

Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram)

by Hanik Setiyowati

Submission date: 08-Feb-2023 11:02PM (UTC-0600)

Submission ID: 2009891749

File name: hanik_setiyowati.pdf (285.48K)

Word count: 6257

Character count: 39582

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION*
DENGAN *RELIGIOUSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA MATARAM)

Hanik Setiyowati *
Bq. Handayani Rinuastuti **
Akhmad Saufi **
Email: haniksetiyowati@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed at analyzing the correlation between promotion mix and behavior intention with regularity as moderating variable of Wardah consumers in Mataram. This research is quantitative study. The populations are women users of Wardah cosmetics in Mataram. The samples are 190 woman respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Moderated Regression Analysis or interaction test as the hypothesis test with the special multiple linear regression in which the regression equation consists of interactional elements (dual or more multiplication of independent variables).

The research showed that promotion mix had some significant effects on the behavior intention which meant that the better the promotion mix, including advertisement, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing was, the better the behavior intention reflected through loyalty, propensity to switch, willingness to pay more, external response to problem, and internal response to problem was. Religiosity moderated the correlation between promotion mix and behavior intention. This meant that the higher the religiosity was, the stronger the correlation between promotion mix and behavior intention was. Religiosity was a moderating variable that cannot be an independent variable.

Keywords: promotion mix, behavior intention, religiosity.

1. PENDAHULUAN

Penyelidikan empiris menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan dampak positif pada niat untuk membeli suatu produk, tidak terkecuali produk kecantikan (Yudhiartika, D., & Jony Oktavian Haryanto, 2012). Sedangkan Octaria, dkk. (2015) menunjukkan hasil berbeda yaitu *sales promotion* pada kosmetik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidak berhasilan tersebut, dapat disebabkan oleh banyak faktor. Sebagian dari faktor-faktornya tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhatikan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2012).

Niat berperilaku (*behavior intentions*) didefinisikan Mowen & Minor (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Seseorang cenderung memiliki dasar tertentu dalam melakukan sesuatu baik dasar yang dari luar, maupun dari dalam diri seseorang. Niat berperilaku dapat dipengaruhi faktor dari dalam dan luar. Terdapat anggapan bahwa ada hubungan yang kompleks antara budaya dengan perilaku manusia

(*) Freelance

(**) Program Magister Manajemen Universitas Mataram

(Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian tentang perilaku konsumen yang menitik beratkan kajian pada budaya cenderung berfokus pada nilai-nilai spesifik pada faktor subkultur seperti etnisitas dan kebangsaan sebagai pengukuran utama atas diferensiasi perilaku dari konsumen (Haque, Rahman & Haque, 2011).

Penelitian yang berkaitan dengan agama masih sedikit. Padahal agama adalah faktor penting untuk mempelajari budaya karena merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan berpengaruh serta memainkan peranan signifikan terhadap sikap, nilai-nilai dan perilaku baik di tingkat individu ataupun sosial (Saeed, Akhmad & Mukhtar, 2001). Selain itu, Delener (1994) menyebutkan bahwa pengaruh agama terhadap perilaku konsumen masih kurang diteliti dan pada akhirnya variabel agama belum sepenuhnya dipahami dalam literatur perilaku konsumen. Penelitian terdahulu tentang pengaruh agama terhadap perilaku konsumen cenderung kurang tajam dalam mengurai agama dan religiusitas, yaitu sejauh mana kepercayaan nilai-nilai tertentu dan cita-cita yang dipegang teguh dan dijalankan (Mokhlis, 2009). Walaupun pengukuran tentang religi seseorang termasuk dalam hal sensitif, namun pengukurannya dapat dikatakan lebih stabil sehingga memiliki jangka waktu yang lama untuk berubah.

Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa dalam suatu anggota kelompok agama yang berbeda cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Sood & Nasu (1995) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pada perilaku konsumen pada masyarakat dengan *religiosity* tinggi dan dengan *religiosity* rendah. Selain itu, hal ini penting karena konsumen yang lebih religius, akan mencari produk yang tidak hanya memuaskan kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan mereka "ketenangan pikiran" (Shafie & Othman, 2015).

Penelitian ini berkaitan dengan *religiosity* dalam agama Islam. *Religiosity* umat Islam yang dibidik oleh Wardah tentunya melalui *brand* ambasadornya, yang lebih banyak berhijab, walaupun saat ini juga sudah mulai menggunakan bintang iklan yang tidak berhijab. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *religion* (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi, 2003; Bonne dkk, 2007; Pettinger dkk, 2004).

Produk halal dan religius seakan terdengar dua hal yang seharusnya searah, seperti yang dikemukakan oleh Sadzalia (2015) tentang pengaruh label halal dan *religiosity* terhadap pembelian produk kosmetik di kota Malang, dengan hasil *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun berbeda dengan penelitian oleh Nasrullah (2015) yang memberikan kesimpulan bahwa *religiosity* sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian. Jika dilihat dari kedua penelitian tersebut, variabel *religiosity* terhadap pembelian masih belum konsisten.

