

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK KOSMETIK HALAL DAN
RELIGIUSITAS PADA SIKAP TERHADAP KOSMETIK HALAL
(Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Imam Reza Arifiyanto
No Mhs : 10311092
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK KOSMETIK HALAL DAN
RELIGIUSITAS PADA SIKAP TERHADAP KOSMETIK HALAL**

(Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Imam Reza Arifiyanto

No Mhs : 10311092

Jurusan : Manajemen

Bidang : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN MOTTO

{Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu}.

(At Thalaq 2-3)

If You Can Dream it, You Can Do it

(Walt Disney)

Taklukan Kemustahilan Bersama ALLAH SWT

(twit_imamreza)

Halaman Persembahan

Ku Persembahkan Karya Kecil ku untuk :

“Kedua Orang Tuaku”

Terimakasih Untuk Segalanya,

Atas apa yang diberikan kepada Saya, baik waktu, tenaga, biaya
maupun pikiranya, terecurahkan untuk anak nya.

Setiap Waktunya adalah doa dan setiap Ikhtiarnya adalah
Pembuka Jalan untuk saya.

Semoga Support Orang Tua saya, Menjadi Amal dan Menjadi
Pengugur Dosa di Mata ALLAH SWT...

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Pengetahuan pada kosmetik halal mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal, Religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal. Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang di uji pada penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden yang disebarakan pada anak-anak muda/ mahasiswa yang menjadi mayoritas. Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan pada produk kosmetik halal mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal, Religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap Sikap terhadap Kosmetik halal

Kata kunci : Pengetahuan, Religi, Sikap, Kosmetik halal.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segalam Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian skripsi ini banyak menghadapi kendala. Namun semua itu dapat diatasi berkat adanya bantuan, doa, dukungan, serta bimbingan, dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Anas Hidayat., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang begitu banyak memberikan ilmu yang bermanfaat. Dan seluruh karyawan dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi.
4. Kepada Kedua Orang Tua saya Bapak Moeljanto Hadioetomo dan Ibu saya Sri Hartini, yang selalu mensupport saya, saat senang maupun sedih, selalu

mendukung, mendoakan, membantu saya selama penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terimakasih Banyak untuk semuanya.

5. Teruntuk Guru, Sahabat, Teman saya, Bustanul Arifin, Ervin Sapto Nugroho, Faza Fakhrukhnas, Muhammad Bigar Bestedo, Ummi Zumrotul Khasanah, Mas Rezo, Mba Katiya, Rizka Pratama Putra, Muhammad Ngisalois Terimakasih untuk semua pelajaran berharganya.

6. Untuk Semua Teman-teman Angkatan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dalam lembaran ini, Terimakasih untuk ilmu dan Pengalamanya.

7. Untuk Keluarga KKN, Muiz, Said, Ojab, Asti, Kiki, Septy, Ayu, Bapak Kades beserta keluarga, Mba Rum Beserta Keluarga, dan Semua Warga serta KKN unit sekitar. Terimakasih atas semuanya.

8. Dan Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terimakasih Sangat.

Harapan Penulis semoga karya ini dapat diambil manfaatnya untuk semua yang membutuhkannya dan jika terdapat hal yang tidak benar maupun kurang tepat, Penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya

Yogyakarta, November 2018

Penulis,

(Imam Reza Arifiyanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	
HALAMAN MOTTO.....	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	
ABSTRAKSI.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA.....	10
2.1 Pengetahuan Mempengaruhi Sikap Terhadap Produk Kosmetik Halal.....	10

2.2 Religiusitas Mempengaruhi Sikap terhadap produk kosmetik halal.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III.....	17
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	19
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian.....	21
3.6 Teknik Analisis.....	22
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.1 Uji Multikolonieritas.....	22
3.7.2 Uji Normalitas.....	23
3.7.3 Uji Heteroskedatisitas.....	23
3.7.4 Uji Linearitas.....	24
BAB IV.....	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Analisis Kualitatif.....	25
4.2 Karakteristik Responden.....	26
4.2 Hasil Penelitian.....	26
4.2.1 Gambaran Umum.....	29
4.3 Daftar Pernyataan Yang Berhubungan Dengan Variabel Penelitian.....	31
4.3 Persepsi Responden Tentang Pengetahuan Produk Kosmetik Halal.....	31
4.4 Persepsi Responden Tentang Religiusitas.....	32

4.5 Persepsi Responden Tentang Sikap Terhadap Produk Kosmetik Halal.....	33
4.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	33
4.7 Analisis Kuantitatif.....	36
4.7.1 Analisa Regresi Liner Berganda.....	37
4.7.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	37
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.8.1 Uji Multikolonieritas.....	39
4.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.8.3 Uji Normalitas.....	40
4.6.4 Uji Linearitas.....	41
4.9 Pembahasan.....	41
4.7.1 Pengaruh Pengetahuan pada Sikap terhadap Kosmetik Halal.....	41
4.7.2 Pengaruh Religiusitas pada Sikap terhadap Kosmetik Halal.....	42
BAB V.....	43
PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	43
5.3 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45

Daftar Tabel

Tabel 4.1.1 Rincian Penyebaran Kuesioner.....	25
Tabel 4.2.1 Usia Responden.....	26
Tabel 4.2.2 Gender Responden.....	26
Tabel 4.2.2 Profesii Responden.....	27
Tabel 4.2.2 Penghasilan Responden.....	28
Tabel 4.3 Produk Halal.....	31
Tabel 4.4 Religiusitas.....	32
Tabel 4.5 Sikap Terhadap Kosmetik Halal.....	33
Tabel 4.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.6.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.7.1 Variabel Pengetahuan produk kosmetik halal dan Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal.....	36
Tabel 4.7.2 R square.....	36
Tabel 4.8.1 Uji Multikolonieritas.....	39
Tabel 4.8.2 Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan glesjer.....	39
Tabel 4.8.3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smernov test.....	40
Tabel 4.8.4 Hasil Uji Linearitas.....	41

Daftar Gambar

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran..... 17

Daftar Lampiran

Lampiran.....	51
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2 : Hasil uji Validitas.....	55
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas.....	59
Lampiran 4 :Hasil Uji regresi Linier Berganda.....	63
Lampiran 5 : Uji t.....	65
Lampiran 6 : Koefisien determinasi.....	65
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk Umat Islam di Dunia, di tahun 2014 berjumlah 2.038 Milyar Orang, atau 28,26 % dari semua populasi yang ada di Dunia ini yang berjumlah 7.152 Milyar (Anonim, 2015). Penyebaran umat Islam di dunia, menurut data yang diperoleh. Di Afrika 581,58 juta, Asia 1.389,5 juta, Europe 56,18 juta, Amerika Utara 8,04 juta, Amerika Selatan 2,07 juta dan Oseania 1,77 juta jiwa. Penduduk Islam di Indonesia di tahun 2014 berjumlah 207.176.162 atau 87,18 % dari semua populasi yang ada di Indonesia (BPS, 2015). Angka yang relatif besar, sama dengan pangsa pasar yang besar untuk produk yang membutuhkan kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan hal tersebut, macam pilihan produk dan ketersediaan dengan kategori yang halal harus menjadi pertimbangan dan strategi produsen atau pemasar yang menjadikan target pasar mereka adalah negara-negara dengan masyarakat muslim di dalamnya. Sebab, sesuatu yang menjadi tolak ukur umat islam sebagai penganut agama islam adalah ada tidaknya Halal dalam produk tersebut.

Berbicara mengenai Halal. Dalam kata bahasa arab, Halal artinya sesuatu yang diizinkan atau sah, selama itu berseberangan dengan haram. Haram mempunyai arti dilarang atau tidak sah (Alam dan Sayuti, 2011:Wilson Liu, 2010). pemahaman secara umum adalah produk halal harus tidak boleh terkontaminasi dengan babi/ alkohol dan peternakan harus menyembelih sesuai dengan hukum syariah Islam. Berkembangnya popularitas halal dapat dihubungkan dengan semangat religius

maupun mempercayai bahwa ini bersih, sehat, dan enak (Al - Harran and Low, 2008). bidang dari halal tidak hanya fokus pada makanan tetapi dapat diperluas untuk segala sesuatu yang digunakan, seperti obat-obatan, bidang farmasi, kosmetik dan pelayanan termasuk keuangan, investasi dan bisnis.

Industri di seluruh dunia mengenai makanan halal dan gaya hidup halal diperkirakan akan tumbuh sampai \$1,62 Trilyun di tahun 2012 dan diharapkan akan mencapai \$2,47 Trilyun di tahun 2018 (State of Global Islamic Economy, 2013 Report). Kosmetik dan di sektor perawatan diri sendiri akan muncul menjadi salah satu yang paling menonjol dan paling cepat pertumbuhan pemasarnya. Untuk contoh, di tahun 2012 sendiri, konsumen muslim menghabiskan \$26 Milyar untuk konsumsi kosmetik dan perbelanjaan. ini diharapkan berkembang sampai \$39 Milyar di tahun 2018 (State of the Global Islamic Economy, 2013 Report).

