

Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)

**The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour
Based on the *Theory Planned of Behaviour*
(Case Study on Private University Students in Yogyakarta)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ANANDA ABDILLAH AMANU

14423008

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ananda Abdillah Amanu

NIM : 14423008

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal berdasarkan
Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa
Perguruan Tinggi Islam Swasta Yogyakarta).

Dengan ini menyatakan hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 19 Desember 2018


Ananda Abdillah Amanu



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiaii@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 20 Februari 2019
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa PTAIS Yogyakarta)
Disusun oleh : ANANDA ABDILLAH AMANU
Nomor Mahasiswa : 14423008

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM
Pembimbing : Rakhmawati, S.Stat, MA

Yogyakarta, 22 Februari 2019
Dekan
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/N/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Rabi'ul Akhir 1440 H
19 Desember 2018 M

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

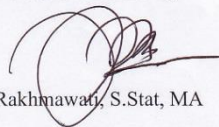
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 2246/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 tanggal 31 Mei 2018 M/ 15 Ramadhan 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Ananda Abdillah Amanu
Nomor Pokok/ NIMKO	: 14423008
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory Planned Of Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Swasta Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara di atas memenuhi syarat untuk diajukan kesidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing



Rakhmawati, S.Stat, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

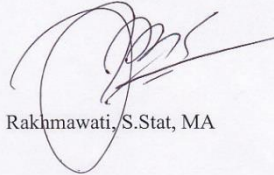
Nama Mahasiswa : Ananda Abdillah Amanu

NIM : 14423008

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory Of Planned Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Swasta Yogyakarta)

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang, bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 19 Desember 2018



Rakhmawati, S.Stat, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya...

Sembah sujud serta syukur selalu kepada Allah SWT

Atas karunia yang Engkau berikan Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan. Sholawat dan salam yang selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Ku persembahkan hasil karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kusayangi:

Kedua orangtua, Bapak Kasmari dan Ibu Kuslimatin yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, semoga bapak dan ibu selalu di berkahi oleh Allah SWT dalam setiap langkah yang dipijakkan. Amiin YRA.

Sahabat-sahabat saya yang berada jauh dari saya, dan dosen pembimbing saya terimakasih telah mendukung dan membimbing saya dari awal sampai akhirnya saya menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baik Manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

“Setiap Orang adalah guru, Setiap tempat adalah sekolah, dan setiap waktu adalah saat belajar”

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987
Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), mementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A , 2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama,dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan,sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda,Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba,baik oleh instansi maupun perorangan,namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
-------------------	-------------	--------------------	-------------

ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا... يَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

-- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah

Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innalāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a
سَبِيلًا	ilaihi sabīla.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḏī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

ABSTRAK

Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory Planned of Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)

Ananda Abdillah Amanu

14423008

Perkembangan industri halal mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang di laksanakan di IHHLEC pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal salah satunya adalah industry kosmetik. Industri mengenai kosmetik halal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atau memahami perilaku pembelian kosmetik halal dan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Penelitian ini bertumpu pada model *Theory of Planned Behaviour* dengan memilih sampel penelitian 103 responden dilakukan di tiga perguruan tinggi islam swasta Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner 10 poin skala likert yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini megemukakan bahwa tiga detektor dari intensi yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal.

Kata kunci :Kosmetik Halal, Perilaku Konsumen, Theory of Planned Behaviour, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

**The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour
Based on the *Theory Planned of Behaviour*
(Case Study on Private University Students in Yogyakarta)**

**Ananda Abdillah Amanu
14423008**

The development of halal industry has come to the new era. This has been followed with the Global Trend of Halal Business that was held in IHHLEC in 2016. The Global Trend of Halal Business in 2016 mentioned 10 business and economic sectors that have a quite significant contribution to halal industries, one of which is cosmetic industry. The halal cosmetic industry today has been rapidly developing along with the people awareness today about the importance of using halal products. This research was conducted to observe and understand the behaviour in purchasing the halal cosmetic. It was focused on the *Theory of Planned Behaviour* model by selecting 103 respondents as the research sample in three private Islamic universities in Yogyakarta. The data collection was conducted using the questionnaires of 10 points of Likert scale that was analysed using the doubled linear regression analysis. The result of the research showed that three detectors of the intention (attitude, subjective norm, and perception of behaviour control) brought a positive effect on the consumer intention to purchase the halal cosmetic. Of those three variables, the subjective norm had the most significant effect on the intention to purchase the halal cosmetic products.

Keywords: Halal Cosmetic, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Purchase Behavior

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya sepanjang masa.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penulis bersyukur, telah menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul **Analisis Pengaruh Perilaku Pembelian Kosmetik Halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Swasta Yogyakarta)** dengan baik. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsi ini telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penulis dalam rangka penyusunan laporan ini, mereka adalah :

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Rakhmawati, S.Stat, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktu memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya. Semoga segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT, Amiin.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan pelayanan baik dan memberikan kemudahan dalam urusan administratif yang berkaitan dengan penyelesaian laporan ini.
8. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang melimpahkan segala kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada penulis, serta telah memberikan *support*, motivasi hingga kebutuhan materi demi kelancaran penulisan laporan ini. Terima kasih atas dukungan, doa dan kasih sayangnya.
9. Untuk kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan saran, selalu mengingatkan hal baik untuk saya. Terimakasih selalu menyayangi dan mendukung saya.
10. Untuk Asatidz Ponpes Al Mukmin Ngruki yang memberikan nasehat dan saran sebagai bekal untuk menuntut ilmu.
11. Untuk teman-teman IKAPPIM Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman saat awal masa kuliah.
12. Untuk LEM FIAI dan HMI Komisariat FIAI yang memberikan wadah berlatih organisasi dan menempa mental guna menjadi pribadi yang lebih baik.
13. Teman-temanku Ghosan Fahmi, Naufal Fuad, Nasrudin Ridlo, David Fajar, dan Ismael yang menjadikan pertemuan sebagai tempat bertukar pikiran serta memberikan semangat satu sama lain.

14. Semua pihak yang telah memberikan sumbang kasih berupa motivasi, semangat, kritik, saran, dan doanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala baikan yang kita berikan kepda orang lain akan berbalik pada diri kita di suatu hari nanti.

Dengan kerendahan hati, penyusun mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri.

Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga Allah SWT tetap meridhoi kita. Semoga Allah tetap meridhoi UII Amiin.

Yogyakarta, 19 Desember 2018

Penulis

Ananda Abdillah Amanu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KEPUTUSAN BERSAMA	viii
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xix
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI	6
A. Kajian Pustaka.....	6
B. Landasan Teori.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	25

A. Desain Penelitian.....	25
B. Lokasi Peneltian	25
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	25
D. Sumber dan Objek Penelitian.....	25
E. Populasi dan Sampel	25
F. Sumber Data.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data.....	26
H. Definisi Variabel Penelitian	26
I. Instrumen Penelitian.....	27
J. Teknik Analisa Data.....	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Analisis Deskriptif Responden.....	32
B. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	33
C. Analisis Regresi Berganda	35
D. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	39
E. Pembahasan Hasil Penelitian	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 <i>Continous Ratinf Scale</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan umur	32
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Perguruan Tinggi	32
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pengeluaran.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial Variabel Sikap	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial Variabel Norma Subjektif.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial Variabel Kontrol Perilaku.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji t	37
Tabel 4.10 Hasil Uji f.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Nomalitas.....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Sikap	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Norma Subjektif	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel Kontrol Perilaku.....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokolerasi	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Kosmetik.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	24

BAB 1

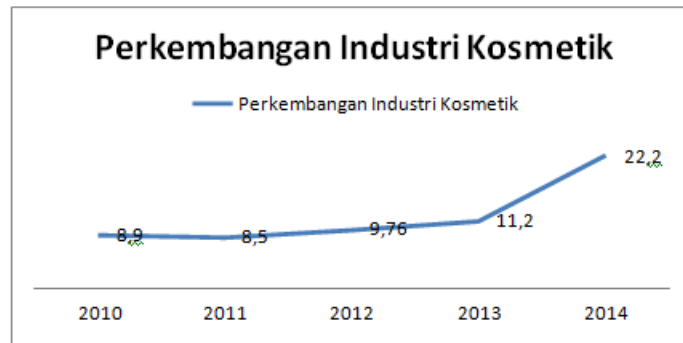
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seorang muslim ketika hendak menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan, tidak terkecuali para umat Islam yang ada di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tentunya didasarkan pada ajaran yang tertera pada nilai-nilai alquran dan sunah, begitu juga dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Aktivitas konsumsi atau penggunaan suatu barang dan benda tentunya memperhatikan etika serta nilai-nilai yang tertera pada keduanya yaitu alquran dan sunah. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu benda hal yang perlu diperhatikan ialah "halal". Kata "halal" merupakan sebuah komponen utama bagi seorang muslim jika hendak mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam penggunaan kata halal saat ini tidak tertuju pada konsumsi makanan dan minuman saja, melainkan tertuju pada penggunaan suatu barang atau produk, hal itu yang menjadi barometer kaum muslim dalam menentukan konsumsi atau menggunakan produk suatu barang.