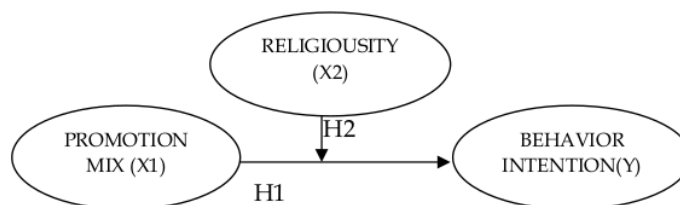
Penelitian ini menggunakan *Religiosity* sebagai variabel moderasi, yaitu salah satu jenis variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2007). Mengingat produk kosmetik Wardah telah melakukan strategi promosi yang diharapkan dapat mempengaruhi niat berperilaku dari konsumen. Efektifitas promosi yang dimoderasi oleh religiusitas dalam hal ini religiusitas wanita yang beragama Islam, perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *religiosity* terhadap perilaku berbelanja adalah Sood & Nasu, (1995) yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada perilaku konsumen pada masyarakat dengan *religiosity* tinggi dan dengan *religiosity* rendah.

Salah satu merek kosmetika Indonesia dengan *brand image* agama Islam, yaitu "Wardah". Awal munculnya produk ini, yaitu sebuah iklan di televisi dengan seorang

bintang iklan yang berjilbab. Sehingga Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang berhasil menarik hati dari konsumen Islam dengan menciptakan *image* sebagai kosmetiknya Muslimah (Herdiansyah, 2014). Wardah memiliki *positioning* kuat sebagai produk kosmetik wanita beragama Islam, sehingga dalam penelitian ini meneliti religiusitas konsumen Wardah terhadap hubungan *promotion mix* dan niat untuk berperilaku konsumennya.

Hasil penelitian Jusmaliani dan Hanny Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Penelitian lain yang dilakukan oleh Esso (2004) tentang pengaruh agama pada perilaku belanja pada 1000 kepala rumah tangga di pulau Mauritius (Inggris), menyatakan bahwa religiusitas adalah variabel yang pengaruhnya paling kuat. Mudzakir dkk, (2014) menjelaskan bahwa *religiousiy commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek produk Islami. Dimana niat pembelian merupakan salah satu dimensi dari niat berperilaku (*behavioral intention*). Hasil-hasil penelitian tersebut, mengemukakan seharusnya religiusitas memperkuat niat untuk berperilaku atau memoderasi niat untuk berperilaku.

Berdasarkan paparan diatas, maka kerangka konseptual penelitian terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Kota Mataram. Kota Mataram adalah ibukota provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan jenis penduduk yang heterogen baik agama maupun ras. Penduduk kota Mataram yang beragama Islam sebesar 84 % (BPS Kota Mataram, 2015). Selain itu sesuai dengan visi kota Mataram, yaitu untuk “Mewujudkan Kota Mataram Maju, Religius, dan Berbudaya” akan menjadi keterkaitan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pembangunan yang dilakukan juga lebih fokus ke arah religius seperti *Islamic Center*. Fenomena ini, menunjukkan gambaran bahwa kota Mataram sesuai dengan visinya merupakan wilayah yang memiliki *performance* yang menunjukkan *religiosity*. Oleh karena hal tersebut, dalam penelitian ini akan mengandung sebagian aspek *religiosity* umat Islam di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* terhadap *behavior intention* dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi konsumen Wardah Di Kota Mataram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif yakni penelitian yang mendiskripsikan suatu fenomena yang terjadi dengan menggunakan alat analisis dan interpretasi yang bersifat kuantitatif (Ferdinand, 2014). Penelitian kuantitatif dipilih karena dalam penelitian ini dianalisa hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Oleh karena itu, data-data yang diteliti, dikumpulkan dan dianalisa dengan rumusan yang mengikuti suatu aturan baku seperti yang terdapat dalam kaedah kuantitatif (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini memiliki sifat asosiatif, dimana menurut Nazir (2003) penelitian asosiatif adalah metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat). Dalam penelitian asosiatif ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) yaitu hubungan antara *promotion mix*, *religiosity*, dan *behavior intention*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh wanita yang menggunakan produk Wardah di kota Mataram. Dalam suatu penelitian disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Penelitian ini yang memiliki jumlah indikator dari variabel laten sebanyak 19, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak $19 \times 5 = 95$ sampai $19 \times 10 = 190$ responden. Dari sampel penelitian ini dipilih responden dengan kriteria: wanita yang menggunakan hijab, domisili di kota Mataram, dan usia 16-60 tahun. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota (Sabar, 2007). Mengingat populasi dalam penelitian ini, yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka pendekatan yang sesuai untuk digunakan adalah pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan dan dijadikan sampel (Malhotra, 2014).