Disana terdapat perhatian yang besar diantara umat muslim mengenai makanan halal dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan tersebut, yang mana dapat menyebabkan dorongan akan permintaan makanan halal (Sungkar, 2010). Di Dunia, pangsa pasar makanan halal dapat mencapai 500 Milyar USD, di tahun 2010 (Dagha, 2011). angka yang sangat menguntungkan terhadap perkembangan mengenai kesadaran makanan halal diantara konsumen muslim. Kesadaran mengenai makanan halal tidak hanya membatasi untuk negara dengan jumlah penduduk muslim yang sedikit tetapi juga untuk mendapatkan momentum di negara dengan penduduk muslim yang mayoritas. Bagaimanapun, sampai saat ini tidak ada sumber yang tersedia yang mencerminkan atas kesadaran dan persepsi mengenai makanan halal diantara umat muslim. Meskipun pasar untuk kosmetik halal itu besar, sebagian besar kosmetik dan produk perawatan diri lainnya dibuat

oleh pengerjaannya oleh non muslim di negara non muslim, yang mana dapat menyebabkan pertengkaran mengenai kehalalannya dalam bahan pembuatannya. Hasilnya, kosmetik dan sektor farmasi menjadi subjek yang diteliti lebih besar oleh sarjana - sarjana muslim karena kecurigaan terhadap banyaknya brand International yang mempergunakan enzim yang telah terekstrak menggunakan potongan tubuh babi atau cairan alcohol untuk bahan pengawet, dan hasilnya sebuah kesepakatan yang tidak baik bagi brand tersebut diantara konsumen muslim yang menginginkan sesuatu barang halal.

Pencarian sebelumnya menemukan beberapa temuan menarik mengenai produk halal. Pertama, orang yang menggunakan produk halal mempunyai loyalitas level tinggi untuk brand halal, yang mana tidak mungkin menjadi effect serius terhadap perekonomian yang sedang turun (Yousef, 2010: Ireland dan Rajabzadeh, 2011). kedua, non muslim juga membeli produk yang halal karena persepsi bahwa itu sesuatu yang aman untuk digunakan lebih dari produk yang tidak halal (Hornby dan Yucel, 2009: Alam dan Sayuti, 2011). konsumen non muslim melihat logo halal untuk memberikan pengakuan dan jaminan mengenai produk makanan (Abdul Aziz dan Chok, 2013).

Walaupun pasar kosmetik halal itu penting untuk produsen dan konsumen, literatur yang ada, baru fokus terhadap produk makanan halal, dan hanya sedikit sekali tentang pembelajaran yang tersedia mengenai barang kosmetik halal (e.g. Ireland dan Rajabzadeh, 2011: Mukhtar dan Butt, 2012, Teng dan Jusoh, 2013). Meskipun begitu, Ada sebuah negara dimana produk halal maupun tidak halal diawasi oleh dewan agama negara tersebut, negara tersebut adalah Indonesia.

Fakta menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia adalah

Islam (BPS, 2014), dan konsekuensinya adalah sebagian besar pelaku usaha haruslah muslim. Diharapkan, jika pelaku tersebut sebagian besar muslim, maka akan lebih terjamin dari proses awalnya sampai tahap akhirnya. Banyak produk makanan di Indonesia saat ini tidak benar-benar bergaransi halal (Apriyantono, 2012). lalu diharapkan lebih banyak kedepannya nanti, umat islam wajib menjadi pengusaha dan wajib mengetahui aturan dalam membuat makanan, minuman, dan obat-obatan dengan benar. Agar konsumen terbesar di Indonesia tersebut, tidak was-was atau khawatir mengenai produk yang akan mereka beli. Dengan demikian, timbul minat beli konsumen muslim yang sangat pesat terhadap produk lokal dari pengusaha muslim.

Sikap orang yang membeli adalah variable yang penting yang dapat berdampak pada keputusan orang yang membeli. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008 : 214), Sikap adalah suatu psikologi mental dan syaraf sejalan dengan kesiapan untuk merespon, terstruktur lewat pengalaman dan mempunyai efek yang mengarahkan dan atau dinamis bagi tingkah laku. Sedangkan menurut Hawkins dalam (Ferrinadewi, 2008 : 94), sikap adalah tahapan yang mengatur motivasi, amarah, pandangan, kognitif yang memiliki efek yang lama dan berkesinambungan dengan bagian lingkungan didekatnya. (Nugroho 2008 : 214) mengumpamakan dengan sikap orang yang membeli yaitu belajar dari kecenderungan orang yang membeli untuk mengkaji ulang brand yang disukai ataupun yang tidak disukai secara berkesinambungan.

Hasilnya dapat disimpulkan, bahwa sikap mempunyai sifat tidak berpindah-pindah. dikarenakan sikap mempunyai sifat yang bertahap dalam waktu yang lama hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah cara orang-orang berfikir, merasakan, dan melakukan tindakan kepada suatu pandangan. Contoh pada toko, advertising terhadap produk yang diinginkan atau bahkan dalam dunia jasa. Arti ini

mempunyai makna bahwa sikap yang dipelajari kemana konsumen lebih untuk mengevaluasi brand, yang disenangi ataupun tidak disenangi secara terus-menerus.

Sikap yang timbul dalam masyarakat sangat bervariasi. Ada yang langsung dapat mempercayai suatu produk karena produk tersebut adalah dari perusahaan yang memproduksi produk - produk berkualitas, ada yang tidak mudah mempercayai produk yang baru, dikarenakan produk tersebut belum mempunyai catatan bagus dalam perusahaannya, dan yang unik ada juga konsumen langsung tergiur oleh janji - janji promosi/sales produk tersebut, tanpa pikir panjang konsumen tersebut mudah untuk dipengaruhi. Tingkat pengaruh sikap tersebut didasari oleh pengetahuan konsumen yang berbeda - beda, dan juga kereligiusan tiap - tiap konsumen yang berbeda.

Pengetahuan adalah hasil dari tahu apa yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (over behavior). Pengetahuan (Knowledge) juga diartikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, dan sebagainya), dengan sendirinya pada waktu penginderaan sehingga menghasilkan pengetahuan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoadmojo, 2007).

Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu objek tertentu (Mubarak, 2007).

Adapun ayat yang menjelaskan tentang pengetahuan dalam surah Az Zumar 39 : 9, yaitu:

أَمَّنْ هُوَ قَنْتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةً
 رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو
 الْأَلْبَابِ

Pengertiannya:

(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah di waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat tuhanya? Katakanlah, “Apakah sama orang - orang yang mengetahui dengan orang - orang yang tidak mengetahui?”

Sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran (Kementrian Agama RI, 2012).

Dari surah Az Zumar di jelaskan bahwa, barangsiapa yang memiliki pengetahuan, apa pun pengetahuan itu pasti tidak sama dengan yang tidak memilikinya. Ilmu pengetahuan yang dimaksud adalah ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang menjadikan seseorang mengetahui hakikat sesuatu lalu menyesuaikan diri dan amalnya dengan pengetahuannya itu (Shihab,2009). lalu, ada satu hal lagi yang tidak kalah pentingnya dalam melatar belakangi sikap, yaitu adalah faktor religius atau faktor keyakinan keagamaan dalam tiap diri konsumen. Keyakinan berdasarkan apa yang diyakini dalam diri, berdasarkan agama yang dianut masing - masing konsumen.

Religiusitas dari sudut pandang Drikarya (Dalam Widiyanta 2005 : 80) kalimat religi bermuara dari bahasa religio yang itu asalnya dari religare yang mempunyai makna mengikat. kandungannya adalah suatu hal-hal yang wajib atau peraturan-peraturan yang mutlak di dilaksanakan, yang keseluruhannya memiliki fungsi untuk mengikat dan

menguatkan pribadi seseorang atau sekumpulan orang di dalam hubungan kepada Allah atau antara manusia manusia, dan juga alam sekitar. Di Yogyakarta sendiri, kota yang dikenal sebagai kota pelajar, yang mana mayoritas adalah beragama islam. Minat dalam membeli makanan maupun kosmetik bagi para kaum wanita adalah signifikan. Dengan anak muda yang mendominasi dalam terjadinya perputaran uang tersebut. Terlihat dengan menjamurnya warung makan, Festival kuliner, stand makanan, makanan dadakan, maupaun yang sudah mempunyai stand sendiri untuk berjualan. Dengan segmen ataupun desain anak muda sebagian besarnya, meskipun tetap ada untuk umum, maupun tetap mempertahankan desain jaman dahulu. Begitu juga mengenai kosmetik, yang tetap memiliki magnet tersendiri bagi para kaum wanita. Aturan wajib jika di Mall, dengan adanya gerai kosmetik, di salon, bahkan di online shop pun masih menjamur. Meskipun pemain - pemain kosmetik masih mendominasi (tambah gambar mayoritas agama islam, produk daftar brand brand kosmetik di indonesia, yogyakarta sebagai kota pelajar, banyak anak mudanya, banyak kuliner di jogjakrta)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Knowledge (Pengetahuan) mempunyai hubungan positif dengan Attitude (Sikap) terhadap produk kosmetik yang halal ?
2. Apakah Religiosity (Religius) mempunyai hubungan positif dengan Attitude (Sikap) terhadap produk kosmetik yang halal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara Knowledge (Pengetahuan) dan Attitude (Sikap) terhadap produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara Religiosity (Religi) dan Attitude (Sikap) terhadap produk kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Peneliti/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah dan mengaplikasikan pengetahuan mengenai sikap dan niat terhadap produk halal, dan juga untuk pengembangan dengan di aplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama berada di bangku kuliah.

2. Institusi Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ilmu, bahan rujukan, tambahan informasi, dan masukan di bidang ilmu konsumen khususnya tentang sikap.

3. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai sikap dan niat terhadap produk halal, sehingga konsumen dapat menentukan sesuatu sebelum membeli suatu produk.