Indonesia merupakan Negara dengan pemeluk agama Islam terbesar nomor satu di dunia. *The Pew Forum on Religion & Public Life* melansir data tentang jumlah penganut agama Islam di di dunia salah satunya yaitu Negara Indonesia. Penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk (databoks.katadata.co.id.2016) Tentunya dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam menjadi peluang bagi para produsen dalam memasarkan produk halal di Indonesia. Dahulu isu halal hanya mengenai soal makanan , namun saat ini isu halal meluas ke berbagai sektor kehidupan. Yakni sektor industri wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, makanan, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya. Dari berbagai sektor yang ada di atas jika diamati disekeliling kita sepertinya sudah mulai merambah dan banyak dilakukan oleh masyarakat.

Perkembangan industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan. Perkembangan tersebut didukung data dari indonesiafinance.com seperti dibawah ini :



Gambar 1
Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia
 Sumber : www.indonesiafinancetoday.com

Pada gambar diatas menyebutkan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirinya produk kosmetik di pasaran, sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Dewasa ini pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Banyaknya kosmetik yang beraneka ragam bentuk dengan pilihan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Selain daripada perkembangan industri kosmetik, perkembangan industri halal pun mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang dilaksanakan pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal diantara yaitu sektor industri makanan, wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya (republika.co.id 2016 nirwan, mengulik tren global bisnis halal di IHHLEC 2016). Berkembangnya industri halal adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas Muslim yang ingin hidupnya sesuai dengan ajaran Islam. Tren global bisnis halal yang terjadi pada tahun 2016 disebutkan bahwa terdapat 10 sektor yang potensial dalam meningkatkan perekonomian dan bisnis tidak terkecuali pada sektor kosmetik. Sektor kosmetik saat ini memiliki panggung tersendiri bagi para konsumennya. Produk kosmetik halal saat ini mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Diturunkan oleh Nurhayati Subakat pemilik produk kosmetik Wardah mengatakan “pertumbuhan wardah di atas 30 persen dan sudah melampaui Sariayu dan Mustika Ratu”(republika.co.id2016 nurhayati subakat). Pernyataan yang diungkapkan oleh Pemilik Wardah menjadi tolak ukur keberlanjutan tentang kosmetik halal.

Industri halal pada sektor kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut diantaranya media massa baik cetak atau elektronik, media sosial, lingkungan, *celeb endorsement*, sikap, kepuasan dan lain sebagainya. Beragam faktor penentu dalam menggunakan produk kosmetik halal tentunya berkaitan dengan karakteristik dan ragam penggunaannya. Penggemar kosmetik halal tentunya memiliki tolak ukur sendiri dalam menentukan keputusan saat ingin menggunakan produk kosmetik halal. Tolak ukur tersebut dilihat dari apa yang diamati di sekelilingnya.

Konsumen sebagai salah satu dari pada kunci keuntungan produsen memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik. Pembelian produk kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen tertarik pada sebuah produk yang diminatinya. Pada penelitian ini peneliti mencoba menjabarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior* yang mana pada teori tersebut menjelaskan tiga determinan yang mempengaruhi niat (*intention*) seorang dalam memutuskan sesuatu. Tiga determinan tersebut ialah Sikap Perilaku (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behaviour Control*) dari ketiga determinan tersebut digunakan untuk mengukur minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Sikap Perilaku (*attitude*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal ?
2. Apakah Norma Subjektif (*subjective norm*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal ?
3. Apakah Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Perilaku (*attitude*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Norma Subjektif (*subjective norm*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca atau masyarakat luas terutama kalangan akademisi guna mengetahui hubungan pemasaran melalui sosial media terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam memilih produk halal.
2. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis karya ilmiah, terutama untuk mengembangkan pengetahuan mengenai industri halal.
3. Bagi akademisi, dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi islam khususnya dalam bidang bisnis islam.

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang yang akan diteliti dari masalah-masalah yang telah ditemukan. Pada bab ini menjelaskan berbagai macam permasalahan yang dihadapi naik dari segi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri atas dua sub bahasan yaitu kajian pustaka dan landasan teori. Kajian pustaka berisi penelitian terdahulu, yang mana pada telaah pustaka penulis menguraikan penelitian sebelumnya bersumber dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal. Landasan teori berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan media sosial, minat beli, dan *theory planned of behaviour* teori perilaku perencanaan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang tata cara pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah atau mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Pada metode penelitian terdapat beberapa instrument yang akan

membantu dalam menguraikan hasil penelitian yaitu desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan implementasi penelitian serta evaluasi dari penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang menjelaskan rangkuman serta kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan berisikan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu pada bab ini berisikan saran, yang mana isi saran tersebut disampaikan sebagai pesan kepada penulis lain yang ingin mengembangkan dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan tentang objek penelitian yang dilakukan penyusun yaitu kosmetik halal.

1. Jurnal yang ditulis oleh Azreen (2014) dengan judul “*Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women : A Focus Group Ananlysis*” hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dalam memahami faktor yang mempengaruhi pada komunitas perempuan muda muslim di lembah klang, perbedaannya ialah perhatian kesiapan mereka menggunakan produk kosmetik halal. Pendekatan yang dilakukan membantu peneliti untuk mengevaluasi masing-masing grup kandidat untuk mengungkapkan secara jujur dan terbuka saat para kandidat grup tersebut ditanya mengenai implikasi pada temuan yang menunjukkan tentang studi kesadaran penggunaan kosmetik halal sangat rendah dan bukan menjadi prioritas. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada objek penelitian yaitu mengenai kosmetik halal. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus penelitian yaitu pengaruh media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jurnal yang ditulis oleh Adiba (2018) dengan judul “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behaviour Konsumen Muslim Generasi Y pengguna Kosmetik Halal di Surabaya” hasil penelitian menunjukkan Responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi Y (yaitu milenial yang lahir pada tahun 1977-1995) di kota Surabaya tidak mempertimbangkan aspek kehalalan terhadap kosmetik yang dibeli. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan

penelitian yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel terikat yaitu kosmetik. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel bebas yang mana peneliti menggunakan tiga variabel.

3. Jurnal yang ditulis Yulfan (2009) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen pada Produk Kosmetik Halal” hasil penelitian menunjukkan komunikasi media sosial memberi pengaruh terhadap persepsi merek keseluruhan. Konten media sosial baik buatan perusahaan maupun dari konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek. Selain daripada itu konten media sosial dapat menciptakan sebuah respon yang dapat membantu dalam menyebarkan promosi ke publik yang lebih besar. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada fokus penelitian yaitu keputusan memilih produk kosmetik halal. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel bebas yang ada pada penyusun.
4. Jurnal yang ditulis oleh Anissa (2013) mengukur teori perilaku perencanaan terhadap niat kepatuhan dalam membayar zakat. Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku patuh membayar zakat penghasilan, sedangkan norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku patuh. Penelitian tersebut juga memberikan hasil bahwa niat secara signifikan mempengaruhi perilaku patuh membayar zakat penghasilan.
5. Jurnal yang ditulis Endah (2014) dengan judul “Perilaku Pembelian Kosmetik berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia” hasil penelitian responden yang diteliti pada penelitian usianya berkisar 15-20 tahun dengan dibagi beberapa komposisi 90,73% Islam, 2,93% Katolik, 5,36% Protestan dan 0,98% hindu. Pemilihan responden yang tidak beragama Islam bertujuan untuk melihat faktor yang bersifat umum, dengan arti tidak melihat aspek religiusitas seseorang. Terdapat 151 orang responden (74%) pernah membeli kosmetik halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa

responden sudah cukup memiliki pengetahuan yang baik mengenai kosmetik halal berdasarkan pengalaman. Sumber utama responden mendapatkan informasi mengenai kosmetik halal adalah dari iklan (58%) dan teman (25%). Hal tersebut berarti iklan masih menjadi media promosi yang efektif untuk memasarkan produk kosmetik halal. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaannya terdapat pada fokus penelitian yaitu mengenai produk kosmetik serta pengukuran sikap menggunakan *theory planned of behaviour*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada studi yang dilakukan oleh peneliti dengan penyusun.