Definisi Operasional Variabel

Promotion Mix (X1)

Promotion mix adalah persepsi konsumen Wardah tentang kombinasi berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan Kotler (2012) indikatornya adalah:

- X1.1 Iklan kosmetik Wardah di televisi menarik
- X1.2 Saya memakai kosmetik Wardah karena menonton iklan Wardah
- X1.3 Saya tertarik menggunakan Wardah karena bintang iklan Wardah sangat cantik
- X1.4 Jumlah potongan harga yang diberikan kosmetik Wardah menarik
- X1.5 Saya sering mendapatkan *sample* produk Wardah
- X1.6 Kosmetik Wardah mudah dijumpai
- X1.7 Kosmetik Wardah sering di *review* dan direkomendasikan oleh *beauty blogger* di media social (*youtube, facebook, instagram*)
- X1.8 Setiap saya melewati *booth* Wardah, SPG Wardah selalu menawarkan produknya
- X1.9 Pelayanan SPG Wardah memuaskan
- X1.10 Saya sering melihat kosmetik Wardah membuka *stand* penjualan dalam suatu acara *fashion*

Religiosity (X2)

Religiosity adalah tingkat religius konsumen kosmetik Wardah yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan *Religious Commitment Inventory (RCI-10)* oleh Worthington *et al.* (2003), daftar pernyataan indikatornya adalah:

- X2.1 Saya sering membaca majalah tentang agama Islam
- X2.2 Saya lebih suka melakukan kegiatan yang berkaitan dengan agama Islam untuk mengisi waktu luang
- X2.3 Memenuhi perintah agama adalah hal utama bagi saya

- 1
- X2.4 Agama Islam adalah panutan saya dalam berkehidupan sehari-hari
 - X2.5 Saya sering melalui waktu luang dengan sesama Muslim
 - X2.6 Seluruh urusan hidup saya dipengaruhi oleh agama saya (Islam)
 - X2.7 Bagi saya, mengikuti pengajian merupakan hal yang penting
 - X2.8 Saya menikmati saat saya mengikuti kegiatan keagamaan (misalnya pengajian / tauziah)
 - X2.9 Saya selalu memberikan informasi yang bermanfaat kepada sesama Muslim

Behavior Intention (Y)

Behavior intention adalah keinginan konsumen berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk. Berdasarkan Zeithaml (2003) pernyataan indikatornya adalah:

- Y1 Jika kosmetik Wardah yang sedang saya pakai telah habis, saya akan membeli kembali
- Y2 Produk Wardah yang sedang saya pakai, bukan produk Wardah yang pertama
- Y3 Saya sudah memakai Wardah lebih dari satu tahun
- Y4 Dengan merasakan efek positif Wardah, saya juga ingin orang lain merasakannya
- Y5 Terkadang saya harus membeli Wardah di toko yang harganya lebih mahal
- Y6 Bagi saya, Harga tidak menjadi masalah, asalkan saya mendapatkan produk Wardah
- Y7 Saya pernah dikecewakan oleh produk Wardah dan saya menceritakannya kepada orang lain®
- Y8 Saya pernah dikecewakan produk Wardah dan saya *complain* kepada *customer service* nya

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Uji validitas pada sampel percobaan menunjukkan seluruh item memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel ($< 0,361$), sehingga mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan syarat minimum koefisien korelasi sebesar 0,6.

Analisis Data

10
Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi yaitu aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jawaban responden dikelompokkan dengan karakteristik tertentu. Pada Tabel 1 disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori Pengelompokan	Frekuensi	%
Usia	<17 Tahun	16	8,4
	17 - 27 Tahun	45	23,7
	28 - 37 Tahun	58	30,5
	38 - 49 Tahun	37	19,5
	> 50 Tahun	34	17,9
	TOTAL		190
Status	Sudah menikah	103	54,2
	Belum menikah	87	45,8
	TOTAL	190	100
Kelompok Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	19,5
	Pegawai Negeri	31	16,3
	Wiraswasta	34	17,9
	Pegawai Swasta	66	34,7
	Lainnya	22	11,6
	TOTAL	190	100
Penghasilan per bulan	< Rp. 1.000.000	23	12,1
	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	43	22,6
	Rp. 2.500.500 - Rp. 5.000.000	78	41,1
	> Rp. 5.000.000	46	24,2
	TOTAL	190	100

Sumber, data primer diolah

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima kelompok. Produk Wardah dipakai untuk semua usia. Status pernikahan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu belum menikah dan sudah menikah, status yang sudah menikah sebanyak 103 responden (54,2%) lebih banyak dibandingkan responden berstatus belum menikah sebanyak 87 responden (45,8%). Dari segi pekerjaan, pemakai produk Wardah berasal dari berbagai kalangan. Sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 2.500.500 - Rp. 5.000.000 sebanyak 78 responden (41,1%) dan paling sedikit responden berpenghasilan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 23 responden (12,1%).

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1) *Promotion Mix* adalah kombinasi promosi yang telah dilakukan kosmetik Wardah. berikut ini persepsi konsumen terhadap kombinasi promosi yang dilakukan Wardah.

Tabel 2. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel *Promotion mix*

No Indikator	Rata-rata	Kategori
X1.1	4,29	Sangat Menarik
X1.2	4,07	Menarik
X1.3	4,24	Sangat Menarik
X1.4	3,72	Menarik
X1.5	4,06	Menarik
X1.6	4,11	Menarik
X1.7	3,87	Menarik
X1.8	4,49	Sangat Menarik
X1.9	3,96	Menarik
X1.10	3,87	Menarik
jumlah	40,68	
Rata-rata	4,07	Menarik

Berdasarkan Tabel 2, tanggapan responden tentang *promotion mix* kosmetik Wardah secara umum menarik bagi konsumennya.