4. Produsen

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu tambahan bagi produsen agar lebih jelas mengenai sikap dan niat terhadap produk halal di sisi konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

2.1 Pengetahuan Mempengaruhi Sikap Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hasil dari meta-analisis oleh Bamberg dan Moser (2007) menggaris bawahi peran pengetahuan berkaitan dengan masalah lingkungan sebagai penentu tidak langsung penting dari perilaku pro-lingkungan. Pengetahuan dikaitkan dengan atribusi internal tanggung jawab, norma-norma sosial, dan perasaan bersalah. Pengetahuan juga langsung memengaruhi tingkat Perceived Control dan sikap terhadap perilaku pro-lingkungan Perilaku. Thøgersen (2009) telah menemukan bahwa masalah pengetahuan yang relevan memiliki positif pengaruh di adopsi dari eco-label baru.

Selnes dan Gronhaug (1986) dan Feick dkk. (1992) menyebutkan bahwa subjektif pengetahuan adalah motivasi yang lebih kuat untuk perilaku yang terkait dengan pembelian dari pada obyektif pengetahuan.

Menurut Brucks (1985) dan Selnes dan Gronhaug (1986), perbedaan antara pengetahuan subjektif dan pengetahuan obyektif terjadi ketika orang tidak secara akurat memahami howmuch atau sedikit mereka benar-benar tahu. pengetahuan subjektif menggabungkan gelar individu dari percaya diri dalam / pengetahuan sendiri (Brucks, 1985). Sangat mungkin bahwa pengetahuan subjektif dan obyektif terkait dengan pencarian informasi dan pengambilan keputusan perilaku, meskipun mungkin dengan cara yang berbeda (Brucks, 1985). Sebuah rendahnya tingkat pengetahuan subjektif, yang dihasilkan dari kurangnya kepercayaan diri dalam

pengetahuan saat ini, dapat memotivasi pencarian informasi tambahan, sementara tingkat tinggi pengetahuan subjektif meningkatkan ketergantungan pada informasi yang disimpan sebelumnya (Brucks, 1985; Ruddell, 1979). pengetahuan obyektif memfasilitasi musyawarah dan penggunaan informasi baru diperoleh (Ruddell, 1979; Selnes dan Gronhaug, 1986). pengetahuan obyektif positif mempengaruhi jumlah atribut dianggap oleh konsumen mencari informasi (Taman dan Lessig, 1981; Brucks, 1985).

Selnes dan Gronhaug (1986) dan Feick dkk. (1992) menyebutkan bahwa Pengetahuan subjektif adalah motivasi yang lebih kuat untuk perilaku yang terkait dengan pembelian dari pada Pengetahuan obyektif. Sejalan dengan ini, House et al. (2004) menemukan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari pengetahuan subyektif secara signifikan dan positif terkait dengan kemauan konsumen untuk makan makanan yang dimodifikasi secara genetik, sementara mereka tidak memperhatikan hubungan hal ini untuk pengetahuan obyektif. Ellen (1994) telah menemukan bahwa pengetahuan subyektif berhubungan positif dengan komitmen untuk mendaur ulang, pengurangan sumber, dan tindakan politik, sementara pengetahuan obyektif hanya terkait secara signifikan dengan yang pertama ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif tidak hanya berhubungan positif dengan keyakinan individu dalam pengetahuan mereka, tetapi juga dengan sikap yang lebih kuat terhadap produk atau perilaku. Itu juga akan muncul bahwa pengetahuan subyektif memiliki yang lebih kuat hubungan positif dengan sikap dan perilaku daripada pengetahuan obyektif.

pengetahuan produk organik merupakan faktor penting karena mewakili satu-satunya instrumen yang konsumen harus membedakan atribut produk organik

dari orang-orang yang konvensional, dan untuk membentuk sikap positif dan persepsi kualitas terhadap produk ini. Menurut Bigné (1997), pengetahuan organik ditentukan oleh variabel sosio-demografis seperti tingkat pendidikan dan pendapatan dan variabel psikografis (nilai-nilai dan gaya hidup). Selain itu, pengetahuan organik dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh administrasi publik, media massa, asosiasi ekologi dan situs belanja. Dengan demikian, tingkat pengetahuan produk organik akan tergantung pada sosio-demografis karakteristik, gaya hidup dan informasi di produk-produk organik yang tersedia di pasar

Menurut studi sebelumnya (misalnya Bang et al., 2000; Shepherd and Towler, 1992) pengetahuan memiliki pengaruh pada niat melalui sikap; karenanya, meningkat pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat. Secara umum, pengetahuan mengarah pada keadaan sebenarnya, rasa atau pembelajaran masa lalu yang diketahui orang atau sekumpulan orang; dapat juga diartikan sebagai kesadaran, kesadaran atau jalinan erat yang diperoleh dari hasil pembelajaran yang lalu atau pembelajaran. Secara spesifik, pengetahuan artinya memiliki kepandaian dan kecakapan yang didapat dari satu orang ataupun sekumpulan orang lewat pengertian secara teori maupun praktek oleh objek (Che Ahmat dkk., 2011; Sinclair, 2010).

Penelitian sebelumnya tentang pengetahuan telah terbukti bahwa pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap makanan tersebut (misalnya Aertsens et al., 2011; Gracia, 2007; Stobbelaar et al., 2007). Namun, hanya beberapa penelitian (Abdul Aziz dan Chok, 2013; Hamdan et al., 2013) menyelidiki efek pengetahuan pada sikap terhadap makanan halal. Hamdan et al. (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan

tentang Makanan halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul Aziz dan Chok (2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan niat membeli untuk konsumen non-muslim. Meskipun banyak yang telah dipelajari mengenai pengaruh pengetahuan tentang makanan, pemahaman tentang apakah pengetahuan mempengaruhi sikap menuju kosmetik halal tetap jarang. Dengan demikian, berhipotesis bahwa :

H1 : Ada Pengaruh positif Pengetahuan pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

2.2 Religiusitas Mempengaruhi Sikap terhadap produk kosmetik halal

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk diteliti karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku manusia baik pada tingkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2009).

Secara umum, agama-agama yang dipraktikkan dalam masyarakat mempengaruhi penekanan yang ditempatkan pada kehidupan material, dan sikap terhadap memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Tradisi keagamaan dapat melarang penggunaan barang dan jasa tertentu, misalnya, ajaran Islam melarang pengikutnya minum minuman keras dan makan daging babi, sementara penghormatan sapi di antara orang-orang Hindu mengecualikan mereka dari mengkonsumsi daging sapi. Agama juga mempengaruhi kesucian tindakan dan ritual yang berbeda, misalnya, dengan secara resmi melarang penggunaan metode kontrasepsi tertentu. Yang kurang jelas adalah pengaruh agama terhadap konsumsi barang dan jasa yang tidak secara langsung dibatasi oleh hukum agama. Dalam kasus seperti itu, nilai-nilai agama membentuk pengalaman emosional, kognisi, dan

kesejahteraan psikologis individu, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan konsumsi yang dibuat oleh konsumen.

Fam dkk. (2004) melakukan penelitian berskala besar yang menganalisis pengaruh agama dan intensitas keyakinan agama pada sikap terhadap iklan empat kelompok produk yang kontroversial. Ini termasuk jenis kelamin / produk yang berhubungan dengan seks (mis. pakaian dalam wanita dan pria), produk sosial / politik (misalnya senjata dan pemakaman layanan), produk kesehatan dan perawatan (misalnya program penurunan berat badan) dan kecanduan produk (misalnya rokok dan alkohol). Sampel siswa dari empat kelompok agama utama yaitu Budha, Islam, Kristen dan non-agama (terutama Taoisme dan Konfusianisme) di enam negara yang berbeda dimasukkan dalam studi mereka.

Para peneliti menemukan bahwa para pengikut dari keempat kelompok keagamaan ini sikap yang berbeda terhadap empat kelompok produk yang kontroversial. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengikut keyakinan Islam lebih cenderung mencari iklan dari keempatnya kelompok produk yang paling ofensif relatif terhadap tiga kelompok lainnya. Studi juga menunjukkan bahwa pengikut yang taat beragama lebih cenderung mencari iklan jenis kelamin / produk terkait seks, produk kesehatan dan perawatan dan produk adiktif lainnya ofensif daripada pengikut yang kurang taat

Gayatri et al. (2005) menemukan bahwa seorang Muslim yang memegang nilai-nilai budaya Islam pengaruh kriteria evaluasinya untuk restoran, hotel dan maskapai penerbangan kualitas layanan dan pada gilirannya, penggunaan layanan ini. Religiusitas telah ditunjukkan untuk memengaruhi makeup seseorang dan gaya

hidup, pencarian informasi, risk aversion pembelian, sikap terhadap iklan, perilaku durable utama dan aspek yang dipilih perilaku patronase toko ritel membeli.

Agama adalah sistem keyakinan dan praktik yang mendikte respons individu dan interpretasi mengenai apa yang supernatural dan sakral (Johnstone, 1975) Ini juga membujuk tujuan, keputusan, motivasi, tujuan, dan kepuasan orang lain (Zimbardo dan Ruch, 1979). Sedikit yang berpendapat bahwa keyakinan agama terjerat dengan unsur-unsur kognitif, memberikan dasar pengetahuan yang mengontrol dan membenarkan sikap dan perilaku kita (Foxall dan Goldsmith, 1994). Pengaruh ini juga memainkan peran dominan dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap barang dan jasa material (Fam et al., 2004). Akhirnya, agama bertindak sebagai lensa budaya di mana seorang responden menerjemahkan pesan yang masuk, sehingga secara langsung mempengaruhi hasil pemasaran komunikasi (Michell dan Al-Mossawi, 1995; De Run et al., 2010).

