

PENGARUH *RELIGIOSITY, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *HALAL COSMETICS* DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

PUTRI DIANA

19059034/2019

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH RELIGIOSITY, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HALAL COSMETICS DI KOTA PADANG

NAMA : Putri Diana
NIM/TM : 19059034/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, S.E., M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001

Mengetahui,
Pembimbing,



Abror, S.E., ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *RELIGIOSITY*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *HALAL COSMETICS* DI KOTA PADANG

NAMA : Putri Diana
NIM/TM : 19059034/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

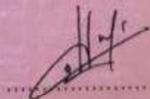
1. Abror, S.E, ME, Ph.D

(Ketua)



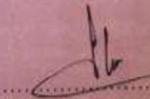
2. Astri Yuza Sari, SE, MM

(Penguji)



3. Mike Yolanda, SP, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Diana
NIM/TM : 19059034/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 21 Mei 2000
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Haji Miskin, Jorong Koto Panjang
No Hp/Telp : 082388392458
Judul Skripsi : Pengaruh *Religiosity*, *Subjective Norm*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* Sebagai variabel Mediasi pada *Halal Cosmetics* di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Oktober 2023

Penulis,



Putri Diana
19059034

Putri Diana : Pengaruh *Religiosity, Subjective Norm, Perceived Usefulness, dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *Halal Cosmetics* di Kota Padang
(2019/19059034)

Pembimbing : Abror, S.E, ME, Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji "Pengaruh *Religiosity, Subjective Norm, Perceived Usefulness, dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada *Halal Cosmetics* di Kota Padang" Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang tidak pernah menggunakan kosmetik halal. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 240 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *religiosity* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *religiosity* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (4) Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *subjective norm* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *subjective norm* dan *attitude* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (7) Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived behavioral control* dan *purchase intention* pada *halal cosmetics* di kota Padang, (8) Terdapat pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada *halal cosmetics* di kota Padang, (9) Terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada *halal cosmetics* di kota Padang.

Kata Kunci: *Religiosity, Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention dan Attitude*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis hantarkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Religiosity, Subjective Norm, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Behavioural Control* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Halal Cosmetics*.” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, S.E, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah mendukung Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM dan Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si dan Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Silvi Delfiani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta bapak Mahyunis dan ibu Maidarlis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tidak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terspesial Saudari dan Saudara Kandung yang telah mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat di setiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
10. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Niswatul Afiva dan Mareta Ariani yang sama berjuang dengan peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga memberikan semangat kepada penulis.
11. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhri kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori	15
B. Hubungan antar Variabel	27
C. Penelitian yang Relevan.....	35
D. Kerangka Konseptual	38
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber data dan Jenis data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	44
G. Instrument Penelitian	46
H. Metode Analisis Data.....	47

BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	56
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	66
BAB V.....	84
PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survei Awal Variabel <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Halal di Kota Padang	4
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	35
Tabel 3. Definisi Operasional	44
Tabel 4. Skala Likert	47
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	49
Tabel 6. Skala Likert	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	59
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Kosmetik apa yang akan Dibeli.....	60
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Religiosity</i>	62
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Norm</i>	63
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	64
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	65
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	66
Tabel 20. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 21. <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 22. <i>Cross Loading Value</i>	70
Tabel 23. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 24. Nilai <i>R-square</i>	71
Tabel 25. <i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 26. <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Registrasi Produk BPOM Indonesia	2
Gambar 2. Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 3. Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	39
Gambar 5. Kosmetik	55
Gambar 6. Outer Model	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

