

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan, maka dilanjutkan dengan analisis data dan pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variable, dan data analisis.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia responden, domisili responden, pendidikan respon, pekerjaan dan frekuensi pembelian kosmetik. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Usia Responden

Interval Usia (Thn)	Jumlah (Responden)	Prosentase
< 20	18	8.8 %
21-25	84	41 %
26-30	79	38.8 %
31-35	18	8.8 %
35-40	6	2.6 %
Total	205	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (lampiran 4)

Pada table 4.1 menunjukka bahwa mayoritas responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 84 responden (41%), dan responden terendah usia 35-40 tahun sebanyak 6 responden (2,6%).

2. Pendidikan Responden

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	34	16,6 %
D3	17	8,3 %
S1	109	53,2 %
S2	45	22 %
Total	205	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 4)

Pada tabel 4.2 Menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan latar belakang Pendidikan Setingkat S1 yaitu 109 responden (53,2%). Dan responden terendah adalah dengan latar belakang D3 yaitu 17 responden (8,3%).

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	19	9,3 %
Pegawai swasta	95	46,3 %
Pelajar/mahasiswa	52	25,4 %
Dosen/guru	17	8,3 %
Pengelola rumah tangga/IRT	22	10,7 %
Total	205	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 4)

Table 4.3 menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa mempunyai tingkat partisipasi terbesar yaitu 95 responden (46,3%), dan partisipasi terendah yaitu Dosen/Guru dengan 17 responden (8,3%).

4. Frekuensi Pembelian Kosmetik Responden

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Kosmetik Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Belum pernah	1	0,5 %
Jarang	24	11,7 %
Jika butuh	120	58,5 %
Setiap bulan	60	29,3 %
Total	205	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 4)

Table 4.4 menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian didasarkan pada kebutuhan semata. Yaitu 120 responden (58,5%), dan 1 responden (0,5%) yang belum pernah membeli kosmetik.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berikut ini akan disampaikan penilaian deskripsi data penelitian dan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal dan minat beli yang terdiri dari beberapa item(daftar) pernyataan dengan skala sangat baik, baik, cukup baik, buruk, dan sangat tidak buruk. Berikut adalah deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimm jawaban} - \text{nilai minimum jawaban}}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,0	Sangat Baik

1. Sikap

Sikap merupakan keseluruhan evaluasi terhadap sesuatu yang diekspresikan melalui suka atau tidak suka (Ajzen, 1991), meliputi sikap terhadap objek maupun terhadap perilaku (Olson, 2013). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap variabel sikap:

Tabel 4.6 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Sikap

No	Daftar Item/ Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya suka menggunakan kosmetik dengan label halal	4,52	Sangat Baik
2	Saya suka menggunakan kosmetik berbahan baku halal	4,52	Sangat Baik
3	Saya harus menggunakan kosmetik berlabel halal	4,35	Sangat Baik
4	Saya harus membeli kosmetik dengan bahan baku halal	4,41	Sangat Baik
5	Saya yakin untuk membeli kosmetik halal	4,38	Sangat Baik
6	Saya yakin memilih kosmetik dengan bahan baku halal	4,48	Sangat Baik
Rerata		4,44	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 5).

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dinyatakan variabel sikap memiliki skor rata-rata sebesar 4,44 yang berada dalam interval (4,20 sd 5,00) atau dalam kategori sangat Baik. Hal ini menjelaskan sangat tingginya perilaku responden terhadap kosmetik yang bersertifikat halal atau responden sudah sangat melakukan perbuatan atas sikap suka ataupun tidak suka terhadap kosmetik yang bersertifikat halal.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Azjen,1991). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap variabel Norma Subjektif:

Tabel 4.7 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Norma Subjektif

No	Daftar Item/ Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Orang-orang yang penting bagi saya memberikan rekomendasi untuk menggunakan kosmetik dengan label halal	4,20	Sangat Baik
2	Anggota keluarga saya memberikan saran untuk lebih menyukai kosmetik halal	4,12	Baik
3	Teman-teman saya menyarankan saya seharusnya memilih kosmetik dengan label halal	4,09	Baik
4	Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan label halal	4,32	Sangat Baik
5	Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan bahan baku yang halal	3,32	Sangat Baik
6	Menurut Ustadz saya, seharusnya saya menggunakan kosmetik dengan label halal	4,23	Sangat Baik
Rerata		4,20	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 5).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dinyatakan variabel norma subjektif memiliki skor rata-rata sebesar 4,20 yang berada dalam interval (4,20 sd 5,00) atau dalam kategori sangat Baik. Hal ini menjelaskan sangat baiknya tingkat persepsi responden terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu atas pembelian kosmetik yang bersertifikasi halal.