Karena itu, agama pada umumnya dan Islam khususnya, menjadi bagian integral dari budaya mempengaruhi para peneliti pasar, untuk mengeksplorasi perannya dalam dunia konsumsi (Bettina et al., 2005; De Run et al., 2010). Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk menyelidiki, memahami dan mengukur peran agama dalam keputusan pembeliannya segmen yang dituju. Ini akan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk yang sesuai persyaratan religius para pelanggannya. Selanjutnya, mereka dapat memetik manfaatnya strategi semacam itu dengan memadukan isyarat dan simbol agama dalam komunikasinya. Faktanya, inilah yang dilakukan oleh banyak merek internasional di masyarakat Muslim atau di negara-negara di mana umat Islam adalah bagian penting dari populasi. McDonald, Taco Bell, KFC dan Burger King adalah

beberapa contoh merek internasional yang telah berhasil disematkan strategi semacam itu dan menyaksikan peningkatan substansial dalam arus pelanggan mereka (Sabri, 2006).

(Spilka et al., 1985) melihat agama sebagai kerangka acuan bagi individu untuk membantu mereka memahami, memprediksi dan mengendalikan peristiwa, dan untuk menjaga harga diri. (Wilson, 1978) menyimpulkan bahwa “agama mungkin yang paling banyak pembentuk peran seks yang penting”. Ide orang tentang jender, peran dan Sikap, berasal dari sosialisasi yang terjadi dalam pengaturan keluarga, dan secara tradisional dipandu oleh norma agama [mis. 45,46].

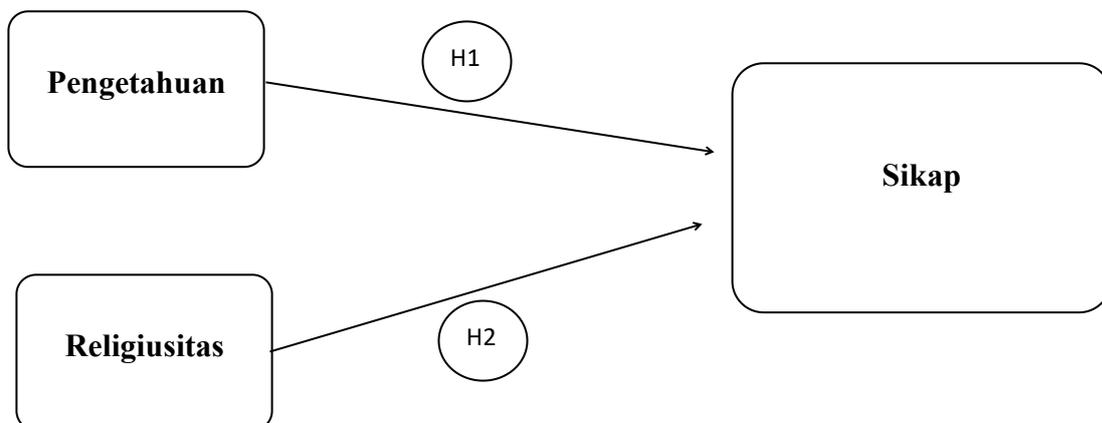
Agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang keteguhan mutlak dan kebenaran yang melekat kualitas ajaran dan kitab agama (Moschis dan Ong, 2011). Ini adalah sebuah variabel fundamental yang menentukan perilaku orang (Alam et al., 2011a; Berger, 1961; Mukhtar dan Butt, 2012; Schneider et al., 2011) dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Delener, 1990, 1994; Mullen et al., 2000; Pettinger et al., 2004; Wilkes et al., 1986). Religiusitas diartikan sampai mana orang mempunyai aturan yang akan tetap di jaga pada agamanya dan kepercayaan mana, tercermin sikap dan perilaku individu (Johnson et al., 2001). Dengan kata lain, religiositas adalah derajat dimana seseorang beragama (De Run et al., 2010; O’Connell, 1975).

Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan bagi banyak orang masyarakat (Dindyal dan Dindyal, 2003; Musaiger, 1993); dampaknya terhadap makanan Konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne et al., 2008; Lada et al., 2009). Peneliti perilaku konsumen masa lalu telah

menemukan bahwa ada yang signifikan hubungan antara afiliasi agama konsumen dan sejumlah variabel yang berhubungan dengan konsumsi (Mullen et al., 2000; Swimberghe et al., 2009). Meskipun agama telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam kehidupan banyak individu, perannya yang tepat dalam pilihan makanan konsumen tidak jelas (Bonne et al., 2008; Delener, 1990). Dari beberapa penelitian yang telah mengambil langkah-langkah pembuatan keputusan dalam konteks teks asing, dapat dicatat yang sedang studi tentang konsumsi daging halal di Perancis dan Belgia (Bonne et al., 2007). Namun, dua studi ini memfokuskan pada produk makanan dan menilai hubungan antara sikap dan niat untuk memilih daging halal. Ada kekurangan studi menyelidiki hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik. Karena konsumen menjadi lebih peduli dengan status Halal dari produk yang mereka konsumsi, penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas dan Sikap terhadap produk kosmetik halal. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H2 :Ada Pengaruh positif religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Tempat untuk meneliti di Yogyakarta dan tidak menggunakan wilayah tertentu. Sebab memutuskan Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian dan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah suatu wilayah yang dihuni oleh mayoritas penduduk beragama Islam, juga penduduk dengan tingkat perubahan terhadap zaman yang tergolong tinggi, serta Keberagaman usia penduduk yang bervariasi namun cenderung lebih banyak dihuni dengan golongan usia muda.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang beragama Islam serta yang mengkonsumsi produk makanan halal dan produk Kosmetik halal. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 110 orang, dengan responden berusia di atas 18 tahun. Banyaknya sampel ini ditetapkan dilandaskan oleh alat ukur analisa untuk digunakan untuk uji hipotesa penelitian, Yaitu Statistical Package For the Social Sciences (SPSS). yang mana membutuhkan data 100.

teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Teknik sampling probabilitas..*

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pilihan data yang di peruntukan untuk data ini yaitu Data primer. yaitu data yang mana didapatkan langsung dari penelitian pada objek mempergunakan alat pengukuran atau alat yang diambil secara langsung pada subjek untuk kumpulan info yang di cari-cari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 120 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu pengetahuan, Sikap, dan Religius .ketiga variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh aydin dan ozer (2005).

Religius menurut kamus besar bahasa indonesia adalah bersifat keagamaan dan yang bersangkutan paut dengan religi. Di sisi lain, pengertian religius adalah suatu sikap dan perilaku yang taat/ patuh dalam menjalankan ajaran agama yang dipeluknya, bersikap toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain, serta selalu menjalin kerukunan hidup antar pemeluk agama lain. (T Ramli: 2003). dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Widiyanta, sudarsono, arifin, Ancok dan Suroso, Syafaat, Sahrani, Muslih, Siswanto, Rahmat, Afriani, maka indikator untuk mengukur Religiusitas adalah sebagai berikut:

- Senang dan rela membayar zakat tepat waktu

- Menikmati menghabiskan waktu dengan orang lain yang berbeda agama
- Sering mengikuti pengajian di masjid
- Sering membaca buku agama dan majalah islam
- Sering melihat tayangan program islam di tv

Pengetahuan menurut wikipedia bahasa indonesia adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip, dan prosedur yang secara probabilitas bayesian adalah benar atau berguna. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Notoadmojo, Mubarak, Notoatmojo, maka indikator untuk mengukur Pengetahuan adalah sebagai berikut:

- Mengerti hukum islam, mengenai halal dan haram untuk makanan dan minuman
- Memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan dan minuman yang dilarang dalam islam
- Memiliki pengetahuan yang cukup tentang sesuatu yang dilarang atau dibolehkan dalam islam
- Mengetahui isu terkini tentang bahan makanan seperti sodium lauryl sulfate.
- Mengetahui antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk bertempat tinggal.

Sikap menurut Notoatmodjo (2003) adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap menurut sunaryo (2004) adalah kecenderungan bertindak dari individu, berupa respon tertutup terhadap stimulus ataupun objek tertentu. Jadi sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup

dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. maka indikator untuk mengukur sikap adalah sebagai berikut:

- Puas akan prouk kosmetik dengan logo halal yang asli
- Memiliki kesan positif terhadap produk kosmetik dengan logo halal yang asli
- Senang membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli
- Menganggap produk yang dijual oleh sesama muslim adalah produk kosmetik halal
- Mendukung ketika produk kosmetik harus bersertifikat halal di masa depan

Selanjutnya pengukuran masing masing dalam variabel tersebut menggunakan 5 skala likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju.

3.5 Uji Validitas dan juga uji Reliabilitas pada Penelitian

Jika ingin mendapatkan yang terpercaya dan data yang sama, dibutuhkan sebuah perangkat yang terpercaya dan data yang sama. Oleh sebab itu, jika ingin mengumpulkan data sebaiknya sebelumnya instrument kajian atau kuesioner kajian harus di uji apakah datanya terpercaya dan memiliki data yang sama pada awalnya. Pengujian ini dijalankan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 35 calon penerima kuesioner.