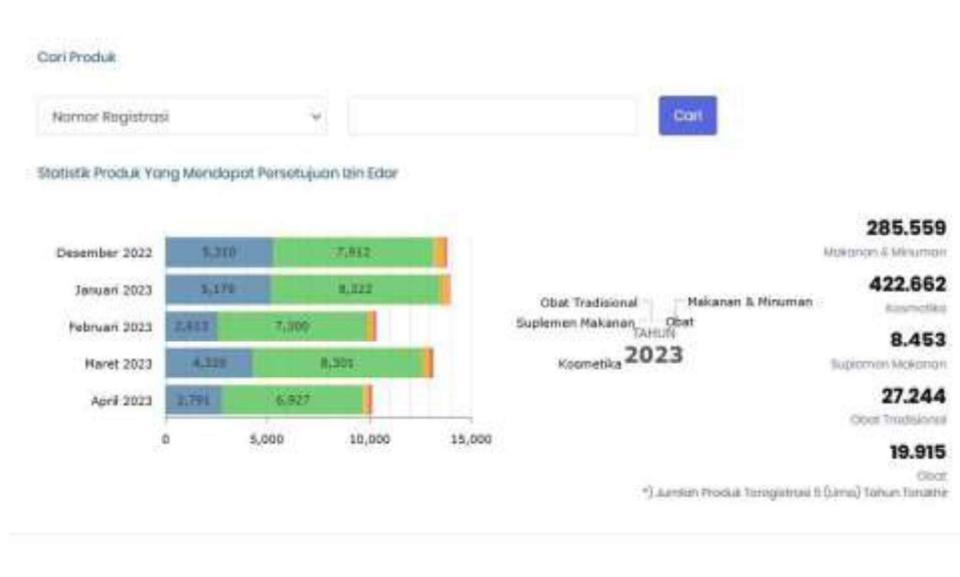
Di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan berbagai produk sangat beragam dan terus meningkat karena kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, akan tetapi dapat memuaskan dirinya sendiri. Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, akan tetapi juga kebutuhan akan penampilan yang menarik.

Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Tingkah laku atau karakter seseorang bahkan bisa dinilai dari penampilannya. Penampilan yang menarik secara umum akan menambah nilai positif bagi individu. Tidak jarang faktor penampilan secara fisik ini dijadikan sebagai syarat acuan bagi seseorang untuk menilai individu lain dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, masyarakat saat ini terus berlanjut berusaha memenuhi kebutuhan yang mungkin mendukung penampilan fisiknya, terutama untuk wanita. Wanita pada umumnya suka cantik dalam segala keadaan. Untuk mendukung ini, kebanyakan wanita membutuhkan kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sekunder konsumen, agar terlihat lebih cantik dan menarik. Kosmetik kini menjadi kebutuhan utama bagi kaum

hawa untuk mendukung penampilannya. Oleh karena itu bagi kaum hawa kecantikan merupakan sebuah asset yang harus dijaga agar tetap menarik untuk dipandang.

Kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya pendaftaran produk melalui BPOM yaitu kurang lebih sebanyak 422.662 terdaftar di BPOM dibandingkan dengan produk lainnya seperti makanan, obat-obatan, suplemen makanan dan obat tradisional, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Registrasi Produk BPOM Indonesia

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/>

Perkembangan kosmetik di Indonesia sudah sangat meningkat cepat. Sudah banyak perusahaan bahkan pengusaha yang berkecimpung di bidang ini, karena Indonesia merupakan salah satu industri terbesar di pasar kosmetik cukup luas. Di bidang kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan

kosmetik adalah kaum milenial atau penduduk muda, tidak heran kosmetik menjadi kebutuhan utama wanita Indonesia saat ini.

Menurut survey populix (2022) merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 2. Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Populix 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pasar kosmetik Indonesia didominasi oleh produk kosmetik wardah dan emina. Dimana 48% konsumen menggunakan produk wardah dan 40% menggunakan emina. Dimana wardah memiliki prinsip halal, natural, alcohol free, local dan global expert serta cruelty free, sedangkan beragam pilihan produk dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang terjangkau menjadi beberapa alasan emina begitu diminati para remaja.