6. Jurnal yang ditulis Indika (2016) dengan judul “Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (studi kasus : Wardah)” hasil penelitian sikap yang paling berpengaruh terhadap prosuk kosmetik Wardah ialah dimensi Kognitif. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen melakukan pembelian produk diawali dengan pengetahuan konsumen yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya. Label halal menjadi sub dimensi pertama yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Sub dimensi lain yang berpengaruh pada pemilihan produk wardah terdapat empat dimensi diantaranya kualitas produk, fitur produk, merek, dan pengemasan produk. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaannya yaitu pada fokus penelitian mengenai produk kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu penyusun tidak mengklasifikasikan merek produk kosmetik halal secara spesifik.
7. Jurnal yang ditulis Gina (2014) dengan judul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal terhadap Tingkat Kepercayaan pada Produk Kosmetik” hasil penelitian sebanyak 94,4% responden memiliki pengetahuan tentang pesan label halal yang tinggi. Jawaban responden pada masing-masing indikator pada tingkat kepercayaan, menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah setuju dan ragu-ragu dan sebagian besar responden sebanyak 73% memiliki tingkat kepercayaan sedang. Jika

dibandingkan dengan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan pada penelitian ini yaitu fokus terhadap kehalalan yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan perbedaan yaitu pada variabel yang digunakan oleh peneliti.

8. Jurnal yang ditulis Ghazali dkk dengan judul “*Health and Cosmetics: Investigating Consumers’ Values for Buying Organic Personal Care Products*” hasil temuan dari studi ini membuat kontribusi teoritis yang mengidentifikasi mengenai tipe nilai yang dirasakan konsumen pada produk perawatan berdasarkan pengalaman yang dirasakan, seperti nilai hedonis, nilai kesehatan, nilai keselamatan, dan nilai lingkungan yang memiliki efek positif pada sikap konsumen untuk membeli kali kedua produk perawatan. Jika dibandingkan dengan penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaannya ialah pengembangan teori yang digunakan yaitu teori perilaku perencanaan / *TPB theory planned of behaviour*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada *re purchasing* yaitu sikap konsumen dan alasannya untuk melakukan pembelian kali kedua.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Pengarang/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim, Rosidah Musa(2014)/Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetics Among Young Adult Urban Muslim Women: A focus Group Analysis	Object penelitian berfokus pada kosmetik halal.	Studi kasus pada mahasiswa PTIS yogyakarta.
2	Elfira Maya Adiba, Dewi Ayu Wulandari (2018)/	Variabel terikat yaitu kosmetik	a. Subjek penelitian

	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> , dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Behaviour</i> konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya		yaitu generasi Y b. Variabel bebas , terdiri dari tiga variabel yang digunakan.
3	Yulfan A. Nurohman, Rina Sari Qurniawati (2009)/ Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal	Fokus penelitian berfokus pada sikap penerimaan konsumen terhadap produk kosmeik halal	Objek penelitian pada ekuitas merek
4	Anissa Sepryana Nissa (2013) / Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Niat, serta Pengaruh Niat terhadap kepatuhan membayar zakat penghasilan	Penelitian yang dilakukan mengembangkan model teori perilaku perencanaan	Fokus penelitian kepatuhan membayar zakat
5.	Nur Hadiati Endah / Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia (2014)	a. Fokus penelitian mengenai produk kosmetik halal b. Pengukuran	Studi kasus yang dilakukan mencakup lebih luas.

		sikap menggunakan pengembangan teori perencanaan perilaku	
6.	Deru R Indika, Safira Lainufar/ Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah) (2016)	Fokus penelitian mengenai produk kosmetik	Studi kasus pada pengklasifikasian merek produk
7.	Gina Astrila, Agus Putranto/ Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik (2014)	Fokus penelitian pada produk kosmetik.	Subjek penelitian berfokus pada pengetahuan pesan halal
8.	Ezlika Ghazali, Pat Chen Soon, Dilip S.Mutum, Bang Nguyen/ <i>Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for buying organic personal care product</i> (2017)	Pengembangan teori TPB	Fokus penelitian pada re purchasing tentang sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk

Sumber: Peneliti

Dari tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian yang bersifat komparasi dengan penelitian sebelumnya. Fokus komparasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu terdapat pada teori yang mengemukakan *theory of planned behaviour* untuk mengukur keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Perbedaan yang lain yaitu pada studi kasus yang diteliti. Pada penelitian ini studi kasus menggunakan sampel yang lebih sederhana dengan memilih responden mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif perguruan tinggi agama islam swasta di yogyakarta. Penelitian ini mengukur tiga determinan dari *theory of planned behaviour* tiga determinan tersebut yaitu Sikap Perilaku (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norm*), dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).

B. Landasan Teori

1. Kosmetik

Menurut surat keputusan kepala Badan POM RI tentang kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksud adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa muut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani "*kosmetikos*" yang berarti menghias atau mengatur. Sejak abad 19 kosmetik berfungsi sebagai alat kecantikan. Kosmetik mengalami perkembangan pesat pada abad 20 dan banyak dilakukan produksi masal serta menjadi bagian dari dunia usaha kecantikan. Modern ini selain untuk mempercantik pengguna, kosmetik berfungsi untuk menjaga kesehatan. Fungsi kesehatan pada kosmetik bukan sebagai obat, tetapi sebagai alat pendukung menjaga kesehatan seperti mencegah dari munculnya jerawat, menjaga keseimbangan warna kulit. Lain daripada itu tujuan utama penggunaan kosmetik saat ini yaitu meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik yang dimiliki melalui penggunaan *make up*, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet.

Kosmetik digolongkan menjadi beberapa golongan. Menurut Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat, kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu Kosmetik golongan I yang menurut penggunaannya digunakan untuk bayi, digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa. Sedangkan Kosmetik Golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I. Penandaan kosmetik harus memenuhi persyaratan umum, yaitu etiket wadah atau pembungkus harus mencantumkan penandaan berisi informasi yang lengkap, objektif dan tidak menyesatkan, sesuai dengan data pendaftaran yang telah disetujui, jelas dan mudah terbaca.

Bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik diantaranya adalah air, lemak, alkohol. Lemak memiliki manfaat untuk menjaga kelembaban dan elastisitas kulit. Kandungan lemak juga memiliki fungsi untuk membantu menghilangkan sisa *make-up* yang menempel. Lemak yang digunakan dapat berasal dari lemak hewani maupun nabati tertentu yang memiliki kandungan vitamin, hormone, dan lesitin yang bermanfaat untuk kulit.

Air memiliki kandungan dengan daya serap yang lebih rendah dibandingkan dengan dan bahan-bahan yang terkandung dalam lemak. Air banyak digunakan dalam produk pembersih karena mudah digunakan untuk membersihkan kotoran yang larut dalam air. Akan tetapi kemampuan air untuk memberishkan kotoran sehingga digunakan campuran seperti alkohol dengan kadar penggunaan 20%-40%. Tujuan dari penggunaan alcohol tersebut adalah mengurangi ketegangan kulit, membersihkan kotoran yang memiliki kandungan lemak (Kosmetologi,1998).

2. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya *halal* dan *mubah* sampai adanya *nash* atau hukum yang melarang. Halal sering disebutkan di dalam al-qur'an dan

hadist, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah :

“Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”

Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan membolehkan. Dalam kaitan dengan hukum syara' ia memiliki dua pengertian Idhotul, (1995). Pengertian pertama menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan. Pengertian kedua berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan nash.

Di Indonesia kehalalan suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung bahan haram serta pengolahannya tidak melanggar syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan hal yang suci dan najis. Kosmetik dianggap haram apabila pembuatannya mengandung bahan haram dan turunannya.

Adapun bahan-bahan yang biasa digunakan dalam pembuatan kosmetik diantaranya adalah :

- a. Kolagen merupakan bahan pembuatan kosmetik yang berasal dari bagian tubuh hewan. Kolagen memiliki kandungan yang baik untuk menjaga keremajaan kulit sehingga dapat digunakan pada produk anti penuaan dini.
- b. Gliserin, merupakan senyawa kimia yang dihasilkan dari proses hidrolisis lemak hewan ataupun tumbuhan yang berfungsi untuk menjaga kelembaban pada kulit, sehingga penggunaannya banyak ditemukan pada kandungan *hand and cream lotion, sunblock,*

masker. Pembuatan gliserin yang berasal dari hewan tentu harus diperhatikan kehalalannya.

- c. Keratin, selain menggunakan bahan yang berasal dari hewan keratin juga dibuat dengan bahan yang menggunakan bagian tubuh manusia yaitu rambut manusia. Keratin digunakan untuk membuat pewarna rambut.
- d. Plasenta juga dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat kosmetik. Plasenta dapat berasal dari ari-ari hewan ataupun manusia. Penggunaan plasenta manusia sebagai salah satu bahan dalam pembuatan produk kosmetik dapat digolongkan tindakan kanibalisme yang jelas dilarang oleh syariat Islam.