Uji validitas mengindikasikan bahwa sampai mana sebuah perangkat bias mengukur terhadap apa yang ingin diukur (zikmund dkk, 2006). Ciri-ciri dapat di katakan terpercaya ketika mempunyai *corrected item total corellation* ≥ 0.30 . di sisi lain pengujian relaibilitas dipergunakan untuk mendapatkan hasil sampai mana hasil ukur cenderung sama jika dipergunakan berulang-ulang (Zikmund dkk, 2006). ukuran suatu

variabel dapat disebut reliable apabila nilainya Cronbach $\alpha \geq 0.60$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.5.1

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolonieritas atau tidak. Uji multikolonieritas perlu dilakukan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu (Sarjono dan Julianita, 2011). Prosedur pengujian multikolonieritas sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis operasional:

Ho: Tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$

Ho ditolak jika VIF ≥ 10 dan tolerance $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan Toleransi

Perhitungan nilai VIF dan Toleransi dilakukan menggunakan program pengolahan data spss

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.7.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diajukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada dasarnya uji normalitas yaitu menyandingkan data yang dimiliki dengan hasil data berdistribusi normal mempunyai mean dan juga memiliki tingkat deviasi yang persis seperti hasil olah data kita. pengujian Normalitas menjadikan suatu yang berharga disebabkan syarat dari uji parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal. (Sarjono dan Julianita,2011). Langkah pengujian Normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho: diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ho: diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat grafik normal plot. Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan progrm spss

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari model residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendektesian penelitian ini dipergunakan uji glesjer. Dengan Cara lihat probabilitas lebih dari $> 0,05$. Alhasil heterskedastisitas tidak ada (Ghozali, 2001).

3.7.4 Uji Linearitas

Pengujian linearitas memiliki tujuan memperoleh data yang dimiliki sama dengan garis linier atukah tidak. Naik atau turunnya kuantitas disalah satu pilihan variabel akankah diikuti dengan cara linier oleh naik turunnya kuantitas di pilihan variabel lainnya. (Sarjono dan Julianita, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Di Indonesia hanya ada dua daerah yang memiliki keistimewaan, yaitu Daerah Istimewa Aceh dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di dalam hasil penelitian Maarif Institute menunjukkan bahwa Yogyakarta termasuk provinsi yang paling islami. Inilah mengapa, objek penelitian ditujukan di Yogyakarta. Dimana budaya, kreatifitas, dan agama hidup dan menjadi daya tarik orang dari luar negeri maupun dari luar provinsi untuk berkunjung ke Yogyakarta. Di samping itu, kota Jogja juga disebut sebagai kota pelajar, yang artinya banyak angka generasi muda dibanding generasi tuanya, banyaknya universitas yang ada dan bertambahnya universitas, membuat kuesioner paling cocok jika ditargetkan di wilayah jogja.

Jika berbicara soal kemajuan informasi yang mencakup berbagai hal, Jogja tidak kalah juga dengan kota lainnya semisal jakarta, bandung, dan surabaya. Mungkin karena faktor anak muda yang lebih mendominasi, sehingga faktor keingin tahunya menjadikannya update terhadap perkembangan zaman. Bertemunya berbagai anak muda, yang mencintai dan menyayangi Jogja, sehingga tidak sedikit lahirlah sesuatu yang baru dalam berbagai bidang: seperti kuliner, tempat wisata, berbagai majelis positif dengan pemikiran yang positif dan berbobot. Tentunya ini menjadikan kota Jogja tetap maju, Unik, namun tidak meninggalkan ke khas an yang telah ada pada Jogja dari dahulu. Dan sekali lagi, inilah yang menjadi daya tarik wisatawan lokal terlebih mancanegara. Karena kalau hanya berkunjung ke mall, di tempat mereka juga sudah ada mall. Mereka lebih menyukai sesuatu yang unik yang tidak ada di tempat lain, seperti tugu jogja.

Yang mana tugu jogja adalah Icon dari kota jogja itu sendiri. Adalagi tempat bersejarah lainnya semisal benteng Vredeburg.

Perpaduan antara budaya, kota pelajar, banyak sekali kuliner, banyak sekali tempat wisata alam, adanya market place semisal pasar kranggan. Menjadikan kota jogja menjadi kota yang memiliki mangnet sendiri, seperti brand yang kuat, yang tidak bisa atau sangat sulit ditiru oleh kompetitornya. Jika daerah utara, terdapat gunung merapi sebagai tempat rekreasi, di daerah tengah sebagai tempat berkumpulnya pendidikan, kuliner, market place, lalu di selatanya pun memiliki daya tarik sendiri dalam hal wisata yang alami. Jika dilihat dari polanya, banyak orang yang sudah datang ke jogja, entah itu berkarier, belajar, maupun mengadu nasib. Namun setelah itu sedikit yang setelahnya pulang ke daerahnya masing-masing. Lebih nyaman jika di jogja, suasana lingkungannya yg asri, nyaman, aman, dll. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya titik-titik kemcataan yang terjadi di kota jogja, khususnya di daerah kota jogjanya, di sudut-sudut tertentu, waktu dan hari kian naik intensitasnya dalam hal kemacataan, mulai nampak kemcataan yang terjadi di wilayah kota jogjakarta.

Ketika menelaah dalam hal kuliner, semakin maraknya pedagang, khususnya kuliner. Entah itu kuliner ikonik di Jogjakarta yaitu Angkringan, maupun kuliner yang bermunculan seperti penyetan, lalu yang sekarang hits dan masih hits adalah kuliner geprek atau sering disebut ayam geprek. Seakan tidak sepi dari pembeli, anak-anak muda yang menjadi target utama dari produk-produk mereka membuat aneka kuliner semakin hidup dan terus hidup. Jika dibanding kota-kota besar lainnya semisal jakarta dan bandung. Jogja juga tidak kalah, munculnya aneka makanan baru, atau satu brand makanan, namun memiliki banyak sekali outletnya di jogja. Seakan kuliner di luar seperti rumah kedua, meskipun tetap ada yang memasak sendiri secara individu, dengan

kantong atau harga yang anak kuliah banget menjadi daya tarik yang kuat untuk menajajkan produknya.

Ditambah lagi, mayoritas beragama yang ada di Jogja juga adalah Muslim, menjadikan produk-produk halal menjadi hal yang utama dan diminati oleh para pemeluk agama muslim. Seperti yang disinggung tadi, Jogja menjadi kota yang Salah satu paling Islami di Indonesia. Menjadika kebutuhan akan beragama untuk generasi muda khususnya tinggi, lalu munculah masjid masjid yang tidak sulit untuk dijumpai di jogja ini khusunya di daerah perkotaan. Imbasnya, muncullah majelis majelis yang secara rutin digelar di berbagai tempat. Dari semua yang dipaparkan, ini alasan Jogja menjadi obyek penelitian kami, yaitu masyarakat Muslim di Yogyakarta.

Dalam Tabel di bawah, nilai acuan untuk rata-rata dibagi ke dalam tiga klasifikasi, yaitu:

Nilai	Keterangan
0,00 - 3,00	Tidak Setuju
3,00 - 4,00	Cukup Setuju
4,00 - 5,00	Setuju

4.3 Persepsi Responden Tentang Pengetahuan Produk Kosmetik Halal

Tabel 4.3 Produk Halal

Pernyataan	MEAN	Keterangan
mengerti mengenai Hukum Islam Halal dan Haram untuk Produk Kosmetik Halal	5,31	Setuju
merasa bahwa memiliki Pengetahuan yang cukup tentang Produk Kosmetik halal apa yang dilarang oleh Islam	5,31	Setuju
memiliki cukup pengetahuan untuk membedakan antara barang yang diizinkan dan barang terlarang	5,03	Setuju
mengetahui tentang isu terkini mengenai bahan kosmetik seperti sodium lauryl sulfate (SLS)	3,35	Cukup Setuju
mengetahui perbedaan antara sertifikasi halal untuk Produk dan bukan untuk produk	3,84	Cukup Setuju
	4,57	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu 5,31, yang artinya adalah rata-rata para responden setuju terhadap hukum islam halal dan haram untuk produk kosmetik halal, dan juga untuk pengetahuan yang cukup terhadap

produk kosmetik yang dilarang oleh islam. Dan dari total nilai mean didapatkan adalah 4,57 yang artinya rata-rata responden setuju.

4.4 Persepsi Responden Tentang Religiusitas

Tabel 4.4 Religiusitas

Pernyataan	MEAN	Keterangan
Dengan senang hati dan rela membayar Zakat saya tepat waktu	4,30	Setuju
Menikmati menghabiskan waktu dengan orang lain yang berbeda agama	3,60	Cukup Setuju
Sering mengikuti Pengajian di Masjid	4,49	Setuju
Sering membaca buku agama dan Majalah Islam	4,46	Setuju
Sering melihat tayangan program Islam di TV	4,33	Setuju
	4,23	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, di ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,49, yang artinya intensitas mengikuti pengajian di masjid dan membaca buku dan juga majalah islam tergolong tinggi dalam rutinitas kesehariannya dengan nilai mean 4,49 dan 4,46. dan dari nilai total mean yang didapatkan adalah sebesar 4,23 yang artinya rata-rata responden setuju.

4.5 Persepsi Responden Tentang Sikap Terhadap Produk Kosmetik Halal

Tabel 4.5 Sikap Terhadap Kosmetik Halal

Pernyataan	MEAN	Keterangan
Puas akan Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	4,64	Setuju
Memiliki kesan positif terhadap Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	4,44	Setuju
Senang membeli Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli	4,53	Setuju
Menganggap Produk yang dijual oleh sesama muslim adalah Produk Kosmetik Halal	4,22	Setuju
Mendukung ketika produk kosmetik harus bersertifikat Halal di masa depan	4,99	Setuju
	4,56	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, di ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,99 yang artinya banyak yang mendukung ketika produk kosmetik harus bersertifikat halal di masa depan. Dan dari total nilai mean yang diperoleh adalah sebesar 4,56 yang artinya rata-rata responden setuju.

