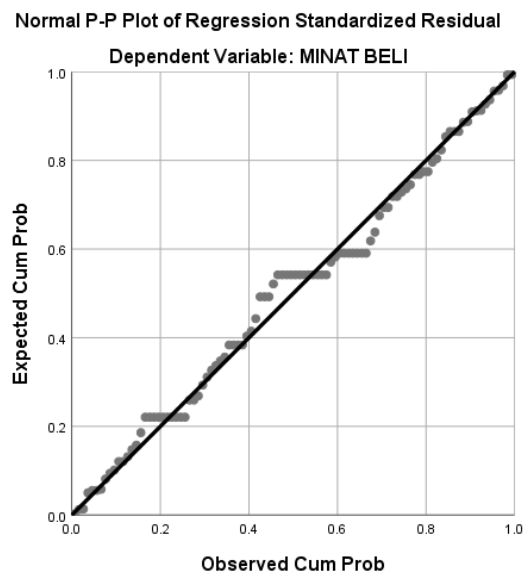
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji normalitas dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,149 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



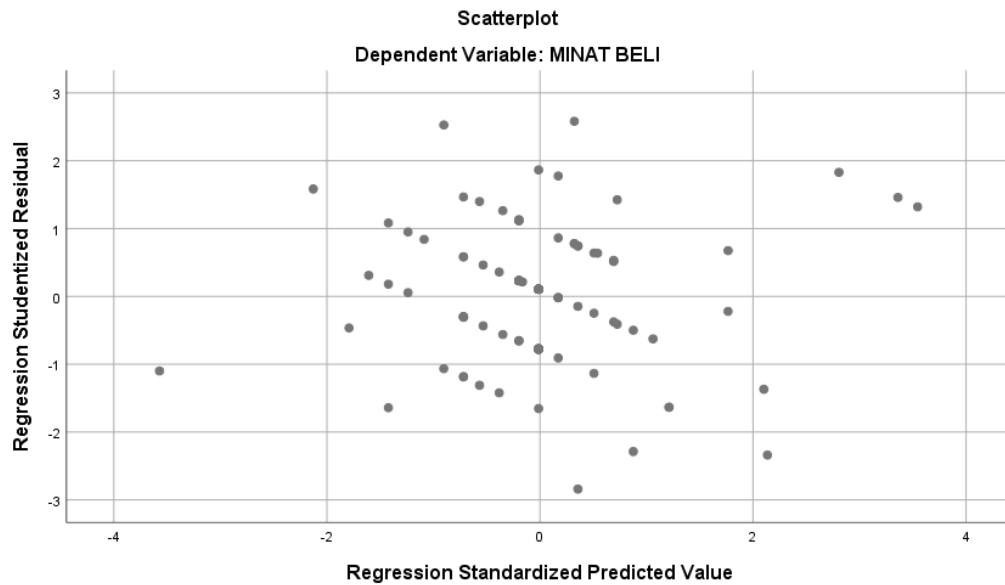
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dapat disimpulkan bahwa jika data yang berupa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik hitogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.2.4 Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi linier ada kesalahan atau mempunyai varian yang sama atau tidak dari auatu pengalaman ke pengalaman yang lain. Apabila ada pola tertentu serta titik-titik membentk pola tertentu yang jelas, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, apabila tidak ada pola tertentu yang membentuk pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi heteoskedasitas.

Gambar 4.2  
Hasil Uji Heteroskedastitas



Hasil analisis dari grafik scatterplots pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa menggunakan variance inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Jika suatu variabel independen mempunyai  $VIF > 10$  maka telah terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinierelitas**

|       |                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| Model |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)          | 4.949                       | 1.783      |                           | 2.776 | .007 |                         |       |
|       | BRAND IMAGE         | .541                        | .096       | .503                      | 5.655 | .000 | .726                    | 1.377 |
|       | HALAL AWARENESS     | .690                        | .072       | .557                      | 5.786 | .000 | .726                    | 1.377 |
|       | HALAL CERTIFICATION | .142                        | .089       | .155                      | 5.585 | .000 | .726                    | 1.377 |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena didapat nilai  $0,726 > 0,2$  dan  $1.377 < 10.00$ , artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 4.3 Analisis Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Brand Image, Halal Awareness, Halal Certification ) terhadap variabel dependen (minat beli).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linier Berganda**

|       |                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 4.949                       | 1.783      |                           | 2.776 | .007 |
|       | BRAND IMAGE         | .541                        | .096       | .503                      | 5.655 | .000 |
|       | HALAL AWARENESS     | .456                        | .090       | .000                      | 4.564 | .000 |
|       | HALAL CERTIFICATION | .142                        | .089       | .155                      | 5.585 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 4,949 + ,541 + ,456 + ,142$$

Hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4.949, menunjukkan bahwa jika nilai variabel Brand Image (X1), Halal Awareness (X2), Halal Certification (X3) dalam keadaan tetap (konsta), maka Brand Image, Halal Awareness, Halal Certification terhadap minat beli kosmetik meningkat sebesar 4,949.
2. Koefisien regresi Brand Image (X1) sebesar 0, 541, artinya apabila variabel tersebut naik satu satuan maka, Brand Image, Halal Awareness, Halal Certification terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0, 541.
3. Koefisien regresi Halal Awareness (X2) sebesar 0.456, artinya apabila variabel tersebut naik satu satuan maka Brand Image, Halal Awareness, Halal Certification terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0. 456.
4. Koefisien regresi Halal Certification (X3) sebesar 0,142 , artinya apabila variable tersebut naik satuan maka maka Brand Image, Halal Awareness, Halal Certification terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0, 142.

#### 4.3.1. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary</b> |   |          |                   |                            |
|----------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|                      |   |          |                   |                            |

|   |                   |      |      |       |
|---|-------------------|------|------|-------|
| 1 | .564 <sup>a</sup> | .318 | .296 | 1.143 |
|---|-------------------|------|------|-------|

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION,

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai kolerasi yaitu sebesar 0,564 dan besarnya prosentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yaitu koefisien determinasi. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,318 yang berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 31,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 58.398         | 3  | 19.466      | 14.903 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 125.392        | 96 | 1.306       |        |                   |
|                    | Total      | 183.790        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Brand Image X1, Halal Awareness X2 dan Halal Certification X3 secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### 4.3.3 Uji T (Hipotesis)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficient maupun standardized coefficient yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 4.17 Hasil Uji T**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant)  | 6.548                       | 1.462      |                           | 4.477 | .000 |
|                                 | BRAND IMAGE | .584                        | .091       | .543                      | 6.408 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Uji T (*Coefficient*) secara parsial di dapatkan nilai signifikansi (Sig) variable X1 adalah sebesar 6.416 . Karena nilai signifikansi ,000 < probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau Hipotesis kedua di terima. Artinya ada pengaruh Brand Image terhadap minat beli kosmetik make over (Y).

**Tabel 4.18 Hasil Uji T (X2)**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                                 |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                               | (Constant)      | 12.560                      | 1.462      |                           | 2.286 | .000 |
|                                 | HALAL AWARENESS | .205                        | .090       | .225                      | 8.589 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Uji T (*Coefficient*) secara parsial di dapatkan nilai signifikansi (Sig) variable X2 adalah sebesar 8.589 . Karena nilai signifikansi ,000



<probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau Hipotesis kedua di terima. Artinya ada pengaruh Halal Awareness terhadap minat beli kosmetik make over (Y).

**Tabel 4.19 Hasil Uji T (X3)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)          | 11.697                      | 1.433      |                      | 2.939 | .000 |
|       | HALAL CERTIFICATION | .260                        | .089       | .285                 | 8.165 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Uji T (*Coeficient*) secara parsial di dapatkan nilai signifikansi (Sig) variable X1 adalah sebesar 2.888 . Karena nilai signifikansi ,000 < probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau Hipotesis kedua di terima. Artinya ada pengaruh Halal Certification terhadap minat beli kosmetik make over (Y).

## 4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pada bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dari analisis deskriptif, variabel brand image , halal awareness,halal certification dan minat beli serta pengaruh antar variabel, model secara keseluruhan, temuan penelitian dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

### 4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel – variabel penelitian yang di persepsikan oleh responden pada penelitian ini. Pembahasan di lakukan dengan menginterpretasikan nilai rata – rata dari masing – masing indikator pada masing

– masing variabel penelitian. Penelitian ini termasuk persepsional dengan menggunakan unit analisis individu.