2) *Religiosity* yang diukur dalam penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat komitmen beragama seseorang (konsumen Wardah) dikaitkan dalam kegiatan sehari-hari

Tabel 3. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel Religiosity

No Indikator	Rata-rata	Kategori
X2.1	3,66	Tinggi
X2.2	3,95	Tinggi
X2.3	4,39	Sangat Tinggi
X2.4	3,91	Tinggi
X2.5	4,21	Sangat Tinggi
X2.6	4,51	Sangat Tinggi
X2.7	4,28	Sangat Tinggi
X2.8	4,14	Tinggi
X2.9	3,93	Tinggi
jumlah	36,98	
Rata-rata	4,11	Tinggi

Religiosity dari konsumen Wardah di Kota Mataram termasuk dalam kategori Tinggi yaitu memiliki skor rata-rata sebesar 4,11.

3) Variabel berikutnya adalah *behavior intention*, yang merupakan niat berperilaku konsumen Wardah di kota Mataram

Tabel 4. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel Behavior Intention

No Indikator	Rata-rata	Kategori
Y1	4,17	Tinggi
Y2	4,04	Tinggi
Y3	4,04	Tinggi
Y4	4,03	Tinggi
Y5	3,86	Tinggi
Y6	3,92	Tinggi
Y7	3,96	Tinggi
Y8	4,11	Tinggi
Jumlah	32,14	
Rata-rata	4,02	Tinggi

Behavior intention konsumen kosmetik Wardah secara umum termasuk dalam kategori tinggi, artinya terdapat keinginan yang tinggi dari konsumen untuk berperilaku dalam membeli ulang, merekomendasikan, menyampaikan *complain*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

No indikator	<i>Promotion mix</i>			<i>religiosity</i>			<i>Behavior intention</i>				
	r hitung	r tabel	Keterangan	No indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	No indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,849		Valid	X2.1	0,651		Valid	Y1	0,740		Valid
X1.2	0,885		Valid	X2.2	0,664		Valid	Y2	0,866		Valid
X1.3	0,778		Valid	X2.3	0,850		Valid	Y3	0,920		Valid
X1.4	0,842		Valid	X2.4	0,600		Valid	Y4	0,848		Valid
X1.5	0,689	0,361	Valid	X2.5	0,835	0,361	Valid	Y5	0,938	0,361	Valid
X1.6	0,859		Valid	X2.6	0,875		Valid	Y6	0,905		Valid
X1.7	0,764		Valid	X2.7	0,611		Valid	Y7	0,897		Valid
X1.8	0,528		Valid	X2.8	0,768		Valid	Y8	0,823		Valid
X1.9	0,826		Valid	X2.9	0,615		Valid				
X1.10	0,866		Valid								

Sumber, data primer diolah

Hasil Uji Reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
<i>Promotion mix</i>	0,931	Sangat Andal
<i>Religiosity</i>	0,894	Sangat Andal
<i>Behavior Intention</i>	0,953	Sangat Andal

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 7. Hasil Output SPSS Jenis Modersi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.271	.897		1.418	.158		
	promotion mix	.436	.219	.427	1.990	.048	.022	45.133
	religiosity	-.201	.220	-.169	-.911	.363	.030	33.684
	promotion mix*religiosity	.107	.053	.598	2.006	.046	.011	87.325

a. Dependent Variable: behavior intention

Persamaan Regresi Moderasi:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

$$Y = 1,271 + 0,436X_1 - 0,201X_2 + 0,107X_1X_2 + e$$

Berdasarkan data tersebut persamaan regresi moderasinya dengan nilai koefisien beta (b2) tidak signifikan sedangkan koefisien beta (b3) signifikan, hasil tidak signifikannya (b2) ini berarti bahwa variabel *religiosity* termasuk variabel *pure* moderasi atau variabel moderator murni dan tidak bisa ditempatkan sebagai variabel independen.

Koefisien Beta yang bernilai positif memiliki arti bahwa terjadi hubungan positif atau arah pengaruh yang searah antara *promotion mix* dan *behavior intention*, semakin menarik *promotion mix* semakin tinggi *behavior intention*. Sedangkan nilai negatif adalah hubungan yang berlawanan, namun dalam penelitian ini koefisien beta yang bernilai negative (yakni b2) tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh dalam persamaan.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis setelah adanya variabel moderasi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil pengolahan dengan SPSS 23 pada tabel 7.

Hasil analisis pada Tabel 7 memiliki arti variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavior intention*, karena $sig\ 0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung}\ 1,990 > t_{tabel}\ (1,653)$. Variabel *religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,911 < t_{tabel}\ (1,653)$ dengan signifikansi t sebesar $0,363 > 0,05$ (tidak signifikan). Variabel interaksi *promotion mix*religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,006 > t_{tabel}\ (1,653)$ dengan signifikansi t sebesar $0,046 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *religiosity* tidak dapat menjadi variabel independen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, yaitu variabel *promotion mix* dalam menjelaskan variabel *behavior intention* setelah masuknya variabel *religiosity*. Nilainya dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Regresi Moderasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.808	.3007

Tabel 9. Uji Kelayakan Model Regresi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.997	3	23.999	265.358	.000 ^b
	Residual	16.822	186	.090		
	Total	88.819	189			

a. Dependent Variable: behavior intention

b. Predictors: (Constant), promotion mix*religiosity, religiosity, promotion mix

Nilai R sebesar 0,900 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel X dan variabel Y setelah memasukan variabel moderasi, yang memiliki arti bahwa hubungan variabel *promotion mix* terhadap *behavior intention* sebesar 90 % yaitu hubungan yang erat, semakin besar nilai R, maka hubungan semakin erat.