4.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Fasilitas diberi untuk tujuan mengukur reliabilitas melalui pengujian statistik Cronbach Alpha dan Alpha wajib > 0.6 (Ghozali, 2009). untuk mengukur uji validitas menggunakan rumus person product moment, r hitung $> r$ tabel. Dengan acuan r tabel 0.195.

Tabel 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Corrected Item Total Corelation	Cronbach's Alpha	Status
Pengetahuan terhadap Produk Kosmetik Halal (X1)		0.768	reliabel
X1_A	0.668		valid
X1_B	0.743		valid
X1_C	0.786		valid
X1_D	0.669		valid
X1_E	0.785		valid

Tabel 4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Corrected Item Total Corelation	Cronbach's Alpha	Status
Religius (X2)		0.273	Tidak reliabel
X2_A	0.401		valid
X2_B	0.287		valid
X2_C	0.632		valid
X2_D	0.693		valid
X2_E	0.553		valid

Tabel 4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Corrected Item Total Corelation	Cronbach's Alpha	Status
Sikap (Y)		0.905	reliabel
YA_1	0.905		valid
YA_2	0.857		valid
YA_3	0.880		valid
YA_4	0.832		valid
YA_5	0.788		valid

Hasil seara teoristis dan mengukur reliabilitas data di tabel 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3. dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel adalah reliabel, kecuali pada tabel 4.4.2. yang tidak reliabel. Dan berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa r tabel lebih besar dari pada r hitung(0.195), yang artinya semua variabel adalah valid.

4.3 Analisis Kuantitatif

Dikarenakan mempunyai dua variabel dependen, maka pengujian akan dilakukan sebanyak dua kali. Yaitu variabel niat terhadap makanan halal dan variabel niat terhadap kosmetik halal. Berikut daftar Tabel dari dua Variabel tersebut :

Tabel 4.3.1

Variabel Pengetahuan produk kosmetik halal dan Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	3.023		.357	.722
	Religiusitas(X2)	.766	.166	.432	4.616	.000
	Pengetahuan(X1)	.211	.118	.167	1.789	.077

a. Dependent Variable: Sikap(Y)

Tabel 4.3.2

R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.254	3.407

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Keterangan :

Y = Sikap Terhadap Produk Kosmetik Halal

X2 = Religi

X1 = Pengetahuan

4.3.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Dari Tabel 4.5.1 Mengenai Pengetahuan produk kosmetik halal dan Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal, maka dibuat persamaan Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,079 + 0,211 X1 + 0,766 X2 + e$$

Tulisan diatas memiliki arti:

- a. Pengetahuan Berpengaruh Positif pada sikap terhadap kosmetik halal, ini ditandai dengan 0,211 dalam keadaan positif.
- b. Religiusitas Berpengaruh Positif pada Sikap terhadap kosmetik halal, ini ditandai dengan 0,766 dalam keadaan positif.
- c. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.5.1, diperoleh nilai Pengetahuan (X1) = 0,211, (t) = 1,789 dan tingkat signifikansi sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05. artinya Pengetahuan berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Produk Kosmetik Halal, tetapi tidak signifikan.
- d. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.5.1, diperoleh nilai Religi (X2) = 0,766, (t) = 4,616 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. artinya Religi berpengaruh positif kepada Sikap terhadap Produk Kosmetik halal dan Signifikan.

4.3.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dari Tabel 4.5.1 Mengenai Pengetahuan produk kosmetik halal dan Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal, pengujian hipotesis dengan Uji t, sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui Nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,077 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Diketahui Nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan X2 terhadap Y.

c. Nilai yang Signifikan

Dari penjelasan di atas, pengaruh dua variabel antara pengetahuan dan religiusitas pada sikap, yang paling besar pengaruhnya adalah variabel religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

4.3.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (Adjusted R square) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan Koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Dari Tabel 4.5.1 Mengenai Pengetahuan Terhadap Kosmetik Halal, pengujian hipotesis dengan R^2 diperoleh sebesar 0.269 hal ini berarti Pengetahuan terhadap kosmetik halal dan religiusitas mempunyai porsi sebesar 26,9% dan selainya 73,1% di

pengaruhi dari variable yang lainya yang tidak tercantum di penelitian ini yaitu seperti persepsi, norma dan perilaku.

4.3.4 Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dari Tabel 4.3.2 diperoleh nilai 0,518 .

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolonieritas

Dalam menentukan multikolonieritas dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari $< 10,00$ dan Nilai Tolerance lebih dari $> 0,10$. maka tidak mengandung multikolonieritas. Hasil dari Uji Multikolonieritas ditunjukkan dengan tabel 4.6.1 berikut ini :

Tabel 4.4.1
Uji Multikolonieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,861	1,162	Tidak terjadi Multikolonieritas
X2	0,861	1,162	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari Pengetahuan dan Religiusitas mempunyai Nilai VIF kurang dari $< 10,00$ dan nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$. maka kesimpulanya adalah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas di hasil kajian ini menggunakan metode glesjer. di lihat dari probabilitas lebih dari $> 0,05$. sehingga tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2001)

Hasil dari Kajian heteroskedastisitas menggunakan glesjer sbb :

Tabel 4.4.2

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan glesjer

Variabel	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Pengetahuan	0,672	0,05	Homoskedastisitas
Religiusitas	0,672	0,05	Homoskedastisitas

dari : Lampiran Hasil olah data uji Heteroskedastisitas, 2018.

Hasil Kajian :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan cara glesjer dapat dilihat probabilitas lebih dari $> 0,05$. hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunya distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendektai normal (Ghozali, 2001). untuk menguji Normalitas, dapat menganalisis penyebaran data pada sumbu normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data tersebar disekitar garis diagonal, dengan itu regresi dapat di nyatakan terpenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smernov Test sbb :

Tabel 4.4.3

Hasil Pengujian Normalitas menggunakan Kolmogorov Smernov

Variabel	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	0,005	0,05	Normalitas

Hasil dari: Lampiran hasil uji Normalitas, 2018.

Dari sini dilihat pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smernov Test* dikatakan jika probabilitasnya $0,005 > 0,05$, dengan ini tipe regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Tujuannya untuk melihat spesifikasi model yang sedang dipergunakan dikatakan benar ataupun tidak. Hasilnya sbb :

Tabel 4.4.4

Hasil Uji Linearitas

Indikator	F Hitung	Sig	Keterangan
X1	1,388	0,177	Linear
X2	0,783	0,645	Linear

Sumber : data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji Linearitas diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear.

4.5 Analisis Kualitatif

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 Responden yang beragama Islam yang ada di Yogyakarta. Kuesioner ini dibagikan sendiri dan dengan dibantu oleh media dalam

menyebarkan info tersebut, dikarenakan peneliti menggunakan format google document, yang mana lebih efisien lebih efektif untuk mendapatkan hasil dari kuesioner tersebut tanpa mengurangnya. Alhamdulillah, kuesioner yang dibagikan kepada responden, dari beberapa hari, mendapatkan feedback yang lebih dari 120, \namun kuesioner yang akan digunakan tetap berada pada 100 responden.

Tabel 4.5.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

no	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	>120
2	Kuesioner yang kembali	>120
3	Kuesioner yang Diolah	100
4	Kuesioner yang tidak kembali	0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

4.6 Karakteristik Responden

Tabel 4.6.1

Usia Responden

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Usia	20 - 30	85	85%
	30 - 40	13	13%
	50 >	2	2%
Jumlah		100	100 %

Responden dikalsifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, profesi, dan pekerjaan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Dari Keterangan tabel di atas, Menunjukkan bahwa Mayoritas Responden berumur di antara 20-30 Tahun dengan prosentase 85%. mayoritas di usia 20-30 Tahun dikarenakan responden yang disebar mayoritas kepada remaja-remaja usia muda. Dan sisanya adalah usia di atas tersebut, dengan porsentase 13% dan 2%, yang mana usia tersebut adalah usia dewasa dan usia lanjut usia.

Tabel 4.6.2

Gender Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Gender	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari Keterangan tabel di atas, menunjukkan bahwa Kebanyakan Gender dalam Responden penelitian ini adalah Perempuan dengan prosentase 55%. karena memang ini di tujukan lebih tepatnya untuk Perempuan ketimbang Laki-laki. Meskipun begitu, Laki-laki pun mempunyai prosentase yang cukup besar yaitu 45%, dikarenakan untuk zaman saat ini, kebutuhan laki-laki hampir menyamai kebutuhan perempuan.

Tabel 4.6.3

Profesi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Profesi	Mahasiswa/I	90	90%
	Pekerja	8	8%
	Pensiun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari Keterangan tabel di atas menunjukkan bahwa, Profesi Responden 90% adalah Para Mahasiswa/mahasiswi, yang mana saat-saat itu adalah masa dimana remaja lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru dan mencoba hal-hal baru.

Tabel 4.6.4

Penghasilan Responden/Bulan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Penghasilan PerBulan	0 - 5 Jt	80	80%
	5 - 10 Jt	18	18%
	10 Jt >	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari Keterangan tabel di atas menunjukkan bahwa, Mayoritas penghasilannya antara 0 - 5 Jt, yang Sudah berpenghasilan sendiri maupun Mendapatkan biaya subsidi bulanan dari Orang tuanya/ Orang lain mendapatkan prosentase 80%.

