

PENGARUH *CONSUMER BEHAVIOUR* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH *CUSTOMER TRUST*
(Studi pada parfum merek Evangeline Di Kabupaten Bekasi)

SKRIPSI



OLEH :
FIRNANDA EKA WARDANI
NIM : 112010050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
KABUPATEN BEKASI
2024**

PENGARUH *CONSUMER BEHAVIOUR* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH *CUSTOMER TRUST*
(Studi Pada Parfum merek Evangeline Di Kabupaten Bekasi)

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
FIRNANDA EKA WARDANI
NIM : 112010050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
KABUPATEN BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi :

Nama : Firnanda Eka Wardani

NIM : 112010050

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Behaviour* Dan *Halal Awarness*
Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh
Customer Trust Pada Parfum Evangeline (Studi Pada Parfum
Merek Evangeline Di Kabupaten Bekasi)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan yang selama ini,serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 16 Juni 2024

Pembimbing,



Agustini Tanjung, S.E., M.M., D.B.A
NIDN : 0417087108

SKRIPSI

**PENGARUH CONSUMER BEHAVIOUR DAN HALAL AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI
OLEH CUSTOMER TRUST**

(Studi Pada Parfum merek Evangeline di Kabupaten Bekasi)

Dipersiapkan dan disusun oleh :
Firnanda Eka Wardani
112010050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Syahrul Alim.,S.TP,M.M.,D.B.A
NIDN : 0423037003

Tanda Tangan



Anggota Penguji,
Fifi Hanafia.,S.E.,M.M.,D.B.A
NIDN : 0418127703

Tanda Tangan



Fifi Hanafia

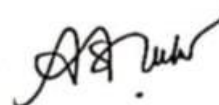
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS,S.E.,M.Sc
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti,S.E.,M.M
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firmanda Eka Wardani

NIM : 112010050

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Bekasi, 16 Juni 2024



Firmanda Eka Wardani

MOTTO DAN PERSEMBAHA

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”
(Umar bin Khatab)

“Tuhan tidak akan menguji hambanya melebihi batas kemampuannya”
(Qs Albaqarah 286)

“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun karena kau tak pernah tau kebaikan apa yang akan membawamu ke surga”
(Imam Hasan Al-Bashri)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kasih kepada :

1. Suami tercinta Haryadi, Anakku tersayang Nindya Haryumna Elshanum, Ayahanda Sunardianto, Ibunda Warti, Kakak Moch. Syaiful Bachri, dan Rosita serta seluruh keluarga besar.
2. Dosen Pembimbing Ibu Agustini Tanjung.,S.E.,M.M.,D.B.A dan bapak/ibu dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Sahabat saya Silvia Anggraeni dan orang - orang yang mendoakan serta menginginkan yang terbaik untuk saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan Judul “Pengaruh Consumer Behaviour dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Customer Trust Pada Parfum Merek Evangeline” penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Allah swt yang telah memberikan kesehatan agar bisa mengerjakan dan menyusun skripsi dengan lancar.
2. Orang tua tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalasa semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu Bersama orang-orang beriman. Aamiin. Yaa Rabbal‘alamiin
3. Ibu Agustini Tanjung, S.E.,M.M.,D.B.A. selaku pembimbing utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M.,D.B.A. sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam mengembangkan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini. Tim penguji terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk menyempurnakan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.

6. Ibu Dr.Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
7. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E.,M.Sc. selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis tugas skripsi mahasiswa.
8. Haryadi suamiku tersayang yang telah mendukung, menyemangati, dan memberikan setiap waktunya untuk menemani penulis menyelesaikan skripsi.
9. Nindya Haryumna Elshanum, anakku tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk penulis mengerjakan Skripsi.
10. Ika, Dede, Catia, Chairunnisa, Anasthasia, Naurah, Adam, sarah, Hardi, Zilda, Regina, yang telah menjadi teman saya selama ini memberikan waktunya untuk menemani saya mengerjakan Skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Proposal skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 16 Juni 2024

Penulis,

Firnanda Eka Wardani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Consumer Behaviour	17
2.1.3 Halal Awareness	21
2.1.4 Customer Trust	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.1 Jurnal Internasional.....	27
2.2.2 Jurnal Nasional	30
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	35
2.3.1 Hipotesis	35
2.3.2 Model penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis, Lokasi, Waktu, dan Desain Penelitian.....	40
3.1.1 Jenis penelitian	40
3.2 Pengertian Operasional dan Pengukuran variabel.....	43
3.2.1 Pengertian Operasional.....	43
3.2.2 Pengukuran variabel	45
3.3 Populasi dan metode pengambilan sampel.....	45
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	46