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,808 menunjukkan bahwa 80,8% variabel *behavior intention* yang bisa dijelaskan oleh variabel *promotion mix*, dengan adanya variabel *religiosity* sisanya 19,2% dijelaskan oleh faktor lain selain *promotion mix* seperti kualitas produk Wardah atau distribusi produknya.

Hasil Regresi Sebelum & Sesudah Moderasi (Religiosity)

Perbandingan hasil nilai koefisien determinasi akan menunjukan dampak moderasinya. Lebih jelasnya nilai tersebut dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10. Perbandingan Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Tanpa moderasi	Dengan Moderasi	selisih
R	0,877	0,900	0,023
R Square	0,768	0,811	0,043
Adjusted R Square	0,767	0,808	0,041
Std Error of the Estimate	0,3309	0,3007	0,0302

Nilai R naik sebesar 0,023, memiliki makna yaitu dengan adanya variabel moderasi (*religiosity*) mempererat hubungan antara variabel X dan variabel Y sebesar 2,3%. Terdapat kenaikan nilai *adjusted R square* dari model regresi sebesar 0,041, artinya jika sebelum ada religiusitas sebesar 0,767 atau 76,7% variabel *behavior intention* dijelaskan oleh *promotion mix* dan setelah masuk variabel *religiosity* persentasenya naik menjadi 80,8 %.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa variabel *religiosity* mampu memperjelas lebih dalam *promotion mix* terhadap *behavior intention*. Religiusitas penduduk kota Mataram

yang tinggi berpengaruh dalam meningkatkan pengaruh *promotion mix* yang dilakukan Wardah terhadap *behavior intention* konsumennya.

Promotion mix Wardah yang dimoderasi *religiosity* akan semakin memperkuat *behavior intention* konsumen Wardah. Dengan adanya religiusitas yang tinggi dari konsumen Wardah di kota Mataram, menjadikan semakin tingginya pengaruh *promotion mix* produk wardah terhadap niat perilaku konsumennya.

Pembuktian Hipotesis

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa variabel *promotion mix* menunjukkan nilai t_{hitung} *promotion mix* adalah sebesar 24,968 dengan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Nilai t_{hitung} (24,968) $> t_{tabel}$ (1,653) hal ini berarti *promotion mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Behavior Intention* dengan *Religiosity* sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavior intention*, karena sig $0,048 < 0,05$ dan t_{hitung} $1,990 > t_{tabel}$ (1,653). Variabel *religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,911 < t_{tabel}$ (1,653) dengan signifikansi t sebesar $0,363 > 0,05$ (tidak signifikan). Variabel interaksi *promotion mix*religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,006 > t_{tabel}$ (1,653) dengan signifikansi t sebesar $0,046 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *religiosity* tidak dapat menjadi variabel independen.

Terdapat kenaikan nilai *adjusted R square* dari model regresi sebesar 0,041, artinya jika sebelum ada religiusitas sebesar 0,767 atau 76,7% variabel *behavior intention* dijelaskan oleh *promotion mix* dan setelah masuk variabel *religiosity* persentasenya naik menjadi 80,8%. *Religiosity* memperkuat pengaruh *promotion mix* terhadap *behavior intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion mix* meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan dan pemasaran langsung sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh konsumen maka tidak akan terjadi penjualan pada produk kecantikan Wardah, dan semakin baik *promotion mix* dapat meningkatkan *behavior intention*. *Promotion mix* tercermin dari iklan kosmetik Wardah di televisi menarik, memakai kosmetik Wardah karena menonton iklan Wardah, tertarik menggunakan Wardah karena bintang iklan Wardah sangat cantik, jumlah potongan harga yang diberikan kosmetik Wardah menarik, mendapatkan *sample* produk Wardah, Kosmetik Wardah mudah dijumpai, kosmetik Wardah sering direview dan direkomendasikan oleh *beauty blogger* di media social (*youtube, facebook, instagram*), sering melihat kosmetik Wardah sebagai sponsor dalam suatu acara *fashion* di televisi, setiap melewati *booth* Wardah, SPG Wardah selalu menawarkan produknya dan pelayanan SPG Wardah memuaskan.

Sedangkan *behavior intention* tercermin dari jika kosmetik Wardah yang sedang dipakai telah habis, akan membeli kembali, produk Wardah yang sedang dipakai, bukan produk Wardah yang pertama; konsumen sudah memakai Wardah lebih dari satu tahun,

dengan merasakan efek positif Wardah, konsumen juga ingin orang lain merasakannya, terkadang konsumen harus membeli Wardah di toko yang harganya lebih mahal dan bagi konsumen, harga tidak menjadi masalah, asalkan konsumen mendapatkan produk Wardah. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Swastha (2000) yang menyatakan bahwa tujuan dilakukannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Swastha, 2000).