3. TPB *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Perencanaan)

Theory Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, Ajzen (1980) menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behaviour*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*)

Teori of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari TRA Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu control perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioural control*). Konstruk tersebut ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau & Hu 2002). Dengan kata lain dari pembaharuan tersebut bermaksud dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, melainkan persepsi individu terhadap control yang dapat dilakukan yang bersumber pada keyakinan terhadap control tersebut (*control belief*).

Menurut *Theory of Planned Behaviour*, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya jika ia memiliki control terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah control kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai *Perceived Behavioral Control* (Vaughan & Hogg, 2005).

Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan diatas yaitu

1. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.
2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan normative adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.
3. Sikap (*Attitude toward behaviour*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negative yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negative individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

4. Niat (*Intention*)

Niat diartikan sebagai maksud atau tujuan. Niat juga didefinisikan sebagai suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan dengan sengaja dan bukan tanpa tujuan. Ajzen (2005) menjelaskan dalam *planned behaviour theory* dijelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku adalah indikasi kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat untuk melakukan suatu perilaku dapat diukur oleh tiga prediktor utama yaitu tiga komponen diatas *attitude toward behaviour*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control*.

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penatapan timbal balik (*reciprocal deterministic*) (Rini, Shinta, 2012). Para ahli berpendapat mengenai definisi perilaku konsumen, sebagai berikut ; Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses,

dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. David L. London Dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. James F. Engel (1968:8) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan sebagai berikut; perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (1) konsumen di pasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Etnik, Rasial, dan Kebudayaan agama, serta *Age subcultures* (5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *the Creation and Diffusion of Consumer Culture*. Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan mengenai beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognisi konsumen menjelaskan tentang komponen kognitif konsumen yaitu terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga di dalamnya proses psikologi yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahan terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerlad Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), motif-motif kognif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam kognitif

- a. Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.

- b. Atribut, motif ini difokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.
- c. Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d. Objektivitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
- e. Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f. Stimulasi, konsumen secara alamiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.
- g. Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapatkan produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang dikehendakinya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas sama dengan situasi yang dikehendakinya.
- h. Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. (Daniel, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu ketertarikan untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu minat keinginan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang ingin selalu mencari tahu hal-hal yang baru berkaitan dengan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. (Setiawati, 2015).

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono,2009). Berdasarkan hasil dari

pemaparan *literature review* di atas dan beberapa penelitian terdahulu, maka telah dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan Sikap (*Attitude*) terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal

Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka (Azjen, 1991). Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

H₁ : Sikap (*Attitude*) berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

2. Hubungan Norma Subjektif (*Subjective norm*) terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal

Norma subjektif ini adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*). Hal ini membuat perspektif sosial ataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen Muslim. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif ini akan semakin kuat ketika seseorang atau konsumen berada di situasi yang lebih diktator (Vencantesh dan Davis, 2000). Penelitian (Soesilowati, 2009) mengenai produk halal dengan menggunakan model TPB menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi intensi seseorang untuk mengkonsumsi produk halal.

H₁ Norma Subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

3. Hubungan Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*) terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal

Azjen (1991) mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik dengan label halal akan semakin besar. Penelitian yang dilakukan

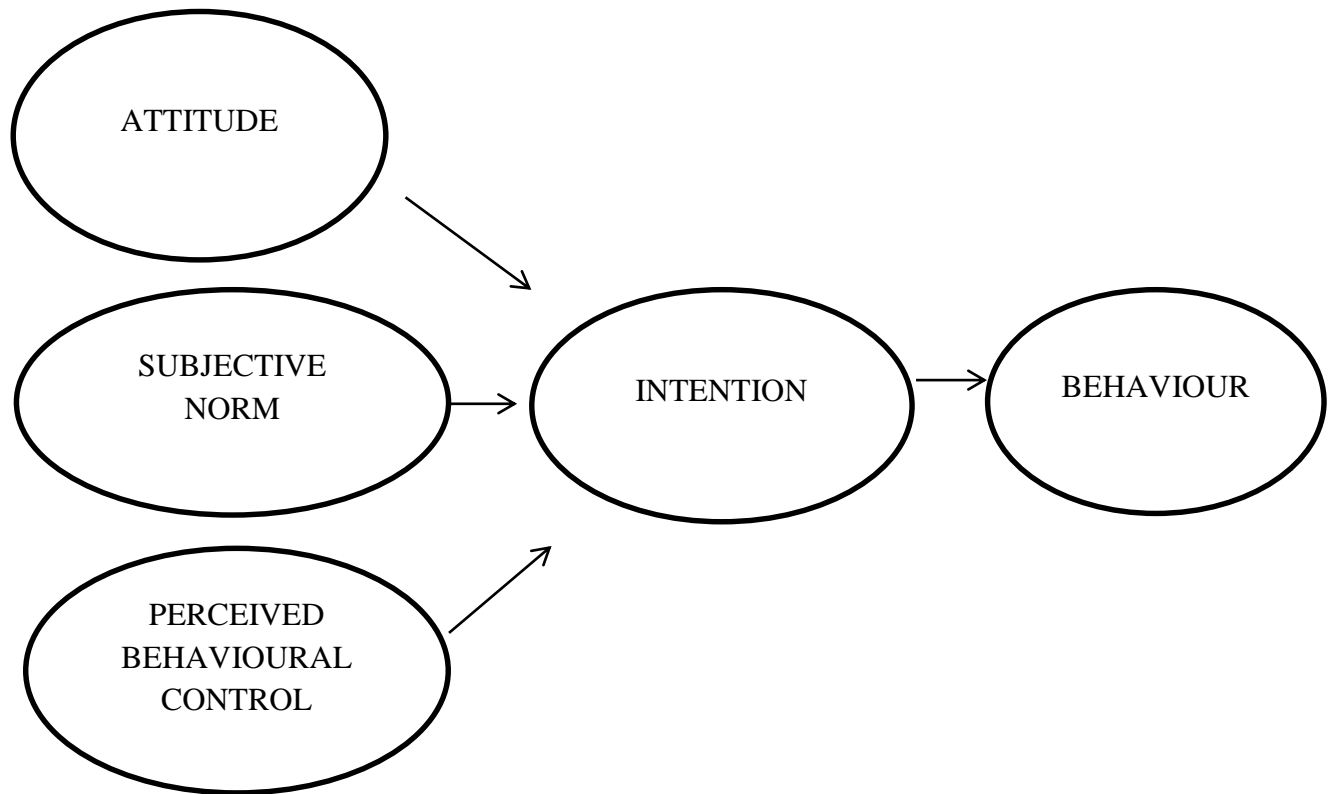
H₁ Persepsi berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal.

7. Kerangka Berfikir

Pengertian kerangka berfikir dalam buku Uma *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang mana telah diidentifikasi sebagai model masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila suatu penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016, p.60).

Penelitian ini menjelaskan pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal, maka oleh sebab itu keputusan mahasiswa menjadi variabel yang memiliki hubungan dengan variabel media sosial. Berikut ini adalah kerangka berpikir untuk menggambarkan pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana bersifat deskriptif karena data yang dianalisis berupa deskripsi dari suatu fenomena yang diamati. Peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengambil data dan informasi melalui wawancara kepada responden. Penelitian ini bertujuan memperoleh data dari responden untuk mengetahui bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa perguruan tinggi islam swasta di Yogyakarta diantaranya Universitas Islam Indonesia, Universitas Ahmad Dahlan, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Wawancara dengan responden di beberapa perguruan tinggi islam swasta Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 15 sampai dengan 19 Oktober 2018.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Adapun subyek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel penelitian yaitu para mahasiswa aktif yang terdaftar pada perguruan tinggi islam swasta Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitian yaitu variable yang menjadi suatu perhatian pada penelitian yang dilakukan.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi agama islam swasta yang ada di Yogyakarta diantaranya Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan, dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 72.294 mahasiswa. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, dimana dapat

mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti memilih subyek yang dapat menjadi representative terhadap permasalahan penelitian, sehingga sampel yang diambil dari penelitian ini adalah beberapa puluh mahasiswa pada setiap perguruan tinggi yang berjumlah 100 mahasiswa.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan pengamatan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui jurnal, sumber internet yang berkaitan dengan penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh diantaranya jawaban pertanyaan mengenai pembelian kosmetik halal melalui media sosial.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual dari berbagai variabel yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Theory of Planned Behaviour

Teori of Planned Behaviour (TPB) dikenal dengan nama lain *Theory of Reasoned Action* dikembangkan pada tahun 1967. *Theory of Planned Behaviour* memprediksi niat seseorang untuk mengikutsertakan perilaku pada tempat dan waktu tertentu. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu dibimbing oleh niat perilaku (*intention*), yang mana niat perilaku tersebut adalah fungsi dari tiga determinan yaitu ; sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*), norma subyektif (*subjective norm*), dan perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*).