3.4.1 Jenis data.....	46
3.4.2 Sumber data	47
3.4.3 Metode pengumpulan data.....	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial.....	48
3.5.3 Pengujian Outer Model Analisis.....	49
3.5.4 Pengujian Inner Model	50
3.5.5 Uji moderasi	51
3.5.6 Uji Hipotesa.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Parfum Evangeline.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.1.11 Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.1.12 Hasil Analisa dan Uji Hipotesis.....	74
4.1.12.1 Uji Kelayakan Data.....	75
4.1.13 Uji Analisa Data	85
4.2 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian	5
Tabel 3.1 Uraian Kegiatan	41
Tabel 3.2 Deskriptif Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Skor Kategori Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Consumer Behaviour	67
Tabel 4. 3 Uji Deskriptif Variabel Halal Awareness	69
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Variabel Customer Trust.....	72
Tabel 4. 5 Outer Loading	75
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted	83
Tabel 4. 7 Construct Reability dan Validity.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji R-square.....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji T.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficiencie	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Index EAU DE PARFUM.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	42
Gambar 4. 1 Varian Parfum Evangeline	55
Gambar 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Status	58
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4. 6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Gambar 4. 9 Responden Terakhir Kali Menggunakan.....	63
Gambar 4. 10 Uji SEM PLS.....	75
Gambar 4. 11 Hasil dari Boostroaping.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner	100
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	104
Lampiran 3 Mapping Jurnal	130
Lampiran 4 Hasil Olah Data	157
Lampiran 5 Titik presentase Distribusi.....	161
Lampiran 6 Similarity Check	162
Lampiran 7 Riwayat Hidup	163

***The Influence Of Consumer Behavior And Halal Awareness
On Moderated Purchasing Decisions By Customer Trust
In Perfume Brands Evangeline***

Firnanda Eka Wardani¹⁾
Agustini Tanjung²⁾

Abstract

Appearing fragrant all day long and full of confidence doesn't just mean using make up. One of them is the use of perfume as a beauty item that supports self-confidence. The public has principles in choosing fragrances which are increasingly appearing in Indonesia. Apart from having principles in choosing the type or brand of perfume that is currently popular, the public also increasingly knows that it is important to choose halal products according to existing information provided so that people can make decisions about how important it is. awareness of the halalness of a product used by the majority of Indonesia, which is mostly occupied by Muslims. The Evangeline brand perfume occupied the number two position in the Top Brand Index in the Eau De Parfum category and received other awards. This research aims to examine the influence of consumer behavior and halal awareness on purchasing decisions moderated by Customer trust for Evangeline perfume products in the Bekasi district. The sampling method used was nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. The samples in this study were 300 men and women aged 17 years and over who had last used the product for 12 months. This research tests correlation and regression with the help of the SMARTPLS 4.0 program used to test validity and reliability, goodness of fit models and hypotheses. Based on the research results, it can be concluded that the following are: 1). Consumer behavior carried out by Evangeline perfume in Bekasi district can encourage consumer purchasing decisions even though it is relatively weak. 2). Halal awareness carried out by Evangeline perfume can encourage consumer purchasing decisions, even though the effect is relatively weak. 3). Consumer behavior which is moderated by Customer trust in Evangeline perfume has a negative and insignificant effect. 4). Halal awareness which is moderated by Customer trust has a negative and insignificant effect.

Keywords : *Purchase Decision, Consumer Behaviour, Halal Awareness, Customer Trust*

**PENGARUH *CONSUMER BEHAVIOUR* DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI
OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA PARFUM MEREK
EVANGELINE**

Firnanda Eka Wardani¹⁾
Agustini Tanjung²⁾

ABSTRAK

Tampil wangi sepanjang hari serta penuh percaya diri tidak hanya dengan menggunakan make up saja. Salah satunya ada pada penggunaan parfum sebagai item kecantikan yang menunjang rasa percaya diri. Masyarakat memiliki prinsip dalam memilih wewangian yang semakin banyak bermunculan di Indonesia, selain memiliki prinsip dalam memilih jenis atau merk parfum yang sedang ramai peminatnya, masyarakat juga semakin tahu bahwa pentingnya memilih kehalalan produk sesuai dengan penyebaran informasi yang ada sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan betapa pentingnya kesadaran akan halal nya suatu produk yang digunakan bagi mayoritas Indonesia yang kebanyakan diduduki oleh muslim.. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *consumer behaviour* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *Customer trust* produk parfum Evangeline di wilayah kabupaten Bekasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 300 pria dan wanita berusia 17 tahun keatas dengan terakhir menggunakan produk 12 bulan. Penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan program SMARTPLS 4.0 digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, *goodness of fit model* dan hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :1). *Consumer behaviour* yang dilakukan oleh parfum Evangeline di kabupaten Bekasi dapat mendorong keputusan pembelian konsumennya walaupun relative lemah.2).*Halal awareness* yang dilakukan oleh parfum Evangeline dapat mendorong keputusan pembelian konsumennya, meskipun efeknya tergolong lemah. 3).*Consumer behaviour* yang dimoderasi oleh *Customer trust* pada parfuum Evangeline berpengaruh negative dan tidak signifikan.4).*Halal awareness* yang dimoderasi oleh *Customer trust* berpengaruh negative tidak signifikan.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Consumer Behaviour, Halal Awereness, Customer Trust*