Jika perusahaan ingin berkembang dan maju, maka harus melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan produk perusahaan, melalui berbagai macam cara promosi. Dengan promosi, konsumen akan mampu memilih produk sejenis dimaksud sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini menjelaskan teori Peter & Olson (2010) tentang perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek dalam hidup mereka. Dalam kasus ini perilaku konsumen Wardah melibatkan pemikiran dan perasaan dari tindakan dan pengalaman seseorang didalam proses konsumsi.

Pada setiap diri konsumen, ada dua jenis respon mental konsumen saat menanggapi stimuli dan kejadian di lingkungannya, yaitu afeksi yang merupakan perasaan mengenai stimuli, kejadian, baik perasaan suka maupun tidak suka mengenai suatu produk; dan kognisi yang merupakan pemikiran konsumen, seperti kepercayaan mereka atas suatu produk. Promosi yang dilakukan Wardah dengan segala atributnya dilakukan untuk memancing respon konsumennya. Sedangkan respon mental pemikiran disentuh dengan munculnya *image* produk dan iklan yang lebih religius Islam.

Melihat karakteristik responden, presentasi tertinggi dalam pengelompokan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta. Mengingat pada dasarnya pegawai swasta memiliki tuntutan lebih pada penampilan daripada kelompok pekerjaan lainnya. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi bagian promosi produk Wardah ketika memilih *brand ambassador* atau tema yang akan dibuat untuk iklan televisi. Kesempatan untuk memasuki ranah pegawai swasta lebih jauh misalnya dengan mengajukan kerjasama pada pihak swasta untuk mengadakan *beauty class* bagi karyawannya.

Kejelasan jenis promosi yang dipakai akan mempermudah menentukan variabel strategi promosi yang akan digunakan, serta media promosinya. Sasaran promosi dapat ditujukan kepada seluruh konsumen agar mereka berminat membeli produk, pembeli produk dari perusahaan tersebut, pemakai produk dari perusahaan tersebut, konsumen yang memiliki *potensi* untuk membeli produk, pelanggan yang setia membeli produk perusahaan, distributor atau agen yang bersedia memasarkan produk, dan pedagang besar dan pedagang kecil. Hasil penelitian ini mendukung Fauziah (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulansari dan Budiadi (2015) yang menyatakan bahwa persepsi iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Behavior Intention* dengan *Religiosity* sebagai Variabel Moderasi

Religiosity memperkuat hubungan *promotion mix* dengan *behavior intention*. Religiusitas merupakan suatu dimensi psikologis yang sangat berpengaruh dalam setiap aspek kehidupan manusia. Kehidupan manusia yang tanpa religiusitas akan menjadi

lemah dan tidak berdaya, karena kehidupan tanpa religiusitas akan berjalan tidak mempunyai arah yang jelas. Konsumen yang religiusitasnya tinggi, akan mengalami kehidupan yang nyaman dan tenteram sehingga, konsumen dapat menjalankan rutinitas kehidupannya dengan baik. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*).

Religiosity meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan, sehingga konsumen dalam menggunakan kosmetik memilih produk yang halal dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini Wardah. Hal ini sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh Wardah dengan label halal, produk Wardah menggunakan ambassador wanita yang berhijab. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, khususnya di Kota Mataram, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk memiliki niat berperilaku / *behavior intention* terhadap produk Wardah. Hal ini akan membuat produk Wardah laku keras di pasaran karena dengan *positioning* kosmetika yang Islami yang sangat dicari oleh wanita-wanita muslimah yang selama ini menggunakan kosmetik yang mencari produk yang aman dan halal. Hal ini sesuai dengan konsep Sungkar (2010) yang menyatakan bahwa *Religiosity* adalah komitmen yang memberikan gambaran atau mencerminkan sejauh mana seseorang terhadap agama, baik pengakuannya, ajaran didalamnya, serta dalam bersikap dan berperilaku.

Religiosity tercermin dari sering membaca majalah tentang agama Islam, lebih suka melakukan kegiatan yang berkaitan dengan agama Islam untuk mengisi waktu luang, memenuhi perintah agama adalah hal utama bagi konsumen, Agama Islam adalah panutan dalam berkehidupan sehari-hari, sering melalui waktu luang dengan sesama Muslim, seluruh urusan hidup saya dipengaruhi oleh agama (Islam), bagi konsumen, mengikuti pengajian merupakan hal yang penting, menikmati saat mengikuti kegiatan keagamaan (misalnya pengajian/tauziah) dan selalu memberikan informasi yang bermanfaat kepada sesama Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka akan semakin kuat hubungan *promotion mix* dan *behavior intention*.