4.7 Pembahasan dan Strategi Dinamik

4.7.1 Analisis Regresi-regresi

4.7.1.1 Pengaruh Pengetahuan pada Sikap terhadap Kosmetik Halal

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara pengetahuan pada sikap terhadap kosmetik halal, dengan nilai 0,077 lebih besar dari 0,05. ini dapat diartikan jika Pengetahuan bisa meningkat ketika responden mengerti mengenai hukum islam halal dan haramnya, mempunyai pengetahuan yang cukup tentang apa saja yang dilarang oleh agama, mempunyai pengetahuan yang cukup untuk bisa membedakan antara yang diizinkan maupun yang tidak diizinkan oleh agama, mengetahui yang tidak sama dari sertifikasi halal yang digunakan untuk barang dan halal sertifikat teruntuk produk, meskipun pengaruhnya tidak signifikan ke responden. Penelitian sebelumnya tentang pengetahuan telah terbukti bahwa pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif pada sikap

terhadap makanan tersebut (misalnya Aertsens et al., 2011; Gracia, 2007; Stobbelaar et al., 2007).

4.7.1.2 Pengaruh Religiusitas pada Sikap terhadap Kosmetik Halal

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun dan signifikan antara Religiusitas pada sikap terhadap kosmetik halal, dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini dapat diartikan bahwa Religiusitas dapat meningkat ketika responden senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu, menikmati menghabiskan waktu dengan orang lain yang berbeda agama, mengikuti pengajian di masjid, membaca buku agama dan majalah islam, sering melihat tayangan program islam di tv, dan pengaruhnya signifikan terhadap responden. Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan bagi banyak orang masyarakat (Dindyal dan Dindyal, 2003; Musaiger, 1993); dampaknya terhadap makanan Konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne et al., 2008; Lada et al., 2009).

4.7.2 Strategi

4.7.2.1 Strategi Pengetahuan pada Sikap terhadap Kosmetik Halal

Strategi yang dapat dilakukan agar pengetahuan pada sikap menjadi signifikan adalah dengan adanya seminar-seminar tentang pengetahuan terhadap kosmetik halal, di samping itu pengajian-pengajian yang berfokus terhadap wawasan pengetahuan terhadap kosmetik halal juga perlu di perbanyak, supaya masyarakat lebih melek terhadap kosmetik halal.

4.7.2.2 Strategi Religiusitas pada Sikap terhadap Komsetik Halal

Dari hasil yang di dapat, Pengaruhnya sudah signifikan. Namun tetap saja butuh adanya sosialisasi baik dari segi keagamaan (pengajian-pengajian) maupun dari segi promosi pada baliho-baliho. Agar dapat dilihat oleh banyak orang yang melintasi daerah tersebut, atau bisa juga dengan sosial media, promosi menggunakan sosial media yang ampun dengan pangsa target kebanyakan untuk kaum millennial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai Pengetahuan barang kosmetik halal serta Religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetik halal dengan studi kasus pada masyarakat muslim di Yogyakarta tahun 2018. maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa pengetahuan produk kosmetik halal pada sikap terhadap produk kosmetik halal berpengaruh positif, Namun pengaruhnya pada sikap tidak signifikan.
2. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa religiusitas pada sikap terhadap kosmetik halal menunjukkan pengaruh yang positif, dan pengaruh yang di timbulkan itu signifikan pada sikap
3. Hasil dari Koefisien determinasi Berganda (R^2) menunjukkan hasil yang positif dengan angka 26,9%, dan untuk koefisien korelasi berganda juga menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 51,8%

5.2 Saran

Saran yang kami berikan bagi penelitian ini yaitu mengenai pengetahuan produk kosmetik halal, yang masih sedikit pengetahuannya adalah mengenai bahan-bahan kosmetik yang boleh dan tidak boleh ada dalam sebuah kosmetik dan juga mengenai sertifikasi mengenai halal untuk produk dan bukan untuk produk, saran dari kami adalah dengan adanya edukasi masivv baik dari media cetak maupun dari media sosial, edukasi langsung ke pengajian-pengajian wanita-wanita atau juga ke arisan-arisan ibu-ibu, karena jika sasarannya langsung ke wanita, besar kemungkinan untuk menyebar lebih cepat. Untuk yang kedua mengenai Religiusitas, hal yang masih

rendah ada pada menghabiskan waktu dengan orang lain yang berbeda agama. Solusi dari kami adalah dengan aktif atau setidaknya tidak passif ikud organisasi/komunitas yang dapat berbaurnya agama lain dalam satu wadah, atau bisa juga aktif mengikuti arisan-arisan dalam cakupan rt maupun rw. Dan untuk yang terakhir mengenai Sikap terhadap kosmetik halal, nilai yang masih rendah meskipun dalam cakupan baik tidak kurang. Yaitu mengenai menganggap produk yang dijual oleh sesama muslim adalah produk kosmetik halal, solusinya adalah dengan mengupdate informasi dari dunia maya mengenai kosmetik dan bahan-bahanya, agar bisa mengetahui ketika hendak mau membeli kepada sesama muslim dengan melihat produk apa yang dia jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamson, J. P., Wincek, R. T., & Eser, S. (2016). Effects of catalyst properties on hydrodesulfurization activity for sulfur removal from fluid catalytic cracking decant oils. *Energy and Fuels*, 30(9), 7173–7179. <https://doi.org/10.1021/acs.energyfuels.6b01441>
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>

- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Dindyal, Shiva; Dindyal, S. (2004). How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *The Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 2–5. <https://doi.org/10.5580/2231>
- Ernawati, Titi. 2015. Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Febrianto, M.R. 2014. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pada Pembeli Smartphone Samsung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Surabaya
- Febriyanto, M.A.B. 2016. Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat Di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang. Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat : Surabaya
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>

- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Koestantyo, D.P.D. 2012. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Online Dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderasi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta : Surakarta
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Merdian, A W. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tugas Akhir. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Mullen, K., Williams, R., & Hunt, K. (2000). Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland. *Appetite*, 34(1), 47–54.
<https://doi.org/10.1006/appe.1999.0292>
- Palupi, A.O. 2013. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kenakalan Remaja Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 02 Slawi Kabupaten Tegal. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang : Semarang
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307–316.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.01.004>
- Pratiwi, D.S. 2011. Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk Pada Niat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret : Surakarta
- Ramadhani, C.V. 2016. Pengaruh Komunitas Merek Berbasis Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Rinandanto, Anang. 2015. Sikap Siswa Terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Di SD Negeri Balangan 1 Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Satriani. 2011. Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Kecemasan Moral Mahasiswa Ushuluddin UIN SUSKA Riau. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Riau
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A

- Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319–332. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Shepherd, R., & Towler, G. (1987). Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application, *10*, 387–397.
- Soraya, Vina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin : Makassar
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340–347. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47–56. <https://doi.org/10.1007/BF02722112>
- Yaqin, Ainul. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas : Surabaya

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

KONSUMEN DAN PRODUK KOSMETIK HALAL : PENGETAHUAN, RELIGIUS, PERILAKU, DAN MINAT

Dengan ini, meminta untuk memberikan feed back terhadap pertanyaan yang dibuat. Untuk Kalimat Pilihan : Mohon Lingkari sesuai dengan yang ada. Pilihan dari jawaban adalah sebagai berikut SS untuk arti sangat setuju, S untuk arti Setuju, N untuk arti Cukup Setuju, TS untuk arti Tidak Setuju, STS untuk arti Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS PENELITI

Nama : IMAM REZA ARIFIYANTO

NIM : 10311092

Fak/Jrsn : Ekonomi/Manajemen

*Versi Kuesioner Direct to Responden

Berikan tanda Checklist (\surd) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan pengalaman anda.

Pertanyaan Mengenai Pengetahuan Produk Halal

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Mengerti mengenai Hukum Islam Halal dan Haram untuk Makanan dan Minuman					
2	Berprasangka mempunyai ilmu dalam Makanan dan Minuman apa yang tidak diperbolehkan dalam koridor Islam.					
3	Memiliki cukup ilmu guna memilih antara barang diizinkan dan barang terlarang					
4	Mengetahui tentang bahan dalam makanan yaitu mercury.					
5	Mengetahui mana sertifikat barang halal dan sertifikat halal bagi Tempat tinggal					

Pertanyaan Mengenai Religius

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Senang dan rela membayar zakat pada waktunya					
2	menikmati menghabiskan dengan orang lain yang berbeda agama					
3	Sering mengikuti Pengajian di Masjid					
4	Sering membaca buku agama dan Majalah Islam					
5	Sering melihat tayangan program Islam di TV					

Pertanyaan Mengenai Sikap Terhadap Kosmetik Halal

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bersedia membayar lebih untuk Produk Kosmetik dengan stempel halal					
2	Mau menanti untuk membeli barang Kosmetik dengan stempel halal.					
3	Bersedia mengelilingi toko untuk membeli Produk Kosmetik dengan Logo Halal yang Asli					
4	Mau untuk bepergian yang jauh guna membayar Produk Kosmetik memakai					

	Logo Halal yang Asli					
5	Ingin membayar Produk Kosmetik yang dijamin keHalalannya yang akan datang.					