Variabel yang di bahas secara deskriptif pada penelitian ini ya itu : brand image (X1), halal awareness (X2) , halal certification (X3) dan minat beli (Y). dasar interpretasi skor rata – rata yang di gunakan dalam penelitian ini telah di bahas pada sub bab 4.1.3

#### 1. Brand Image (X1)

Brand Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Brand Image merupakan kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra-citra merupakan kesan, impressi, perasaanatau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Attribute brand (X1.1) Mendapatkan skor terendah dengan rata – rata skor sebesar 24,3. Aspirational brands (X1.2) mendapatkan skor 23,3. Aspirational brands (X1.3) Mendapatkan skor 27,0 Experience brand (X1.4) mendapatkan skor tertinggi dengan nilai skor 33,5 Rata – rata variabel Brand Image 38,5 ( Sangat Tinggi ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa Brand Image tinggi sehingga perilaku pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan Brand Image.berdasarkan nilai skor tersebut, di ketahui bahwa pengunjung menganggap manfaat Atribut Brand,Aspirational, Exsperience Brand, pengetahuan produk dari luar negri.

#### 2. Pembahasan variabel Halal Awareness (X1)

Halal Awareness atau kesadaran halal adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu – isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut di dalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Atribut tentang pengetahuan produk yang halal (XI.1) mendapat skor tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 35,4. Atribut tentang memprioritaskan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal (XI.2) mendapat skor 47,1. Atribut tentang memprioritaskan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal (XI.3) mendapat skor 33,8. Atribut tentang pengetahuan tentang zat yang terkandung pada produk halal, zat non halal, pengetahuan produk dari luar negeri (XI.4) mendapatkan skor rendah dengan nilai skor 21,2.

Rata-rata- skor variabel Halal Awareness adalah 4,21 ( sangat tinggi) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Awareness responden tinggi sehingga Rmaku pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan Halal Awareness ini. Berdasarkan nilai skor tersebut, diketahui bahwa pengunjung menganggap manfaat Atribut tentang pengetahuan tentang zat yang terkandung pada produk halal, zat non halal , pengetahuan produk dari luar negeri.

### 3. Pembahasan Variabel Halal Certification (X2)

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk, hal itu meningkatkan kepercayaan pelanggan beli produk makanan. Label halal yang ada di kemasan adalah salah

(Terdapat nomor registrasi dari MUI). Indikatornya yaitu atribut tentang produk yang memiliki label halal sesuai dengan kriteria MUI (X3.1) mendapat skor 45,5. Dimana skor ini merupakan skor tertinggi. Atribut tentang memilih produk yang halal dan pengetahuan tentang logo halal MUI (X3.2) mendapat skor 51,3. Dimana skor ini merupakan skor tertinggi. Atribut tentang memilih produk yang halal dan pengetahuan tentang logo halal MUI (X3.2) mendapat skor 36,8. Atribut tentang pengetahuan produk halal berdasarkan sertifikasi yang sudah terakreditasi (X3.4) mendapat skor terendah yaitu hanya sebesar 45,7.

Rata-rata- skor variabel Halal Certification adalah 52,3 (sangat tinggi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Certification responden tinggi sehingga perilaku pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan Halal Certification ini. Berdasarkan nilai skor tersebut, diketahui bahwa pengunjung menganggap manfaat Atribut tentang produk yang memiliki label halal sesuai dengan kriteria MUI.

#### 4. Pembahasan Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan dorongan terhadap seseorang atau konsumen untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli menjelaskan bahwa minat beli konsumen akan timbul ketika ada pengaruh eksternal yang meliputi faktor sosial budaya dan usaha pemasaran, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, evaluasi alternatif. Indikatornya yaitu atribut tentang pengetahuan lebih terhadap suatu produk (Y.1) mendapat skor terendah sebesar 23,3. Atribut tentang lebih memilih produk tersebut di bandingkan dengan yang lain (Y.2) mendapat skor tertinggi sebesar 20,5. Atribut tentang lebih memilih produk tersebut di bandingkan dengan yang lain (Y.3) mendapat skor tertinggi

sebesar 40,0. Atribut tentang tertarik untuk membeli dan bisa merekomendasikan ke pada orang lain (Y.4) mendapat skor sebesar 38,9.