Pada gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, lebih didominasi pada usia wanita aktif yaitu pada rentang 28-37. Pada rentang usia tersebut terdapat beberapa penyebab wanita lebih mengutamakan penampilan. Salah satunya adalah tuntutan pekerjaan, dimana pada usia tersebut banyak wanita pekerja atau biasa disebut juga usia matang. Sebagian bidang pekerjaan mewajibkan wanita untuk berpenampilan formal yang dapat dilakukan dengan merias wajah dan sebagainya. Hal lain misalnya pada rentang usia tersebut wanita pada umumnya sudah menikah, jika dikaitkan dengan *religiosity* Islam, wanita menikah bahkan wajib terlihat cantik didepan suaminya dengan didukung produk kecantikan seperti Wardah misalnya.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tingkat *religiosity*, penduduk kota Mataram, khususnya wanita yang beragama Islam memiliki religiusitas tinggi. Hasil tersebut juga merupakan bagian yang mendukung hubungan *promotion mix* terhadap *behavior intention*. Hal ini sesuai dengan konsep Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang artinya adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung Flamboyant dkk. (2017) yang menyatakan bahwa *religiosity*

memoderasi persepsi konsumen tentang label halal terhadap niat beli konsumen yang merupakan salah satu indikator niat berperilaku. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa aspek religiusitas memperlemah hubungan antara *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian. Dimana *Islamic Branding* juga dilakukan oleh produk Wardah yang diterapkan dalam promosinya.

Hasil ini juga mendukung pendapat Kotler (2012) bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam hal ini adalah *religiosity* wanita Islam yang mempengaruhi niat berperilaku khususnya produk kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bukti tentang anggapan bahwa ada hubungan yang kompleks antara budaya dengan perilaku manusia (Schiffman & Kanuk, 2010).

Promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor. Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya. Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang. Strategi promosi yang telah dilakukan Wardah dengan memperhatikan kondisi masyarakat Indonesia, di sektor budaya, dalam hal ini adalah agama, khususnya untuk masyarakat kota Mataram dapat dikatakan memicu para konsumen untuk lebih memiliki niat berperilaku. Mengadakan promosi sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan maka dari itu biaya promosi sangat mahal dan memang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap *behavior intention*.

Behavior intention konsumen Wardah tercermin dalam jika kosmetik Wardah yang sedang konsumen pakai telah habis, konsumen akan membeli kembali, produk Wardah yang sedang mereka pakai, bukan produk Wardah yang pertama; konsumen sudah memakai Wardah lebih dari satu tahun, dengan merasakan efek positif Wardah, konsumen juga ingin orang lain merasakannya, terkadang konsumen harus membeli Wardah di toko yang harganya lebih mahal dan bagi konsumen, Harga tidak menjadi masalah, asalkan konsumen mendapatkan produk Wardah. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Promotion mix* Wardah berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* konsumennya, yang berarti bahwa semakin baik *promotion mix* meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan dan pemasaran langsung dapat meningkatkan *behavior intention* yang tercermin dari *Loyalty*, *Propensity to switch*, *Willingness to pay more*, *External response to problem*, dan *Internal response to problem*.

2. *Religiosity* memoderasi hubungan *promotion mix* dengan *behavior intention*, yang berarti bahwa *religiosity* memperkuat hubungan *promotion mix* dan *behavior intention*. *Religiosity* merupakan variabel moderasi murni, yang berarti bahwa *religiosity* merupakan variabel moderasi saja dan tidak bisa dijadikan variabel independen.

Saran

Sebaiknya perusahaan Wardah tetap mempertahankan kegiatan promosi yang ada dan jika perlu menambah periode atau waktu dalam promosi penjualan misalnya seperti potongan harga atau diskon akhir tahun, agar konsumen lebih mengenal dan tetap setia pada produk Wardah.

Religiosity wanita Islam sebagai koridor promosi kosmetik Wardah yang ditunjukkan dengan bintang iklan berhijab, tema iklan yang religius, lebih sering menjadi sponsor acara dengan tema Islam ternyata dapat mendukung peningkatan niat perilaku konsumennya. Perusahaan harus memperhatikan karakter konsumen dan calon konsumen dan melakukan penyesuaian agar promosi berhasil menstimulus konsumen untuk berperilaku.

Bagi konsumen, dengan adanya produk kosmetik dengan atribut promosi yang lebih cenderung religius (dalam hal ini agama Islam) maka konsumen beragama Islam dapat lebih percaya, merasa aman akan produk yang mereka konsumsi tidak khawatir akan menyalahi aturan agama mereka. Konsumen di kota Mataram terutama yang agama Islam disarankan lebih selektif memilih produk pakai sehari-hari sesuai dengan ketentuan agama.

Pemerintah khususnya kota Mataram, memiliki banyak agenda bertema religius agama Islam baik dalam memajukan pembangunan fisik maupun mental masyarakat. Kedepannya pemerintah diharapkan memperbanyak aktivitas yang lebih heterogen secara agama demi menjaga kerukunan umat beragama di kota Mataram

Keterbatasan Penelitian dan Peluang untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mengkhususkan pada salah satu agama saja, yaitu agama Islam. Sehingga sebagai dasar penelitian selanjutnya dapat membahas tentang religiusitas agama lain dengan alternatif produk yang lain yang lebih umum.

Melihat karakteristik responden penelitian yang berasal dari berbagai kelompok usia, terkait dengan *religiosity* diperlukan kajian lebih lanjut tentang kelompok usia tertentu. Misalnya dengan melakukan perbandingan religiusitas kelompok usia < 17 tahun dengan kelompok usia > 50 tahun.