2. Perilaku Konsumen

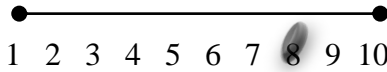
Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

I. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data . data yang diperoleh melalui penelitian ini akan diolah menjadi suatu informasi yang merujuk kepada hasil peneliti nantinya. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari Zainuddin, & Thurasamy, (2014) perbedaannya yaitu menggunakan skala rating 1-5 , sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala 1-10. Adapun perbedaan kedua yaitu pada fokus penelitian. Pada jurnal Zainuddin, & Thurasamy, (2014) penelitian berfokus pada makanan sedangkan penelitian ini berfokus pada kosmetik.

Contoh :

Tabel 3.1
Kuesioner menggunakan *Continous Rating Scale*

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan brand fashion terkenal meningkatkan kepercayaan diri kepada saya.	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
		Tidak setuju Sangat setuju

J. Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan jika variabel bebas (*independen*) lebih dari satu variabel dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (*dependen*). Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan dengan menggunakan koefisien persamaan linear yang meliputi satu atau lebih variabel bebas sebagai predictor terhadap variabel tergantung.

1. Metode Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016, p. 147).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah pengujian statistik yang harus dipenuhi pada penelitian model analisis regresi linear berganda yang mana berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Dalam suatu penelitian model regresi harus terbebas dari masalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelai. Uji asumsi klasik sangat perlu digunakan agar dapat mengetahui dan memperoleh hasil estimasi yang baik dan tidak bias sehingga kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dapat terpenuhi. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karenanya model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut (Widarjono, 2016, p. 49)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian hubungan antara variabel independen didalam persamaan regresi berganda. Hubungan linier antara variabel independen dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna atau hubungan linier kurang sempurna. Apabila terdapat multikolinieritas dalam persamaan regresi maka akan mengakibatkan ketidakpastian estimasi, karena variabel-variabel independen saling berhubungan satu sama lain. Cara mendeteksi ada

atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan beberapa cara sebagai berikut (Ghozali, 2011, p. 105) :

- 1) Nilai Koefisien Determinan (R^2) yang dihasilkan dalam suatu model regresi sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel independen tidak banyak yang signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi dari variabel-variabel independen. Jika salah satu variabel terdapat korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90), maka ini merupakan petunjuk adanya multikolinieritas. Karena pada dasarnya multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya suatu efek kombinasi dua atau lebih dari variabel independen.
- 3) Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, selain itu *variance inflation factor* (VIF). Nilai ukuran diatas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan maksud lain setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) kemudian di regres dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel gangguan yang satu dengan variabel gangguan yang lainnya yang berlainan waktu dalam model regresi yang digunakan. Adanya autokorelasi estimator OLS tidak menghasilkan estimator yang BLUE hanya LUE saja (Widarjono, 2013, p. 139).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan dari satu variabel bebas atau predictor. Adapun model regresi linear berganda digambarkan seperti persamaan berikut (Widarjono, 2005, p.77) :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 ATT + \beta_2 SBJ + \beta_3 BHV + e$$

Keterangan :

$Y_1 = Intention$, Niat membeli kosmetik

$X_1 = Attitude$, Sikap pribadi terhadap menggunakan kosmetik

$X_2 = Subjective Norm$, pengaruh lingkungan orang-orang terdekat

$X_3 = Behavior$, Kontrol perilaku

e = standar error

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden yaitu mendeskriptifkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi 3 karakter. 1. Umur 2. Perguruan tinggi 3. Pengeluaran belanja per bulan.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan umur

statistik	
N	103
MEAN	19.65
MINIMUM	17
MAXIMUM	22

Sumber : diolah data primer menggunakan spss

Pada tabel 3 di atas menjelaskan kisaran usia responden. Pada tabel disebutkan, usia minimum responden yaitu berusia 17 tahun, sedangkan usia maximum responden yaitu berusia 22 tahun. Adapun rata-rata usia responden yaitu berusia 20 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi

	Jumlah
UAD	33
UII	35
UMY	35
TOTAL	103

Sumber : diolah data primer menggunakan spss

Pada tabel 4 di atas menjelaskan kriteria jumlah responden setiap perguruan tinggi. Pada tabel disebutkan, pada perguruan tinggi UII terdapat 35 responden, UMY 35 responden, dan UAD 33 jumlah keseluruhan sebanyak 103 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja kosmetik

	Frequency
>200000	47
100000	27
150000	19
200000	10

Sumber : diolah data primer menggunakan spss

Pada tabel 5 di atas menjelaskan kriteria responden berdasarkan pengeluaran belanja setiap bulan. Pada tabel disebutkan, terdapat 47 responden dengan pengeluaran >200000 , 27 responden dengan pengeluaran 100000, 19 responden dengan pengeluaran sebesar 150000, dan 10 responden dengan pengeluaran sebesar 200000.

B. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas menggunakan metode korelasi pengaruh media sosial, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing pernyataan.

Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan 20 pernyataan yang dibagi pada masing-masing komponen variabel X.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Kesimpulan
ATT 1	0,832	VALID
ATT 2	0,889	VALID
ATT 3	0,764	VALID
ATT 4	0,903	VALID
ATT 5	0,887	VALID
SBJ 1	0,801	VALID
SBJ 2	0,850	VALID
SBJ 3	0,898	VALID
SBJ 4	0,889	VALID
BHV 1	0,927	VALID
BHV 2	0,923	VALID
BHV 3	0,906	VALID
BHV 4	0,918	VALID
BHV 5	0,690	VALID
INT 1	0,917	VALID
INT 2	0,916	VALID
INT 3	0,919	VALID
INT 4	0,925	VALID
INT 5	0,854	VALID
INT 6	0,906	VALID

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Pada tabel 6 di atas menjelaskan item pertanyaan ATT 1 sampai item pertanyaan INT 6 hasil nilai pearson correlation $> r$ tabel 0,256 yang mana dalam hal ini seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari masa ke masa. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
ATT	.908	Reliabel
SBJ	.883	Reliabel
BHV	.924	Reliabel
INT	.957	Reliabel

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Berdasarkan tampilan output tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk pernyataan empat variabel memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang mana hasil tersebut dinyatakan reliabel.

C. Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau lebih (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda digunakan apabila variabel bebas (*independen*) lebih dari satu.

2. Uji Secara Parsial (uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan

Uji t

- 1) Jika nilai sig < 0,01, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,01, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X dengan Variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,005; 99) = 2,634$$

Tabel 4.6
Hasil uji Parsial variabel sikap (*attitude*)

t hitung	P Value
1,991	0,049

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel sikap (*attitude*) X1 sebesar 0,049 > 0,01 dan nilai t hitung 1,991 < t tabel 2,634, sehingga dalam hal ini tidak dapat pengaruh antara variabel sikap (*attitude*) (X) terhadap variabel niat (*intention*) Y.

Tabel 4.7
Hasil uji Parsial Variabel Norma Subjektif (*subjective norm*)

t hitung	P Value
8,696	0,000

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel norma subjektif (*subjective norm*) (X2) sebesar 0,000 < 0,01 dan nilai t hitung 8,696 > t tabel 2,634, sehingga dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel norma subjektif (*subjective norm*) X terhadap variabel niat (*intention*) (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial Variabel Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*)

t hitung	P Value
0,435	0,664

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) (X3) sebesar $0,664 > 0,01$ dan nilai t hitung $0,435 < t$ tabel $2,634$, sehingga dalam hal ini tidak ada pengaruh variabel kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) (X) terhadap variabel niat (*intention*) (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	P value	Kesimpulan
ATT	1,991	0,049	Tidak Signifikan
SBJ	8,696	0,000	Signifikan
BHV	0,435	0,664	Tidak Signifikan

Berdasarkan dari hasil uji parsial setiap variabel dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel hanya variabel norma subjektif (*subjective norm*) yang memiliki pengaruh terhadap variabel niat (*intention*) dalam membeli produk kosmetik halal.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (keseluruhan) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Perumusan Hipotesis

- 1) H1 = terdapat pengaruh variabel *attitude* (X) terhadap *intention* (Y)
- 2) H2 = terdapat pengaruh variabel *subjective norm* (X) terhadap *intention* (Y)
- 3) H3 = terdapat pengaruh variabel *behaviour* (X) terhadap *intention* (Y)
- 4) H4 = terdapat pengaruh variabel *attitude* (X), *subjective norm* (X), *behaviour* (X) secara simultan terhadap *intention* (Y)
- 5) Tingkat kepercayaan 10% , $\alpha = 0,01$

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	P value
90,698	0,000

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

a. Dasar pengambilan keputusan

Uji F

- 1) Jika nilai Sig < 0,01 , atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai Sig > 0,01 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k) = F (3; 100) = 2,70$$

b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh X1, X2 , dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,01 dan nilai F hitung 90,698 > F tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 , dan X3 secara simultan terhadap Y

4. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan prosentase variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi r^2 menggunakan program SPSS:

Tabel 4.11
Hasil uji koefisien determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,733	0,725

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Dari output tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,725. Maknanya hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *attitude*, *Subjective norm*, dan *behaviour* berpengaruh terhadap niat (*intention*) mahasiswa dalam memilih untuk membeli produk kosmetik halal.

D. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,01$ maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,01$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Asymp sig.(2 tailed)	0,016
----------------------	-------

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,016 > 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ialah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas digunakan sebagai syarat dalam analisis independen sample T tes dan Anova. Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,01$ maka distribusi data adalah homogen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,01$ maka distribusi data tidak homogen.

Tabel 4.13
 Hasil uji Homogenitas
 Test Of Homogeneity Of Variances

		Levene statistic	df1	df2	Sig
ATT	BASED ON MEAN	2.548	28	65	.001
	BASED ON MEDIAN	1.727	28	65	.036
	BASED ON MEDIAN and with adjusted df	1.727	28	25.503	.084
	BASED ON TRIMMED MEAN	2.471	28	65	.001
SBJ	BASED ON MEAN	2.484	28	65	.001
	BASED ON MEDIAN	.948	28	65	.549
	BASED ON MEDIAN and with adjusted df	.948	28	65	.559
	BASED ON TRIMMED MEAN	2.327	28	65	.003
BHV	BASED ON MEAN	2.350	28	65	.002
	BASED ON MEDIAN	1.550	28	65	.075
	BASED ON MEDIAN and with adjusted df	1.550	28	21.070	.152
	BASED ON TRIMMED MEAN	2.297	28	65	.003

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Hasil variabel *attitude*, *subjective*, dan *behaviour* untuk distribusinya tidak homegen karena tingkat signifikansi $0,001 > 0,01$.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji Linearitas:

1. Jika nilai Deviation From Linearity Sig. $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai deviation from linearity Sig. $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil uji linearitas variabel Sikap (*attitude*) terhadap variabel Niat (*intention*)

	df	F	Sig
Deviaton from linearity	20	1,575	0,83
Within group	74		

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation from linearity Sig adalah 0,83 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel sikap (*attitude*) dengan variabel niat (*intention*).

Tabel 4.15

Hasil uji linearitas variabel Norma subjektif (*subjective norm*) terhadap variabel Niat (*intention*)

	df	F	Sig
Deviaton from linearity	22	1,323	.187
Within group	72		

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation from linearity Sig adalah 0.187 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Norma subjektif (*subjective norm*) dengan variabel niat (*intention*).

Tabel 4.16

Hasil uji linearitas variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) terhadap variabel Niat (*intention*)

	df	F	Sig
Deviaton from linearity	25	.533	.960
Within group	69		

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation from linearity Sig adalah 0.533 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) dengan variabel niat (*intention*).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 (sebelumnya). Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) $d < dl$ atau $d > 4-dl$ maka terdapat autokorelasi
- 2) $du < d < 4-dl$ maka tidak terdapat autokorelasi
- 3) $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak ada kesimpulan yang pasti

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson (nilai d)	Nilai dl	Nilai du	Nilai 4-dl	Nilai 4-du
1,489	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Karena $d 1.489 < dl 1.5922$ maka autokorelasi terpenuhi.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Salah satu cara yang akurat mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan keputusan

- 1) Melihat nilai Tolerance : jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Melihat nilai VIF : jika VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.18
hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
ATT	0,436	2,295
SBJ	0,393	2,547
BHV	0,791	1,264

Sumber : data primer diolah menggunakan spss

Melihat tabel di atas diperoleh nilai VIF dan Tolerance masing masing variabel sebagai berikut nilai tolerance variabel ATT $0,436 > 0,10$, SBJ $0,393 > 0,10$, dan BHV $0,791 > 0,10$. Kemudian nilai VIF variabel ATT $2,295 < 10,00$, variabel SBJ $2,547 < 10,00$ dan variabel BHV $1,264 < 10,00$ dengan demikian hasil perolehan nilai tolerance dan VIF menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini berada di usia 17-22 tahun. Pada pembagian karakteristik responden tentang pengeluaran belanja per bulan dibagi pada 4 bagian yaitu 1. Rp 100.000 2. Rp 150.000 3. Rp 200.000 4.<Rp200.000. Dari pembagian pengeluaran belanja per bulan didapat responden dengan pengeluaran

belanja per bulan dengan nominal Rp 100.000 sebanyak 27 orang, responden dengan pengeluaran belanja per bulan dengan nominal Rp 150.000 sebanyak 19 orang, responden dengan pengeluaran belanja per bulan dengan nominal Rp 200.000 sebanyak 10 orang, responden dengan pengeluaran belanja per bulan dengan nominal <Rp 200.000 sebanyak 47 orang.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada tabel 4.6 hasil uji parsial variabel sikap (*attitude*) menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini sebagian responden tidak memperhatikan nilai-nilai etika saat hendak membeli produk kosmetik, padahal pada aturannya seorang hendaknya memperhatikan nilai-nilai yang terkandung pada produk yang akan ia gunakan. Hal tersebut senada dengan prinsip ekonomi islam yaitu memperhatikan yang halal dan baik. Saat seorang hendak membeli suatu barang dalam melakukan kegiatan konsumsi yang harus diperhatikan adalah kehalalan dan kebaikan baik berupa suatu produk maupun barang. Dalam pembahasan uji parsial variabel sikap (*attitude*) sebagian responden tidak memperhatikan kehalalan dan kebaikan suatu barang atau produk. Hal ini tidak sesuai dengan rumusan masalah pertama dan uji hipotesis yang menyatakan variabel sikap (*attitude*) signifikan terhadap variabel niat (*intention*) dalam membeli produk kosmetik halal.

Hasil pembahasan pada variabel norma subjektif (*subjective norm*) pada tabel 4.7 menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli suatu produk kosmetik halal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar dalam hal ini yaitu pengaruh teman terdekat, keluarga, dan tempat sekitar. Hasil pembahasan pada uji norma subjektif (*subjective norm*) sesuai dengan uji hipotesis yang menyatakan variabel norma subjektif (*subjective norm*) signifikan terhadap variabel niat (*intention*) dalam membeli produk kosmetik halal. Hal ini juga menjawab dari rumusan masalah yang dikemukakan.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada tabel 4.8 hasil uji parsial variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior control*)

menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini menyatakan responden tidak merasakan adanya kenyamanan serta kemudahan dalam menemukan produk kosmetik halal di Indonesia. Hasil analisis tersebut sepertinya menjadi PR bagi para produsen untuk menyediakan produk kosmetik halal yang relatif mudah untuk dijangkau oleh konsumen mengingat Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk muslim di dunia.

Jika ditelusuri lebih jauh dan mendalam terdapat temuan bahwa rata-rata responden tidak terlalu memperhatikan sikap atau kepercayaan diri menggunakan produk kosmetik halal sehingga data di lapangan menyebutkan tidak adanya pengaruh *attitude* dalam hal ini sikap untuk memilih produk kosmetik halal.

Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian (Agnesya, Noer, Nuzulfah, & Bisnis, 2017) menjelaskan konstruk norma subjektif menghasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan arah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli adalah positif. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa terdapat tekanan dalam lingkungannya untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka akan semakin positif pula niat beli yang dimiliki. Tekanan yang dirasakan konsumen berasal dari preferensi keluarga atau teman dekat konsumen akan memiliki preferensi yang sama karena tidak terdapat penolakan dalam lingkungannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai perilaku pembelian produk kosmetik halal berdasarkan *theory of planned behaviour*.

