

## **TUGAS AKHIR**

***Analisis Pengaruh Knowledge, Brand Ambassador Religiosity,  
Subjective Norm, Product Quality dan Advertising terhadap  
Repurchase Intention melalui Attitudes towards Halal Cosmetic  
Products Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya***

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar sarjana Magister Manajemen

**Oleh :**

**NAMA : ARLINTYA YUSTICA FANNY**

**NPM : 02619180018**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
2019**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

---

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : Analisis Pengaruh *Knowledge*, *Brand Ambassador Religiosity*, *Subjective Norm*, *Product Quality* dan *Advertising* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude towards Halal Cosmetic Products* Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya

Nama Mahasiswa : ARLINTYA YUSTICA FANNY  
NPM : 02619180018  
Program Studi : Magister Manajemen

**TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.

**TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.  
Sekretaris : Dr. Ronald, S.T, M.M  
Anggota : Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Arlintya Yustica Fanny

Nomor Pokok Mahasiswa : 02619180018

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul

**“Analisis Pengaruh *Knowledge, Brand Ambassador Religiosity, Subjective Norm, Product Quality* dan *Advertising* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 08 Januari 2020  
Yang membuat pernyataan





UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**"Analisis Pengaruh *Knowledge, Brand Ambassador Religiosity, Subjective Norm, Product Quality* dan *Advertising* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya"**

Oleh:  
Nama : ARLINTYA YUSTICA FANNY  
NPM : 02611980018  
Program Studi : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Dua Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya, 08 Januari 2020

Menyetujui:

**Pembimbing Utama**

Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M.

**Co- Pembimbing Supervisor**

Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.

**Ketua Program Studi Magister  
Manajemen**

Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M.

**Executive Director**

Dr. Ronald, ST., M.M.




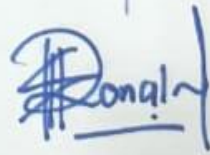

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 8 Januari 2020 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Dua Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : Arlintya Yustica Fanny  
NPM : 02611980018  
Program Studi : Magister Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "*ANALISIS PENGARUH KNOWLEDGE, BRAND AMBASSADOR RELIGIOSITY, SUBJECTIVE NORM, PRODUCT QUALITY DAN ADVERTISING PADA REPURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDES TOWARDS HALAL COSMETIC PRODUCTS PADA PRODUK WARDAH DI SURABAYA*" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Ronald S.T., M,M	sebagai Penguji	
Dr. Oliandes Sondakh SE., M.M	sebagai Penguji	

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karuniaNya yang luar biasa dalam membantu menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Keluarga saya, Bapak, Ibu dan Kakak yang terus memberikan doanya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M selaku Direktur Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di UPH kampus Surabaya hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan segala waktunya, tenaga, serta banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dengan sangat teliti.
4. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 1 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya Rosantika yang terus menemani dan

saling support untuk menjalankan kuliah ini hingga mengerjakan tugas bersama

7. Teman-teman S1 Universitas Surabaya yang terus mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini
8. Teman-teman S2 Universitas Pelita Harapan yang terus mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 08 Januari 2020

Arlintya Yustica Fanny

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
PENYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2 Manfaat Praktis .....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.2 <i>Attitudes towards Halal Cosmetic Products</i> .....	18
2.1.3 <i>Knowledge</i> .....	20
2.1.4 <i>Subjective Norm</i> .....	21
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.6 <i>Religiosity</i> .....	23
2.1.7 <i>Product Quality</i> .....	24
2.1.8 <i>Advertising</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 <i>Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Halal Cosmetic Products</i> .....	30
2.3.2 <i>Brand Ambassador Religiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Halal Cosmetic Products</i> .....	30
2.3.3 <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Halal Cosmetic Products</i> .....	31
2.3.4 <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Halal Cosmetic Products</i> .....	31
2.3.5 <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Halal Cosmetic Products</i> .....	32



2.3.6	<i>Attitude Towards Halal Cosmetic Products</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	32
2.4	Model Penelitian .....	33
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.5	Metode Analisis Data .....	42
3.5.1	Pengolahan Data.....	42
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	42
3.5.2.1	Uji Validitas .....	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Berganda ( <i>Multiple Reression</i> ).....	45
3.5.2.5	Koefisien Korelasi (R).....	46
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	47
3.5.2.7	Uji F.....	47
3.5.2.8	Uji T.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		49
4.1	Gambaran Umum Wardah.....	49
4.2	Analisis Data.....	50
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia.....	50
4.2.1.3	Tanggapan Responden.....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	59
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	59
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Products</i> .....	60
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Knowledge</i> .....	61
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Ambassador Religiosity</i> .....	62
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Subjective Norm</i> .....	63
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Product Quality</i> .....	64
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Advertising</i> .....	65
4.2.3	Uji Validitas .....	66
4.2.4	Uji Reliabilitas .....	68
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	68
4.2.5.1	Uji Normalitas .....	68
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas .....	70
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	71
4.2.5.4	Uji Linearitas.....	72