Rata-rata skor variabel Minat Beli adalah 37,8 (tinggi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli responden tinggi sehingga perilaku pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan minat beli ini. Berdasarkan nilai skor tersebut, diketahui bahwa pengunjung menganggap manfaat Atribut yang lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

#### **4.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli (H1)**

Berdasarkan dari hasil determinasi atau Rsquare di dapatkan hasil 0,543 dimana halal Awareness berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 54,3 % hal ini juga di buktikan dari hasil T dimana variabel brand image berpengaruh signifikan sebesar terhap minat beli dengan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $6,408 > 4,477$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,00$  ( $h_1$  di terima dan  $h_0$  di terima). Hasil dari analisis Spss 25.0 menunjukan jika Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik make over. Dalam penelitian ini, variabel Brand Image dengan indikator atribut brand, aspirational brand, experience brand produk mempengaruhi minat beli produk kosmetik make over koefesien regresi brand image (X1) bernilai positif 0,543. Artinya jika variabel halal awareness akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh brand iamge. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Suwastiari, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi dalam penelitian ini berjudul”(pengaruh green marekting, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada starbucks

coffee di Denpasar)” penelitian menemukan bahwa Brand Image mempengaruhi minat membeli produk halal.

Citra merek ialah merupakan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

#### **4.2.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli (H2)**

Berdasarkan dari hasil determinasi atau  $R^2$  di dapatkan hasil 0,051 dimana halal Awareness berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 51,0% hal ini juga di buktikan dari hasil T dimana variabel Halal Awareness berpengaruh signifikan sebesar terhadap minat beli dengan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $8,589 > 2,286$  dengan signifikansi  $0,050 < 0,024$  ( $H_1$  di terima dan  $H_0$  di tolak). Hasil dari analisis Spss 25.0 menunjukkan jika halal Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik make over. Dalam penelitian ini, variabel halal awareness dengan indikator pemahaman atau pengetahuan, sadar akan halal, kebersihan dan keamanan produk mempengaruhi minat beli produk kosmetik make over koefisien regresi halal Awareness ( $X_2$ ) bernilai positif 0,205. Artinya jika variabel halal awareness akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh halal awareness. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajri Yoga Fadli yang berjudul ”the effect of halal labelled food awareness toward purchase intention among urban muslims (study of Indonesian student in Japan)” penelitian menemukan bahwa Halal Awareness mempengaruhi minat membeli produk halal.

Halal Awareness merupakan faktor penting dalam pembelian atau sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Dalam hal ini salah satu

faktor yang mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk kesadaran halal dari setiap individu tersebut.

#### **4.2.3 Pengaruh Halal Certification Terhadap Minat Beli (H3)**

Berdasarkan Berdasarkan dari hasil determinasi atau  $R^2$  di dapat hasil 0,318 dimana halal certification berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 31,8% hal ini juga dibuktikan dari hasil uji T yang mana variabel halal certification berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $> 1,658$  dengan signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  ( $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hasil dari analisis Spss 25.0 menunjukkan jika Halal certification berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, variabel halal certification dengan indikator pengetahuan mengenai logo halal, pemilihan produk halal berdasarkan logo halal, pemilihan produk halal yang didasarkan lembaga yang legal, pengetahuan produk yang menggunakan sertifikasi halal dari negara lain dan pemilihan produk halal berdasarkan lembaga mempengaruhi minat beli produk kosmetik emina. Koefisien regresi halal Certification (X3) bernilai positif 0,247, artinya jika variabel halal certification akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk, memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global yang terus meningkatkan untuk produk halal . Sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh ALYA SHABRINA ZATA AMANI dengan judul “Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z”

Halal Certification merupakan faktor penting dalam pembelian atau sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Dalam hal ini salah satu faktor yang mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk sertifikasi halal atau logo halal yang dikeluarkan oleh MUI dan sudah lolos uji oleh BPOM.