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *attitude* (X1) sebesar 0,049. Sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig $0,049 > 0,01$ dan nilai t hitung $1,991 < t$ tabel $2,634$. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel *attitude* tidak berpengaruh terhadap variabel *intention*.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *subjective norm* (X2) sebesar 0,000. Sesuai dengan dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig $0,000 < 0,01$ dan nilai t hitung $8,696 > 2,634$. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap variabel *intention*.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) (X3) sebesar 0,664. Sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig $0,664 > 0,01$ dan nilai t hitung $0,435 < t$ tabel $2,634$. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) tidak berpengaruh terhadap variabel niat (*intention*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti dapat menyajikan saran untuk perbaikan penelitian serupa di kemudian hari. Adapun saran pada penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Isu mengenai halal saat ini berkembang sangat pesat bukan hanya pada bidang makanan dan minuman saja melainkan menyebar kebeberapa bidang termasuk salah satunya yaitu kosmetik. Temuan yang dilakukan saat penelitian yaitu beberapa responden menyatakan keberatan dengan harga kosmetik halal yang relative cenderung agak mahal sehingga menjadi beban konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal. Adapun saran dalam hal ini ditunjukkan pada produsen yaitu memberikan varian ragam jenis kosmetik yang relative ekonomis sehingga mudah dijangkau oleh para mahasiswa.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada tiga Perguruan Tinggi Islam Swasta dalam hal ini dirasa agak kurang jika difokuskan pada perguruan tinggi islam swasta saja. Adapun saran dalam hal ini bagi peneliti lain yang hendak meneliti penelitian serupa tidak berfokus pada perguruan tinggi islam swasta saja melainkan pada beberapa perguruan tinggi islam negeri.
3. Bagi produsen kosmetik yang memasarkan produk melalui media sosial hendaknya menambahkan beberapa sisi kreatifitas dalam memasarkan produk. Bukan hanya menggunakan seleb endorsement, melainkan membuat video produk dengan pemasaran yang kreatif.
4. Perkembangan di era digital saat ini sangatlah pesat, berbagai macam promosi dilakukan di media sosial. Saran untuk lembaga LPPOM memberikan edukasi kepada para konsumen supaya selektif dalam memilih produk kosmetik halal yang layak dan baik untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M. (2018). Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity , dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya, *I*, 357–369.
- Agnesya, Noer, B. A., Nuzulfah, V., & Bisnis. (2017). di Surabaya, *6*(2).
- Anissa Sepryna Nissa, G. R. (n.d.). PENGHASILAN Anissa Sepryna Nissa Ghulma Ratnasari Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi , Universitas Indonesia.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
- azreen jihan, mohd hasyim, R. musa. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Daniel, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Thesis, Universita*(01), 503–514.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *22*(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gina, A., & Agus, P. (2014). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik, 1–9.

- Idhotul, M. A. (1995). Halal dan haram menurut al-ghazali dalam kitab mau'idhotul mukminin.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus:Wardah). *Indika*, *XIII*(1), 55–64. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3517/2110>
- Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. (2014). Adoption of Halal Supply Chain among Malaysian Halal Manufacturers: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *129*, 388–395. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.692>
- Rini, Shinta, I. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, *13*.
- Vencatesh, V. and Davis, F.D, 2000. Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. *46* (2): 186-204.
- Yulfan A. Nurohman, R. S. Q. (2009). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Yulfan A. Nurohman, Rina Sari Qurniawati) *19*, 19–34.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Output Deskriptif Statistik

Statistics

UMUR

N	Valid	103
	Missing	0
Mean		19.63
Median		20.00
Std. Deviation		1.306
Range		5
Minimum		17
Maximum		22

PT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UAD	33	32.0	32.0	32.0
	UII	35	34.0	34.0	66.0
	UMY	35	34.0	34.0	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

PENGELUARAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 200000	1	1.0	1.0	1.0
	>200000	46	44.7	44.7	45.6
	100000	27	26.2	26.2	71.8
	150000	19	18.4	18.4	90.3
	200000	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Lampiran 2

Output Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

		Correlations					
		ATT 1	ATT 2	ATT 3	ATT 4	ATT 5	ATT
ATT 1	Pearson Correlation	1	.826**	.543**	.603**	.583**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
ATT 2	Pearson Correlation	.826**	1	.556**	.721**	.664**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
ATT 3	Pearson Correlation	.543**	.556**	1	.623**	.634**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
ATT 4	Pearson Correlation	.603**	.721**	.623**	1	.896**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
ATT 5	Pearson Correlation	.583**	.664**	.634**	.896**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
ATT	Pearson Correlation	.832**	.889**	.764**	.903**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

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

Lampiran 3

Output Hasil Uji Validitas Variabel *Subjective norm*

		Correlations				
		SBJ 1	SBJ 2	SBJ 3	SBJ 4	SBJ
SBJ 1	Pearson Correlation	1	.670**	.581**	.555**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
SBJ 2	Pearson Correlation	.670**	1	.637**	.630**	.850**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
SBJ 3	Pearson Correlation	.581**	.637**	1	.843**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103
SBJ 4	Pearson Correlation	.555**	.630**	.843**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103
SBJ	Pearson Correlation	.801**	.850**	.898**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103

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

Lampiran 4

Output Hasil Uji Validitas Variabel *Behaviour*

		Correlations					
		BHV 1	BHV 2	BHV 3	BHV 4	BHV 5	BHV
BHV 1	Pearson Correlation	1	.883**	.821**	.791**	.531**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
BHV 2	Pearson Correlation	.883**	1	.811**	.820**	.475**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
BHV 3	Pearson Correlation	.821**	.811**	1	.810**	.522**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
BHV 4	Pearson Correlation	.791**	.820**	.810**	1	.571**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
BHV 5	Pearson Correlation	.531**	.475**	.522**	.571**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
BHV	Pearson Correlation	.927**	.923**	.906**	.918**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

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

Lampiran 5

Output Hasil Uji Validitas Variabel *Intention*

		Correlations						
		INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	INT
INT 1	Pearson Correlation	1	.919**	.805**	.784**	.728**	.735**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT 2	Pearson Correlation	.919**	1	.821**	.788**	.707**	.736**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT 3	Pearson Correlation	.805**	.821**	1	.843**	.720**	.816**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT 4	Pearson Correlation	.784**	.788**	.843**	1	.734**	.882**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT 5	Pearson Correlation	.728**	.707**	.720**	.734**	1	.769**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT 6	Pearson Correlation	.735**	.736**	.816**	.882**	.769**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
INT	Pearson Correlation	.917**	.916**	.919**	.925**	.854**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103

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

Lampiran 6

Output Hasil Uji Reliabelitas Variabel *Attitude*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Output Hasil Uji Reliabelitas Variabel *Subjective Norm*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Output Hasil Uji Reliabelitas Variabel *Behaviour*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Output Hasil Uji Reliabelitas Variabel *Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	6

Lampiran 7

Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10.137	4.629		-2.190	.031
	ATT	.279	.140	.157	1.991	.049
	SBJ	1.320	.152	.720	8.696	.000
	BHV	.042	.096	.025	.435	.664

a. Dependent Variable: INT

Lampiran 8

Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9682.004	3	3227.335	90.698	.000 ^b
	Residual	3522.753	99	35.583		
	Total	13204.757	102			

a. Dependent Variable: INT

b. Predictors: (Constant), BHV, ATT, SBJ

Lampiran 9

Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.856 ^a	.733	.725	5.965	

a. Predictors: (Constant), BHV, ATT, SBJ

b. Dependent Variable: INT

Lampiran 10

Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		INT
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.05
	Std. Deviation	11.378
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.094
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11

Output Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ATT	Based on Mean	2.548	28	65	.001
	Based on Median	1.727	28	65	.036
	Based on Median and with adjusted df	1.727	28	25.503	.084
	Based on trimmed mean	2.471	28	65	.001
SBJ	Based on Mean	2.484	28	65	.001
	Based on Median	.948	28	65	.549
	Based on Median and with adjusted df	.948	28	20.803	.559
	Based on trimmed mean	2.327	28	65	.003
BHV	Based on Mean	2.350	28	65	.002
	Based on Median	1.550	28	65	.075

Based on Median and with adjusted df	1.550	28	21.070	.152
Based on trimmed mean	2.297	28	65	.003

Lampiran 12

Ouput Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.725	5.965	1.489

a. Predictors: (Constant), BHV, ATT, SBJ

b. Dependent Variable: INT

Lampiran 13

Output Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.137	4.629		-2.190	.031		
	ATT	.279	.140	.157	1.991	.049	.436	2.295
	SBJ	1.320	.152	.720	8.696	.000	.393	2.547
	BHV	.042	.096	.025	.435	.664	.791	1.264

a. Dependent Variable: INT

Lampiran 14

Output hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INT * ATT	Between Groups	(Combined)	6707.049	21	319.383	5.133	.000
		Linearity	4746.950	1	4746.950	76.290	.000
		Deviation from Linearity	1960.099	20	98.005	1.575	.083
	Within Groups	4604.440	74	62.222			
	Total		11311.490	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INT * SBJ	Between Groups	(Combined)	8884.447	23	386.280	11.459	.000
		Linearity	7903.021	1	7903.021	234.449	.000
		Deviation from Linearity	981.426	22	44.610	1.323	.187
	Within Groups	2427.043	72	33.709			
	Total		11311.490	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INT * BHV	Between Groups	(Combined)	3001.563	26	115.445	.959	.532
		Linearity	1397.446	1	1397.446	11.603	.001
		Deviation from Linearity	1604.117	25	64.165	.533	.960
	Within Groups	8309.926	69	120.434			
	Total		11311.490	95			

