

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alalamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Brand Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Personal care Halal**” dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Shalawat beserta salam selalu tercurah limpah kepada junjungan kita sang *rahmatan lil'alalamiin* nabi Muhammad SAW. Penutup para Nabi yang telah membawa umat manusia dari jaman kegelapan ke jaman yang terang benderang seperti sekarang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan tidak akan dapat selesai tanpa bimbingan, dukungan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mendo'akan dan *mensupport*. Juga penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi;
2. Dr. Iwan Wisandani, S.EI., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi;
3. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam;
4. Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktu membantu, memberikan pengarahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Joni, S.EI., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu membantu, memberikan pengarahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;

6. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi maupun dalam kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Universitas Siliwangi;
7. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis;
8. Sahabat penulis Elis Setiani, Yanih Rahmawati, Seni Sri Septiani, Nurhadiani Rohmatilah, dan Amelia Hendayani Hidayat yang telah memberikan dukungan penuh, motivasi, dan pendengar setia penulis;
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini, terima kasih banyak atas dukungan dan motivasinya.

Tasikmalaya, Maret 2022

Keukeu Herawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Hasil Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Harga.....	12
2. <i>Brand Awareness</i>	21
3. Religiusitas.....	27
4. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran.....	48
D. Hipotesis.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Metode Penelitian.....	55
B. Operasional Variabel.....	55
1. Variabel Independen	56
2. Variabel Dependen	59
C. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel	61
D. Teknik Pengumpulan Data.....	63
E. Instrumen Penelitian.....	63
1. Uji Validitas.....	67
2. Uji Reliabilitas	70
F. Uji Prasyarat Analisis.....	73
1. Uji Asumsi Dasar.....	73
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	75
1. Analisis statistik Deskriptif.....	75
2. Analisis Pengajuan Hipotesis.....	76
H. Tempat dan Waktu Penelitian	82
1. Tempat Penelitian	82
2. Waktu Penelitian.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Mengenai Objek Dan Tempat Penelitian	85
B. Deskripsi Identitas Responden Penelitian.....	87
C. Hasil Penelitian.....	92

1. Uji Prasyarat Analisis	92
2. Analisis Data.....	97
D. Pembahasan	124
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	124
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	128
4. Pengaruh Harga, <i>Brand Awareness</i> Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	129
BAB V PENUTUP.....	132
A. Simpulan	132
B. Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi Belanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i> di Indonesia 2019.....	4
Gambar 1. 2 <i>Beauty Brand E-Commerce Report</i> 2020.....	5
Gambar 1. 3 Pembelian Produk Kosmetik dan <i>Personal care</i> Halal di Shopee.....	7
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	26
Gambar 2. 2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2. 3 Empat Tipe Perilaku Pembelian Keputusan.....	38
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4. 1 Histogram Variabel Harga	100
Gambar 4. 2 Histogram Variabel <i>Brand Awareness</i>	103
Gambar 4. 3 Histogram Variabel Religiusitas	107
Gambar 4. 4 Histogram Variabel Keputusan Pembelian	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga.....	57
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Religiusitas.....	59
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Yang Diperlukan Untuk Mengukur Harga, <i>Brand Awareness</i> dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 3. 6 Nilai dan Kriteria Jawaban Untuk Pernyataan.....	66
Tabel 3. 7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga (X1)	68
Tabel 3. 8 Hasil Perhitungan Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X2)	69
Tabel 3. 9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Religiusitas (X3).....	69
Tabel 3. 10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X1) ..	71
Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	72
Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Religiusitas (X3)	72
Tabel 3. 14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 3. 15 Interpretasi Variabel Harga (X1)	75

Tabel 3. 16 Interpretasi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	76
Tabel 3. 17 Interpretasi Variabel Religiusitas (X3)	76
Tabel 3. 18 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 3. 19 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	79
Tabel 3. 20 Waktu Penelitian	83
Tabel 4. 1 Deskripsi Gender Responden.....	87
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden	88
Tabel 4. 3 Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden.....	89
Tabel 4. 4 Deskripsi Rata-Rata Biaya Pengeluaran Perbulan Responden	90
Tabel 4. 5 Deskripsi Frekuensi Pembelian Perbulan Responden.....	91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Harga (X1).....	93
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i> (X2)	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Religiusitas (X3).....	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)	98
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)	99
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	102
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	102
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas (X3)	105
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (X3).....	106
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	109
Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	110
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	113

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	113
Tabel 4. 23 Hasil Uji t Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	114
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 4. 25 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
Tabel 4. 27 Hasil Uji t Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	118
Tabel 4. 29 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	119
Tabel 4. 30 Koefisien Determinasi Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	119
Tabel 4. 31 Hasil Uji t Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Harga (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	121
Tabel 4. 33 Hasil Uji Korelasi Berganda Pengaruh Harga (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
Tabel 4. 34 Koefisien Determinasi Pengaruh Harga (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	123
Tabel 4. 35 Hasil Uji F Pengaruh Harga (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	123