4.3	Metode Analisis Statistik.....	72
4.3.1	Analisis Regresi .....	72
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana.....	72
4.3.1.2	Analisis Regresi Berganda.....	73
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi .....	76
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	76
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi .....	76
4.4	Metode Pengujian Hipotesis .....	77
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
4.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	77
4.5	Pembahasan .....	79
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....		98
5.1	Simpulan.....	98
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	98
5.1.1.1	Pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> .....	98
5.1.1.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador Religiosity</i> terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> .....	99
5.1.1.3	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> .....	100
5.1.1.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> .....	101
5.1.1.5	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> .....	101
5.1.1.6	Pengaruh <i>Attitude towards Halal Cosmetic Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	102
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	103
5.2	Implikasi .....	104
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	104
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	105
5.3	Rekomendasi.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Halal pada Kemasan Kosmetik Wardah .....	7
Gambar 1.2	Review Pengguna Wardah di Kota Surabaya.....	8
Gambar 1.3	Adegan Iklan Wardah terkait Feminisme .....	9
Gambar 1.4	Dewi Sandra ketika menggunakan Produk Lipstik dalam Iklan Wardah.....	10
Gambar 1.5	Event Wardah .....	11
Gambar 1.6	Kegiatan CSR Wardah.....	11
Gambar 1.7	Kegiatan Voluntourism Wardah.....	12
Gambar 1.8	Dewi Sandra ( <i>Brand Ambassador</i> Wardah).....	13
Gambar 1.9	Kajian Islam oleh Wardah.....	13
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Diagram Pie Responden berdasarkan Usia .....	51
Gambar 4.2	Uji Normalitas <i>Attitude towards Halal Cosmetic Products</i> .....	69
Gambar 4.3	Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i> .....	69
Gambar 4.4	Uji Heterokedasitisitas <i>Attitude towards Halal Cosmetic Products</i> .....	71
Gambar 4.5	Uji Heterokedasitisitas <i>Repurchase Intention</i> .....	71
Gambar 4.6	Hasil Penelitian.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nilai Produksi Unit Usaha Industri dan Sedang Indonesia Periode 2010-2013 .....	3
Tabel 1.2	Perbandingan Tahun Berdiri dan Sertifikasi Halal Produk Wardah beserta Pesaingnya .....	5
Tabel 1.3	Presentase Pangsa Pasar Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2017 ...	7
Tabel 3.1	Desain Inti Kuisioner.....	39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3	<i>Rules of Thumb</i> mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.2	Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	52
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	52
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Attitudes towards Halal Cosmetic Products</i> .....	53
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Knowledge</i> .....	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador Religiosity</i> .....	55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Subjective Norm</i> .....	56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Product Quality</i> .....	57
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Advertising</i> .....	58
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitudes towards Halal Cosmetic Products</i> .....	60
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Knowledge</i> .....	61
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador Religiosity</i> .....	62
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i> ..	63
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Quality</i> ..	64
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Advertising</i> .....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitudes towards Halal Cosmetic Products</i> .....	66
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Knowledge</i> .....	67
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador Religiosity</i> .....	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	67
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	67
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> .....	67
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.25	Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) .....	68
Tabel 4.26	Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	70
Tabel 4.27	Spearman Test Correlation .....	71
Tabel 4.28	Hasil Uji Linearitas .....	72
Tabel 4.29	Hasil Uji Regresi Sederhana (ATH*RI).....	73
Tabel 4.30	Hasil Uji Regresi Berganda (KN,BA,SN,PQ,AD*ATH).....	73
Tabel 4.31	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1.....	76
Tabel 4.32	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2.....	76

Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.34 Hasil Uji T .....	78
Tabel 4.35 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Attitude towards Halal Cosmetic Products</i> .....	87
Tabel 4.36 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Product Quality</i> .....	88
Tabel 4.37 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Subjective Norm</i> .....	90
Tabel 4.38 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Advertising</i> .....	91
Tabel 4.39 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Brand Ambassador Religiosity</i> .....	93
Tabel 4.40 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Knowledge</i> .....	95
Tabel 4.41 Indikator-indikator yang mengukur variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	96
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	104
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuisisioner .....	A-1
Lampiran B: Tabulasi dan Kuisisioner .....	B-1
Lampiran C: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	C-1