Lampiran 14

Data dan Identitas Responden

Nama :

Umur :

Gender (jenis kelamin) : laki-laki/perempuan *coret yang tidak perlu

Instititusi pendidikan :

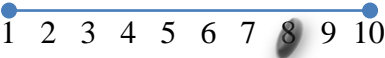
Fakultas/ jurusan :

Tanggal wawancara :

Pengeluaran per bulan : < Rp 100.000 Rp 150.000
 Rp 200.000 > Rp 200.000 *ceklist
salah satu

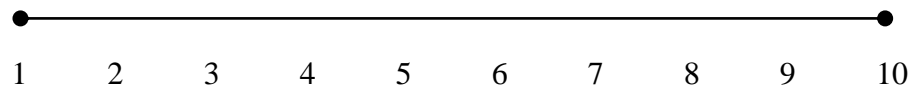
Keterangan dan Petunjuk Pengisian

1. Lingkari garis bilangan sesuai skor yang anda pilih
Contoh :

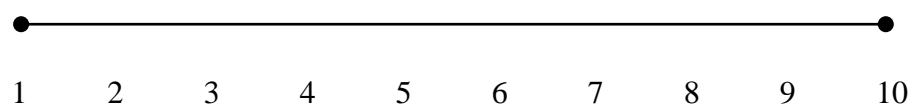
No	Item	Jawaban
1	Menggunakan brand fashion terkenal meningkatkan kepercayaan diri kepada saya.	 Tidak setuju Sangat setuju

A. Komponen attitude

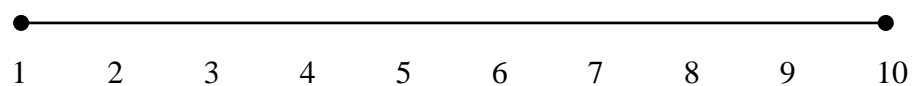
1. Menggunakan kosmetik halal adalah penting bagi saya



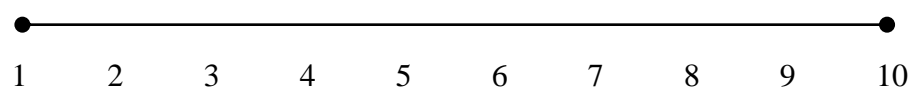
2. Saya lebih percaya menggunakan kosmetik halal dibanding kosmetik yang tidak halal.



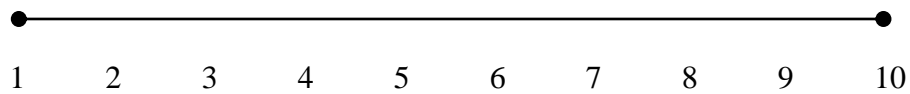
3. Kosmetik halal aman/sehat untuk digunakan



4. Menggunakan kosmetik halal lebih aman dibandingkan menggunakan kosmetik tidak halal.

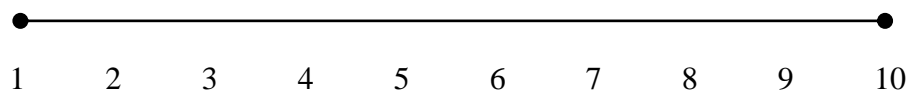


5. Kosmetik halal lebih sehat dibandingkan kosmetik tidak halal

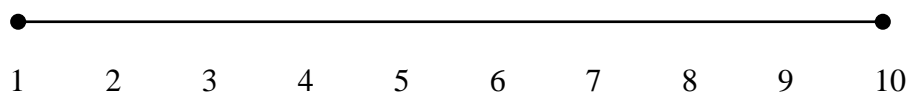


B. Komponen norma subjektif

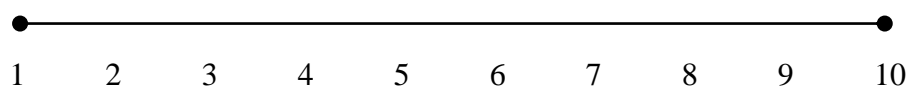
1. Orang-orang yang dekat dengan saya memilih menggunakan kosmetik halal



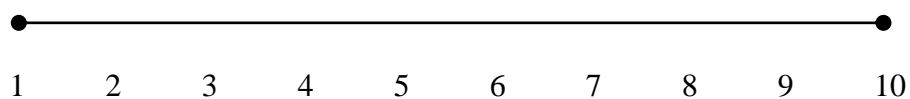
2. Orang-orang dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetik halal



3. Menggunakan kosmetik halal selalu dicontohkan di keluarga saya

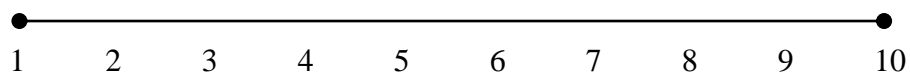


4. Keluarga saya atau orang yang dekat dengan saya menyarankan saya tentang pentingnya menggunakan kosmetik halal

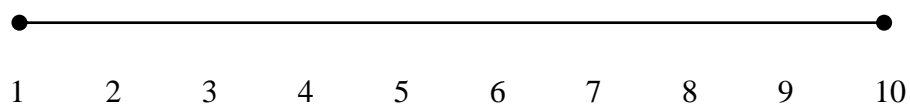


C. Komponen kontrol perilaku yang dirasakan

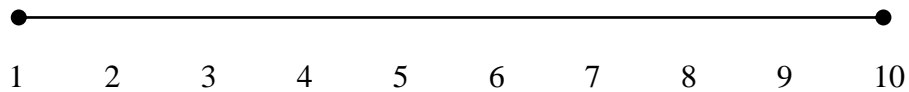
1. Sangatlah mudah untuk menemukan kosmetik halal di Indonesia



2. Sangatlah mudah untuk menemukan kosmetik halal di lingkungan saya



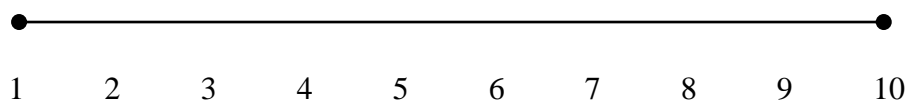
3. Saya selalu memiliki kesempatan untuk menggunakan kosmetik halal



4. Terdapat banyak pilihan kosmetik halal di lingkungan saya

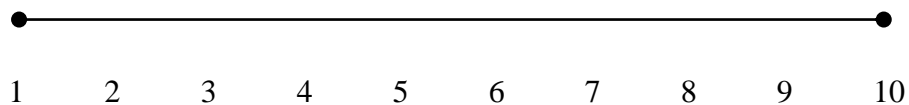


5. Harga kosmetik halal di lingkungan saya terjangkau bagi saya

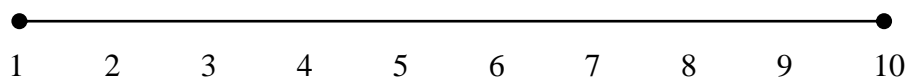


D. Variabel dependen (niat perilaku) diukur oleh enam komponen

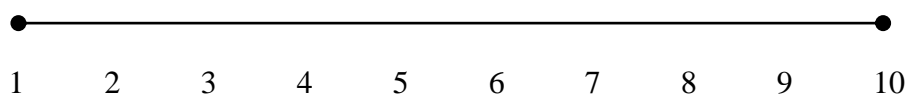
1. Saya tidak akan menggunakan jika kosmetik tersebut tidak halal



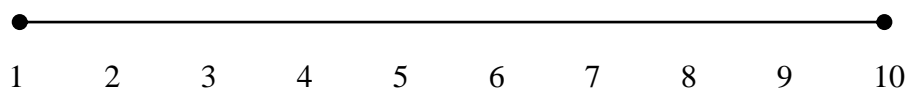
2. Saya tidak akan menggunakan jika kosmetik tersebut diragukan kehalalannya.



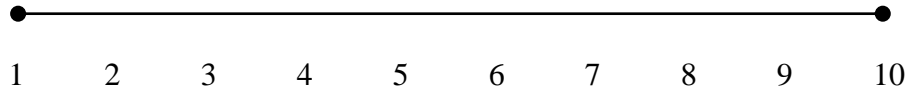
3. Saya hanya akan menggunakan kosmetik halal



4. Saya akan memastikan kosmetik tersebut halal sebelum saya menggunakannya



5. Saya tidak akan menggunakan kosmetik jika mengandung bahan non halal.



6. Saya akan memastikan bahwa kosmetik tersebut halal sebelum saya membelinya.