#### 4.2.4 Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli (H4)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,776 dengan signifikan sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,07 ( $p < 0,07$ ) maka hal ini berarti bahwa Brand Image, Halal Awareness Dan Halal Certification secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli. Nilai dari koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,318 hal ini menjelaskan bahwa variabel – variabel independen maupun menjelaskan variabel dependen sebesar 17,6% sedangkan sisanya 82,4 % menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini hasil dari analisis Spss 25.0 menunjukkan jika Brand Image , halal Awareness dan halal Certification berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik make over.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova diketahui nilai sig. adalah sebesar 0,000 karena nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji  $f$  dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain brand image(X1) Halal Awareness (X2) dan Halal Certification (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel diketahui nilai hitung  $t$  adalah sebesar 000 dan  $t$  tabel 000 maka  $000 > 0000$  sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji  $f$  dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima



atau dengan kata lain Brand Image (X1) Halal Awareness (X2) dan Halal Certification (X3 secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Variabel brand image memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansinya  $< 0,05\%$  artinya  $6,408 > 4,477$  dan  $0,000 < 0,05$  bertanda positif, yang artinya bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi brand image konsumen, maka semakin tinggi pula minat belinya.

Variabel halal Awareness memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansinya  $< 0,05\%$  artinya  $8,859 > 2,286$  dan  $0,024 < 0,05$  bertanda positif, yang artinya bahwa halal awareness berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi halal awareness konsumen, maka semakin tinggi pula minat belinya.

Variabel Halal Certification memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansinya  $< 0,05\%$  artinya  $8,165 > 2,936$  dan  $0,000 < 0,05$  bertanda positif, yang artinya bahwa halal Certification berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi halal certification konsumen, maka semakin tinggi pula minat belinya.

#### **4.2.5 Pembahasan secara keseluruhan**

Pembahasan secara keseluruhan termasuk pembahasan terhadap variabel yang memiliki pengaruh dominan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel yang memiliki hubungan yang signifikan adalah (1) Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli (2) Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (3) Halal Certification berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) Brand Image, Halal Awareness dan Halal Certification berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya dengan pembahasan yang telah dilakukan baik berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun hasil analisis SPSS 25.0 maka hubungan atau pengaruh antar variabel yang berpengaruh signifikan perlu mendapat perhatian baik secara praktis maupun empiris. Secara praktis, variabel yang berpengaruh signifikan perlu mendapat perhatian dari perusahaan kosmetik hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara Brand Image, Halal Awareness dan Halal Certification terhadap minat beli sebuah produk kosmetik. Dari Sisi empiris, perlu dikaji lebih lanjut dari penelitian ini untuk memastikan perbedaan dan persamaan terkait obyek, unit analisis yang berbeda atau sama. Dari 100 responden yang diteliti semuanya berjenis kelamin perempuan atau 100% responden berjenis kelamin perempuan, dengan usia yang dibagi menjadi 3 kelompok yang pertama usia 15-20 tahun terdapat 17 responden atau 17% , 21-30 tahun terdapat 72 responden atau 72% dan usia >30 tahun terdapat 11 responden atau 11% dalam hal ini responden yang dominan antara usia 21-25 tahun, dari 15 responden dibagi menjadi 3 status yang pertama responden yang berstatus pelajar terdapat 19 responden atau 19% kemudian responden yang berstatus mahasiswa terdapat 41 responden atau 41%, MUA (Make Up Artist) terdapat 5 responden 5%, Guru terdapat 31 responden 31% , Ibu Rumah Tangga terdapat 4 responden 4% dan pedagang terdapat 19 responden 19% responden yang berpenghasilan 1 jt terdapat 33 responden atau 33%, 2,5 jt terdapat 31 responden 31%, 3 jt terdapat 20 responden 20% , 3,5 jt terdapat 11 responden 11% dan 4 jt terdapat 5 responden % responden yang berdasarkan pendidikan SD terdapat 1 responden atau 1%, SMP terdapat 8 responden 8%, SMK terdapat 50 responden 50% dan S1 terdapat 41 responden 41%.

Berikut pembahasan variabel secara keseluruhan dalam penelitian ini:

1. Pada variabel Brand Image memiliki pernyataan yang paling dominan atribut brand aspirational brand experience dengan rata-rata Skor yang di dapat sebesar 0,386 yang artinya pernyataan ini sangat positif (sangat tinggi). Dari uji validitas nilai r-hitung yang paling dominan dimana konsumen lebih memilih membeli kosmetik yang halal dengan hasil r-hitung sebesar 0,543 dengan nilai u sebesar 0,295 (valid) dengan hasil uji regresi linier berganda sebesar 0,584 dimana hasil tersebut bernilai positif.
2. Pada variabel Halal Awareness memiliki pernyataan yang paling dominan dimana konsumen akan membeli produk yang sudah jelas kandungan bahan yang ada didalamnya atau terbebas dari zat yang diharamkan dengan rata-rata Skor yang di dapat sebesar 2,25 yang artinya pernyataan ini sangat positif (sangat tinggi). Dari uji validitas nilai r-hitung yang paling dominan dimana konsumen lebih memilih membeli kosmetik yang halal dengan hasil r-hitung sebesar 0,225 dengan nilai u sebesar 0,051 (valid) dengan hasil uji regresi linier berganda sebesar 0,205 dimana hasil tersebut bernilai positif.
3. Pada variabel Halal Certification memiliki pernyataan yang dominan dimana konsumen setuju jika produk kosmetik yang berlogo halal telah lolos tes uji oleh MUI dengan rata-rata Skor yang didapat sebesar yang artinya pernyataan ini sangat positif (sangat tinggi). Dari uji validitas nilai r-hitung yang paling dominan dimana konsumen merasa aman ketika memakai kosmetik yang berlogo halal dengan hasil r-hitung 0,285 sebesar dengan nilai u sebesar 0,081 dengan hasil uji regresi linier berganda sebesar 0,260 dimana hasil tersebut bernilai positif.

4. Pada variabel Minat Beli memiliki pernyataan yang dominan dimana konsumen membeli produk emina dikarenakan memiliki dorongan untuk menggunakan produk yang halal dengan rata-rata Skor yang didapat sebesar 57 yang artinya pernyataan ini positif (tinggi). Dari uji validitas nilai  $r$ -hitung yang paling dominan dimana konsumen remaja tertarik membeli kosmetika karena dirasa aman ketika dipakai dengan hasil  $r$ -hitung sebesar 0,863. Dari hasil uji regresi linier berganda koefisien regresi halal awareness dan halal certification berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan hasil uji determinasi sebesar 17,6% yang artinya 17,6% minat beli seseorang dipengaruhi oleh halal awareness dan halal certification dari hasil uji  $F$  menyatakan jika halal awareness dan halal certification secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai hitung  $F$  sebesar  $11,968 > 3,08$  ( $f$ -tabel) dan nilai hasil uji  $T$  halal awareness sebesar  $< 0,05$  dengan nilai  $t$ -hitung  $2,042 > 1,658$  ( $t$ -tabel) dan halal certification  $0,24 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,292 > 1,658$  yang artinya jika halal awareness dan halal certification secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.2.6 Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil analisis dapat diidentifikasi beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Hasil penelitian ini mendukung atau mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Mega Rahma Putri (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan halal awareness terhadap minat beli.

2. Halal Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung atau mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Giwang Pambudi (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan halal awareness terhadap minat beli.
3. Halal Certification berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung atau mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Novita Rohma (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan halal certification terhadap minat beli.
4. Brand Image Halal Awareness dan Halal Certification berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung atau mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Junia Ferlita Wiki (2019) yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan dan uraian-uraian diatas, maka dapat kita ambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok pembahasan yang diujikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa pada variabel *Halal Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
3. Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa pada variabel *Halal Certification* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
4. Hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Halal Awareness* (X2), dan *Halal Certification* (X3), secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat beli (Y) pada pengguna e-money di Kabupaten Pasuruan.

#### 5.2 Saran

##### 1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti peneliti masih menyadari masih banyak terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti memberikan masukan ataupun saran agar mendapatkan saran agar

memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna peneliti selanjutnya dengan yang terkait dengan penelitian yang sempurna penelitian selanjutnya dan terkait penelitian yang sama dengan itu penulis memberikan sarannya.

Selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambah teori terbaru, metode dan alat uji coba berbeda dengan objek penelitian yang lain. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa menambah sampel yang digunakan agar hasil analisis penelitian yang diperoleh jauh lebih akurat.

## **2. Untuk Produsen Kosmetik**

Di harapkan perusahaan dapat memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumendengan cara memberi label halal untuk produk yang di pasarkan. Label yang di keluarkan oleh MUI dengan uji BPOM untuk lebih menjamin kandungan bahan – bahan kosmetik yang akan di gunakan oleh konsumen.

Sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti yang sudah di teliti pada penelitian ini yakni *Brand Image, Halal Awareness dan Halal Certification*. Serta melakukan upaya untuk meningkatkan citra kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk melalui edukasi ataupun penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya kosmetik hala dan aman.