Tabel 1. Hasil Survei Awal Variabel *Purchase Intention* Pada Konsumen Halal di Kota Padang

No	Variabel <i>Purchase Intention</i>	Tanggapan Responden	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda menggunakan produk kosmetik halal.	48% (24 Responden)	52% (26 Responden)
2	Apakah anda akan membeli kosmetik halal.	54% (27 Responden)	46% (23 Responden)
3	Apakah dalam membeli kosmetik anda tidak memperhatikan label halalnya.	54% (27 Responden)	46% (23 Responden)
4	Apakah kosmetik halal menjadi pilihan pertama anda.	50% (25 Responden)	50% (25 Responden)
5	Apakah anda akan membeli kosmetik halal dalam waktu dekat.	50% (25 Responden)	50% (25 Responden)
	Jumlah	256	244
	Rata-rata	51,2	48,8

Sumber: Hasil survei awal diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel mengenai survei yang dilakukan kepada 50 Responden atau yang belum menggunakan kosmetik tentang *purchase intention* menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 52% responden menyatakan tidak menggunakan produk kosmetik halal, sedangkan 48% responden menyatakan menggunakan kosmetik halal.

2. Sebanyak 54% responden menyatakan ya tidak memperhatikan label halal dalam membeli kosmetik, sedangkan 46% responden menyatakan tidak, tidak memperhatikan label halal dalam membeli kosmetik (menolak pernyataan).
3. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa produk halal menjadi produk pilihan pertama, sedangkan 50% menyatakan sebaliknya.
4. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa dalam waktu dekat mereka akan membeli kosmetik halal dalam waktu dekat, sedangkan 50% menyatakan tidak akan membeli kosmetik halal dalam waktu dekat.

Dari penjelasan mengenai survei awal yang dilakukan kepada 50 responden, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *purchase intention* terdapat sebanyak 51,2%, sehingga dapat tergambarkan bahwa tingkat *purchase intention* pada kosmetik halal kurang maksimal.

Dari studi penelitian yang dilakukan Handriana *et al.*, (2020) diketahui bahwa dari 30 wanita muslimah, hanya 12 diantaranya yang pernah mengonsumsi produk kosmetik halal. Selain itu menurut Sigma Research Indonesia telah melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-54 tahun. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui faktor pertimbangan apa saja bagi perempuan dalam memilih untuk membeli produk kosmetik. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hasil beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik.



Gambar 3. Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik

Sumber: sigmaresearch.co.id (2017)

Dapat dilihat pada gambar diatas, faktor yang paling besar presentase adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing di atas 50%. Faktor halal menjadi presentase di atas 50%, ini membuktikan halal merupakan faktor yang cukup penting dalam mempertimbangkan perempuan untuk membeli produk kosmetik. Bukan hanya karena label halalnya saja, melainkan alasan manfaat, bahan baku serta proses produksinya pun perlu diketahui. (sigmaresearch.co.id 2017).

Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian Aisyah, (2017) yang dianalisis kepada 100 orang responden menyatakan bahwa 42% responden tidak memahami adanya potensi bahan non halal dan penggunaan bahan yang diperbolehkan dalam kosmetik. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 30% responden sering memeriksa label halal pada kosmetik,

sedangkan 41% jarang memeriksa label halal, dan 29% tidak pernah memeriksa label halal sebelum membeli. Dapat disimpulkan bahwa kurang dari 50% responden yang memperhatikan label halal sebelum membeli produk kosmetik yang akan dibeli.

Pasar *Cosmetics* di Indonesia makin ramai dengan hadir nya berbagai produk kosmetik buatan lokal yang eksis di Indonesia. Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain kualitas, inovasi, harga serta peackaging yang menarik. Dan juga berbagai keunggulan dari produk mereka masing-masing yang akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap berbagai produk dari merek kosmetik yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *religiosity*. Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Islam adalah agama yang mebingbing umat Islam dalam segala aspek kehidupan, bukan hanya perilaku ibadah tertentu. Oleh karena itu, agama juga merupakan faktor pendorong niat beli (*purchase intention*) (Memon *et al.*, 2019). Religiusitas didefinisikan sebagai ketaatan seseorang terhadap agama, bagaimana komitmen itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Johnson *et al.*, 2011). Mukhtar and Butt, (2012) menemukan bahwa muslim yang berada dalam negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap positif

tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Dengan begitu *Religiosity* dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*).