3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu (Azjen, 1991). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap variabel kontrol perilaku:

Tabel 4.8. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kontrol Perilaku

No	Daftar Item/ Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Menurut saya kosmetik halal mudah untuk diperoleh	4,12	Baik
2	Menurut saya kosmetik halal ada banyak pilihan	4,08	Baik
3	Menurut saya kosmetik memiliki informasi mengenai label halal cukup jelas	3,98	Baik
4	Menurut saya kosmetik halal terdapat informasi yang cukup lengkap	4,17	Baik
5	Saya membeli kosmetik halal karena memiliki sumber daya atau kemampuan untuk membeli	4,07	Baik
6	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan kosmetik halal	4,05	Baik
Rerata		4,08	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 5).

Tabel 4.8 di atas dapat dinyatakan variabel kontrol perilaku memiliki skor rata-rata sebesar 4,08 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori baik. Hal ini menjelaskan baiknya tingkat kepercayaan atau responden merasa mampu untuk melakukan sesuatu atas pembelian kosmetik yang bersertifikasi halal.

4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Berikut deskripsi jawaban responden terhadap variabel sertifikasi halal:

Tabel 4.9 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Sertifikasi Halal

No	Daftar Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Kosmetik yang saya akan beliharus memiliki logo halal	4,33	Sangat Baik
2	Kosmetik yang akan saya beli jelas bersertifikat halal	4,20	Sangat Baik
3	Kosmetik yang saya beli tidak berkomporsi unsur babi	4,31	Sangat Baik
4	Kosmetik yang saya beli tidak berkomporsi alcohol	4,08	Baik
5	Sertifikat dari lembaga yang memiliki otoritas dapat dipercaya dalam menerbitkan sertifikat halal (SH)	4,52	Sangat Baik
Rerata		4,29	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 5).

Tabel 4.9 di atas dapat dinyatakan variabel sertifikasi halal memiliki skor rata-rata sebesar 4,29 yang berada dalam interval (4,20 sd 5,00) atau dalam kategori sangat baik. Hal ini menjelaskan sangat baiknya kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Responden merasa yakin tingkat kehalalan untuk melakukan pembelian kosmetik.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan rencana perilaku untuk beli di masa depan (AMA, 1995) Berikut deskripsi jawaban responden terhadap variabel minat beli:

Tabel 4.10 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Minat Beli

No	Daftar Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya berencana untuk membeli kosmetik dengan label halal saat membutuhkan	4,32	Sangat Baik
2	Saya berencana untuk membeli kosmetik yang bahan bakunya halal	4,49	Sangat Baik
3	saya memprioritaskan membeli kosmetik dengan label halal Jika saya memiliki sumberdaya/ kemampuan	4,48	Sangat Baik
4	Saya memprioritaskan menggunakan kosmetik yang memiliki label halal	4,46	Sangat Baik
5	Saya akan memilih untuk membeli kosmetik berlabel Halal	4,33	Sangat Baik
Rerata		4,41	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 5).

Tabel 4.10 di atas dapat dinyatakan variabel minat beli memiliki skor rata-rata sebesar 4,41 yang berada dalam interval (4,21 sd 5,00) atau dalam kategori sangat baik perilaku untuk beli di masa depan responden untuk melakukan pembelian kosmetik yang bersertifikasi halal.

4.3 Analisis SEM

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah regresi, variabel dependen dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan nilai rentang Z. Berdasarkan tabel distribusi nilai Z pada taraf signifikansi 0,01 diperoleh harga $Z \pm 2,58$. Artinya bahwa sekelompok data dinyatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai Z (*Critical Ratio*) sekitar -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4.11 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL1	1,000	5,000	-,084	-,492	-1,255	-3,669
KL2	1,000	5,000	,062	,361	-1,376	-4,022
KL3	1,000	5,000	-,003	-,017	-1,350	-3,945
KL4	1,000	5,000	-,080	-,468	-1,395	-4,078
KL5	1,000	5,000	-,224	-1,312	-1,418	-4,145
KL6	1,000	5,000	,077	,450	-1,120	-3,274
MT5	1,000	5,000	-,454	-2,652	-1,204	-3,519
MT4	1,000	5,000	-,394	-2,302	-1,011	-2,954
MT1	1,000	5,000	-,408	-2,387	-1,122	-3,280
NS1	1,000	5,000	-,389	-2,271	-,893	-2,609
NS2	1,000	5,000	-,570	-3,329	-,957	-2,796
NS4	1,000	5,000	-,480	-2,808	-,735	-2,147
NS5	1,000	5,000	-,172	-1,008	-1,165	-3,405
SK3	1,000	5,000	-,478	-2,793	-1,070	-3,127
SK2	1,000	5,000	-,267	-1,563	-1,192	-3,484
SK1	1,000	5,000	-,212	-1,237	-1,251	-3,655
SH1	1,000	5,000	-,572	-3,346	-1,110	-3,243
SH2	1,000	5,000	-,793	-4,636	-,683	-1,996
SH3	1,000	5,000	-,737	-4,306	-,618	-1,807
SH4	1,000	5,000	-,875	-5,116	-,121	-,354
SH5	1,000	5,000	-,813	-4,753	-,304	-,889
Multivariate					10,418	2,400

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 6).