Lampiran 2 : Hasil uji Validitas

Correlations

		Correlations					
		Y1_A	Y1_B	Y1_C	Y1_D	YA_E	JUMLAH
Y1_A	Pearson Correlation	1	.683**	.625**	.111	.244*	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.273	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_B	Pearson Correlation	.683**	1	.686**	.195	.367**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.052	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_C	Pearson Correlation	.625**	.686**	1	.299**	.414**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_D	Pearson Correlation	.111	.195	.299**	1	.625**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.273	.052	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA_E	Pearson Correlation	.244*	.367**	.414**	.625**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.668**	.743**	.786**	.669**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					JUMLA
		X2_A	X2_B	X2_C	X2_D	X2_E	H
X2_A	Pearson Correlation	1	.040	.116	-.063	.077	.401**
	Sig. (2-tailed)		.689	.249	.532	.449	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_B	Pearson Correlation	.040	1	-.154	-.102	-.166	.287**
	Sig. (2-tailed)	.689		.125	.314	.099	.004
	N	100	100	100	100	100	100
X2_C	Pearson Correlation	.116	-.154	1	.596**	.096	.632**
	Sig. (2-tailed)	.249	.125		.000	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_D	Pearson Correlation	-.063	-.102	.596**	1	.371**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.532	.314	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_E	Pearson Correlation	.077	-.166	.096	.371**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.449	.099	.341	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.401**	.287**	.632**	.693**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
	YA 1	YA 2	YA 3	YA 4	YA 5	JUMLAH

YA_1	Pearson Correlation	1	.757**	.768**	.702**	.634**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA_2	Pearson Correlation	.757**	1	.705**	.630**	.562**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA_3	Pearson Correlation	.768**	.705**	1	.670**	.613**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA_4	Pearson Correlation	.702**	.630**	.670**	1	.540**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA_5	Pearson Correlation	.634**	.562**	.613**	.540**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.905**	.857**	.880**	.832**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
	YB_1	YB_2	YB_3	YB_4	YB_5	JUMLAH

YB_1	Pearson Correlation	1	.765**	.722**	.660**	.646**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB_2	Pearson Correlation	.765**	1	.848**	.766**	.713**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB_3	Pearson Correlation	.722**	.848**	1	.839**	.681**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB_4	Pearson Correlation	.660**	.766**	.839**	1	.655**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB_5	Pearson Correlation	.646**	.713**	.681**	.655**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.857**	.924**	.927**	.894**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YA_1	15.15	9.907	.845	.867
YA_2	15.27	10.138	.770	.883
YA_3	15.19	10.075	.807	.875
YA_4	15.36	10.253	.731	.891
YA_5	14.87	10.579	.665	.905

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YB_1	17.21	9.137	.773	.922
YB_2	17.24	8.871	.878	.902
YB_3	17.29	8.794	.882	.901
YB_4	17.44	8.431	.819	.915
YB_5	17.02	9.919	.741	.928

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_A	14.54	7.160	.493	.741
X1_B	14.52	7.101	.617	.710
X1_C	14.74	6.619	.658	.690
X1_D	16.13	6.700	.439	.764
X1_E	15.71	5.602	.573	.722

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.273	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_A	13.76	4.184	.083	.266
X2_B	15.11	4.665	-.162	.507
X2_C	14.55	3.220	.275	.074
X2_D	14.52	3.141	.425	-.046 ^a
X2_E	14.62	3.511	.145	.212

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Lampiran 4 :Hasil Uji regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.254	3.407

a. Predictors: (Constant), X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.690	2	206.845	17.816	.000 ^b
	Residual	1126.150	97	11.610		
	Total	1539.840	99			

a. Dependent Variable: YA

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	3.023		.357	.722
	X2	.766	.166	.432	4.616	.000
	X1	.211	.118	.167	1.789	.077

a. Dependent Variable: YA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.313	3.087

a. Predictors: (Constant), X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.143	2	224.071	23.507	.000 ^b
	Residual	924.607	97	9.532		
	Total	1372.750	99			

a. Dependent Variable: YB

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	2.739		1.143	.256
	X2	.624	.150	.373	4.149	.000
	X1	.376	.107	.316	3.517	.001

a. Dependent Variable: YB

Lampiran 5 : Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	3.023		.357	.722
	X2	.766	.166	.432	4.616	.000
	X1	.211	.118	.167	1.789	.077

a. Dependent Variable: YA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	2.739		1.143	.256
	X2	.624	.150	.373	4.149	.000
	X1	.376	.107	.316	3.517	.001

a. Dependent Variable: YB

Lampiran 6 : Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.254	3.407

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.313	3.087

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Regression

Notes		
Output Created		06-NOV-2018 16:29:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 x2.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,22
	Memory Required	2896 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Pengetahuan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.254	3.407

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.690	2	206.845	17.816	.000 ^b
	Residual	1126.150	97	11.610		
	Total	1539.840	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.079	3.023		.357	.722		
	Pengetahuan	.211	.118	.167	1.789	.077	.861	1.162
	Religiusitas	.766	.166	.432	4.616	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengetahuan	Religiusitas
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	13.988	.14	1.00	.14
	3	.007	20.108	.86	.00	.86

a. Dependent Variable: Sikap

Regression

Notes

Output Created		06-NOV-2018 16:52:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,15
	Memory Required	2448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.099	3.74380

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.271	1	166.271	11.863	.001 ^b
	Residual	1373.569	98	14.016		
	Total	1539.840	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.132	2.304		4.832	.000		
	Pengetahuan	.414	.120	.329	3.444	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pengetahuan
1	1	1.987	1.000	.01	.01
	2	.013	12.224	.99	.99

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.0295	21.4811	18.9600	1.29596	100
Residual	-13.99726	7.90061	.00000	3.72484	100
Std. Predicted Value	-3.805	1.945	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.739	2.110	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Sikap

NPar Tests

Notes

Output Created		06-NOV-2018 16:54:11
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72483986
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.052
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Regression

Notes		
Output Created		06-NOV-2018 17:08:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 x2 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,21
	Memory Required	2912 bytes
	Additional Memory Required for	0 bytes
	Residual Plots	
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Pengetahuan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.254	3.40731

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.690	2	206.845	17.816	.000 ^b
	Residual	1126.150	97	11.610		
	Total	1539.840	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.079	3.023		.357	.722		
	Pengetahuan	.211	.118	.167	1.789	.077	.861	1.162
	Religiusitas	.766	.166	.432	4.616	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengetahuan	Religiusitas
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	13.988	.14	1.00	.14
	3	.007	20.108	.86	.00	.86

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.5116	25.0764	18.9600	2.04418	100
Residual	-13.10590	7.10500	.00000	3.37272	100
Std. Predicted Value	-3.154	2.992	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.846	2.085	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Sikap

Regression

Notes

Output Created		06-NOV-2018 17:15:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RES2 /METHOD=ENTER X1 x2.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2976 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Pengetahuan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.125 ^a	.016	-.005	2.22193

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.562	2	3.781	.766	.468 ^b
	Residual	478.886	97	4.937		
	Total	486.448	99			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.339	1.971		2.201	.030		
	Pengetahuan	.033	.077	.046	.425	.672	.861	1.162
	Religiusitas	-.134	.108	-.134	-1.237	.219	.861	1.162

a. Dependent Variable: RES2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengetahuan	Religiusitas
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	13.988	.14	1.00	.14
	3	.007	20.108	.86	.00	.86

a. Dependent Variable: RES2

Means

Notes

Output Created		06-NOV-2018 17:46:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X1 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,08

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sikap * Pengetahuan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Sikap

Pengetahuan	Mean	N	Std. Deviation
7.00	15.0000	1	.
11.00	16.0000	1	.
12.00	24.0000	1	.
13.00	17.0000	1	.
14.00	15.0000	3	3.60555
15.00	11.5000	2	4.94975
16.00	17.5000	10	2.41523
17.00	18.1667	12	3.43335
18.00	19.6471	17	2.62062
19.00	18.6364	11	4.92489
20.00	17.3333	9	5.45436
21.00	22.1429	7	3.48466
22.00	20.8000	10	3.70585
23.00	20.0000	12	2.82843
24.00	19.0000	1	.
25.00	23.0000	2	2.82843
Total	18.9600	100	3.94385

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap *	Between	(Combined)	424.288	15	28.286	2.130	.016
Pengetahuan	Groups	Linearity	166.271	1	166.271	12.520	.001
		Deviation from Linearity	258.017	14	18.430	1.388	.177
Within Groups			1115.552	84	13.280		
Total			1539.840	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Sikap * Pengetahuan	.329	.108	.525	.276

Means

Notes

Output Created		09-NOV-2018 15:33:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY X2 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,30

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sikap * Religiusitas	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

sikap

Religiusitas	Mean	N	Std. Deviation
12.00	7.0000	1	.
13.00	15.0000	1	.
14.00	15.5000	6	3.78153
15.00	16.6667	3	1.52753
16.00	16.0000	8	2.82843
17.00	18.6842	19	4.70287
18.00	20.0000	15	2.59119
19.00	19.2273	22	3.71524
20.00	20.0000	13	1.95789
21.00	21.6667	6	3.07679
22.00	22.2000	5	3.89872
25.00	24.0000	1	.
Total	18.9600	100	3.94385

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sikap *	Between Groups	(Combined)	471.571	11	42.870	3.531	.000
Religiusitas		Linearity	376.544	1	376.544	31.018	.000
		Deviation from Linearity	95.027	10	9.503	.783	.645
Within Groups			1068.269	88	12.139		
Total			1539.840	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
sikap * Religiusitas	.495	.245	.553	.306