Selain religiusitas, *norma subyektif* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Norma subyektif* mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang dirasakan konsumen dan apa yang orang lain harapkan dari mereka. Barbera and Ajzen, (2020) mendefinisikan *norma subjektif* adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.

Norma subyektif adalah diukur langsung dengan menilai bagaimana konsumen menilai relevansi yang lain menjadi panutan (anggota keluarga, teman sekelas, rekan kerja, dll.) akan menyetujui atau menolak tindakan tertentu yang diambilnya. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat orang-orang penting untuk bertindak atau tidak. Dengan kata lain, itu adalah norma subjektif mengacu pada tekanan yang dirasakan secara sosial untuk mengambil tindakan atau tindakan tertentu.

Perceived usefulness juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Rizkitysha and Hananto, 2022). *Perceived usefulness* merupakan sebagai keyakinan konsumen Muslim bahwa membeli produk berlabel Halal akan meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja produk halal *cosmestic* (Jamal and Sharifuddin, 2015). Dengan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dirasakan

pada produk halal tersebut maka akan timbul niat konsumen untuk membeli produk halal tersebut.

Selain itu, *perceived behavioral control* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived behavioral control* merupakan sejauh mana konsumen bisa mengendalikan faktor internal dan eksternal, yang mampu mencegah konsumen melakukan tindakan dan tindakan Kontrol perilaku yang dirasakan dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Shin and Hancer, 2016).

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi *purchase intention* adalah sikap konsumen terhadap merek (Memon *et al.*, 2019). Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi seseorang terhadap objek atau ide. Sikap membuat seseorang menyukai sesuatu atau tidak suka akan sesuatu. Dampak sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai oleh konsumen dan produk yang bagus dan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli, maka semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal akan timbulnya niat untuk membeli produk tersebut. (Rahman, 2015) menjelaskan bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal cenderung berniat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk halal

cosmetics dengan judul “Pengaruh *Religiosity, Attitude, Perceived Usefulness, Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Halal *Cosmetics*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum menggunakan produk *cosmetics* halal.
2. Kurangnya konsumen dalam memperhatikan label halal sebelum membeli produk kosmetik yang akan di beli.
3. Religiusitas menciptakan tuntutan untuk menggunakan produk kosmetik halal.
4. Pengaruh seseorang dalam penggunaan produk kosmetik akan merasa positif jika besar yang didapat konsumen baik tapi jika negatif maka kurangnya niat konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tersebut.
5. Masih banyak konsumen yang tidak menjadikan kosmetik halal sebagai pilihan utama

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka pembahasan masalah selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada Pengaruh *Religiosity, Subjective Norms, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi pada Halal *Cosmetics*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan Masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmetics*?
2. Sejauh mana pengaruh *religiosity* terhadap *attitude* pada halal *cosmetics*?
3. Sejauh mana pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmetics*?
4. Sejauh mana pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmetics*?
5. Sejauh mana pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude* pada halal *cosmetics*?
6. Sejauh mana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada halal *Cosmetics*?
7. Sejauh mana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada halal *Cosmetics*?
8. Sejauh mana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada halal *cosmetics*?
9. Sejauh mana pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada halal *cosmetics*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, maka penelitan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmestics*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *attitude* pada halal *cosmestics*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmestics*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada halal *cosmestics*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude* pada halal *cosmestics*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada halal *Cosmestics*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada halal *Cosmestics*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada halal *Cosmestics*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada halal *Cosmestics*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian manajemen pemasaran yang berfokus pada variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *religiosity*, *attitude*, *perceived usefulness*, *subjective norms*, *perceived behavioral control* dan *attitude*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang masalah *purchase intention*, *religiosity*, *perceived usefulness*, *subjective norms*, *perceived behavioral control* dan *attitude*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan penelitian sejenis.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengalaman yang sangat berarti bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh *religiosity*, *attitude*, *perceived usefulness*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada produk halal cosmetics.