Faktor religiusitas juga bisa diteliti pada jenis produk lain seperti makanan, produk *fashion* (baju), atau jasa terutama pada makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assadi, D.J. (2003), "Religions Influence costumers behavior. Confronting Religious Rules and Marketing Concepts", *Group Esc Dijon Bourgogne*, V, 2-13.
- Bonne, K., dkk. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, CIX (5), 78-92.
- Delener, N. (1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, XXVIII (5), 36-53.

- Farida, N. (2013), "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi terhadap Citra Destinasi dan Niat Berperilaku pada Obyek Wisata Karimunjawa Kabupaten Jepara", *Graduasi*, XXXI (ISSN 2088-6594), 80 - 90.
- Fauziyah, A. (2016), "Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Decision* Produk Maybelline (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Brawijaya)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, IV (2).
- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BPUniversitas Diponegoro.
- Haq, A. dkk. (2011), "Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach", *European Journal of Social Sciences*, XXIII (1), 98-107.
- Herdiansyah, I. A. (2014), *Konsumen Muslim*, 27 Juni, tersedia di <http://iryanah.blogspot.co.id/2014/06/konsumen-muslim.html>. (Diakses 1 Oktober 2016).
- Hyun, dkk. (2011), *Understanding Contemporary Korea Culture*, Korea: Jimoondang.
- Johnson, B.R, dkk (2001), "Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effect of religiosity on delinquency" *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-43.
- Jusmaliani; Hanny, N. (2009), Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *Asean Marketing Journal*, I(2).
- Khan I. dkk. (2012), "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers a Study About the Customers of Punjab Pakistan". *Journal of contemporary research in business*.
- Malhotra, N. K. (2014), *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Indeks
- Mokhlis, S. (2006), "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, II (3), 75-84.
- Mowen J.C., & Michael Minor, (2012), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudzakkir, dkk., (2014), "Religiosity Commitment dalam Memoderasi Hubungan *Brand Awareness* terhadap Niat Pembelian", *Modernisasi*, X (3).
- Nasrullah, M. (2015), "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, XIII (2), 79-87.
- Nazir, M. (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Octaria, R., dkk. (2015), "Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, XXIII (1).
- Peter, J.P., & Jerry P. Olson. (1990), *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Pettinger, C., Holdsworth, M., Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42 (3), 307-316.
- Sadzalia, S. (2015), *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Saeed, M., Ahmad, Z.U and Mukhtar, S.M. 2001. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach", *Journal of Business*

- Ethics, 32: 127- 142; Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products." *Journal of Retailing*, 73(2): 171-183.
- Schiffman & Kanuk. (2010), *Perilaku konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2015). "Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges", makalah disampaikan pada The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.
- Sood J., & Nasu, Y. (1995), "Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States", *Journal of Business Research*, XXXIV, 1-9.
- Swastha, B. & Irawan. (2005), *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Worthington, dkk. (2003), *The Religious Commitment Inventory-10 (RCI-10). Measurement Instrument Database for the Social Science*, tersedia pada http://www.midss.org/sites/default/files/rci-10_scoring_and_norms.pdf, diakses 5 Maret 2017.
- Wulansari, D., & Setiyo Budiadi, (2015), *Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, Prodi Tata Niaga. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Yudhiartika, D. & Jony Oktavian Haryanto, (2012), "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's", *Buletin Studi Ekonomi*, XVII (2), 142-156.

Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiousity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Zayafika Mareta, Jefri Putri Nugraha, Prayoto Prayoto, Sri Wartini, Hamdani Hamdani. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDUMINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO", Chanos Chanos, 2021
Publication 1%
- 2** Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar", Widya Amrita, 2021
Publication 1%
- 3** Putu Ratih Pertiwi. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN WEBSITE DALAM PENANGANAN RESERVASI KAMAR DI THE KAYANA SEMINYAK VILLA", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2018
Publication 1%

4

Zakiyah Z, Darodjat Darodjat. "Efektifitas Pembinaan Religiusitas Lansia terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Pada Lansia Aisyiyah Daerah Banyumas)", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2020

Publication

1 %

5

Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)", Solusi, 2020

Publication

1 %

6

Yati Suhartini. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan pada Pertokoan di Sepanjang Jalan Malioboro Yogyakarta.", Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 2020

Publication

1 %

7

Rini Anggriani. "Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria Mataram Lombok (Studi Kasus Pada Customer Hotel Lombok Astoria)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

1 %

8

Dwiyono Putranto, Mugiyo Mugiyo, Novianti Novianti, Rahmad Setyoko Rahmad Setyoko. "Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Tentang

<1 %

Pubertas, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Seksual Remaja", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

9

Zyotya Melviana Kusuma, Tiara Kusuma Dewi, I Ketut Yudana Adi. "PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT REPORT LAG PADA PERUSAHAAN WHOLESale YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA", Journal Research of Accounting, 2022

Publication

<1 %

10

Riztari Anggraini, Andewi Rokhmawati, Poppy Nurmayanti. "Analisis Pengaruh Kebijakan Keuangan Terhadap Profitabilitas dengan Kebijakan Penurunan Tarif PPh Badan Sebagai Variabel Moderasi", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On

Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiousity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