Dari table 4.11 disimpulkan bahwa Karena nilai CR terletak diantara $-2,58$ dan $2,58$ membuktikan bahwa variabel tersebut normal univariate. Nilai cr Kurtosis Multivariate didapatkan $2,400$ dan masih kurang dari $2,58$ sehingga dapat disimpulkan secara multivariat bahwa model penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Outlier Data

Ada tidaknya *outliers* dideteksi dengan menggunakan analisis Jarak Mahalanobis (*the Mahalanobis Distance*) dengan standar pengujian taraf signifikansi $0,01$. Kriteria keputusannya menggunakan angka dari harga *Chi-Square* (X^2) yang dicari pada taraf signifikansi $0,01$ dan derajat kebebasan 28 (banyaknya indikator variabel yang dianalisis). Harga $X^2_{(0,01;28)} = 74,92$. Berdasar angka tersebut, maka data dinyatakan terdapat *outlier* jika Jarak Mahalanobisnya $> 74,92$.

Tabel 4.12 Uji Outlier Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
182	40,432	,007	,742
59	37,119	,016	,849
190	36,707	,018	,722
27	36,254	,020	,606
192	35,605	,024	,555
169	34,495	,032	,645
173	34,394	,033	,513
70	34,354	,033	,372
44	34,085	,035	,305
72	34,016	,036	,209
68	33,677	,039	,184
151	33,393	,042	,157

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	33,020	,046	,153
160	32,921	,047	,107
135	32,691	,050	,089
108	32,591	,051	,061
114	32,454	,053	,044
117	32,015	,058	,056
146	31,071	,072	,162
150	31,036	,073	,115
124	30,838	,076	,105
159	30,527	,082	,117
105	30,017	,092	,182
26	29,827	,096	,175
99	29,770	,097	,136
202	29,640	,099	,119
201	29,459	,103	,114
149	28,994	,114	,182
167	28,569	,125	,263
128	28,049	,139	,407
125	27,999	,140	,354
123	27,631	,151	,448
52	27,478	,156	,445
21	27,395	,158	,410
205	27,362	,159	,354
183	27,295	,161	,316
97	27,138	,166	,320
170	26,929	,173	,350
103	26,925	,173	,288
8	26,905	,174	,237
112	26,901	,174	,187
94	26,859	,176	,156
51	26,819	,177	,128
46	26,779	,178	,104
14	26,615	,184	,112
186	26,472	,189	,116
93	26,431	,190	,095
100	26,257	,197	,106
163	26,214	,198	,087
53	26,011	,206	,106

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	25,810	,214	,129
180	25,778	,215	,105
43	25,766	,216	,081
95	25,538	,225	,108
172	25,148	,241	,199
42	25,113	,242	,171
119	25,009	,247	,169
90	24,799	,256	,209
17	24,725	,259	,196
166	24,644	,263	,186
143	24,583	,266	,169
131	24,555	,267	,143
120	24,400	,274	,161
81	24,297	,279	,162
50	24,065	,290	,216
168	23,996	,293	,203
134	23,981	,294	,169
39	23,806	,303	,201
41	23,786	,304	,170
7	23,716	,307	,160
132	23,387	,324	,267
84	23,328	,327	,249
122	23,299	,328	,218
78	23,240	,331	,203
101	23,178	,335	,190
145	23,160	,336	,160
155	22,718	,359	,336
136	22,648	,363	,325
153	22,509	,371	,356
56	22,443	,374	,344
92	22,381	,378	,329
54	22,329	,381	,309
75	22,311	,382	,270
96	22,069	,396	,364
40	22,047	,397	,325
147	21,996	,400	,305
74	21,814	,410	,366
15	21,809	,411	,317

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	21,711	,416	,326
11	21,595	,423	,347
113	21,548	,426	,325
109	21,470	,431	,324
62	21,387	,436	,325
19	21,319	,440	,317
18	21,312	,440	,272
3	21,303	,441	,233
126	21,240	,444	,223
121	21,108	,452	,251
47	21,074	,454	,227
193	21,016	,458	,215

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 6).

Dari tabel 4.12 di atas tidak ada data yang mempunyai Jarak Mahalanobis $> 74,92$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatory

Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menguji unidimensionalitas indikator dari variabel laten.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen dalam hasil pengolahan SEM AMOS. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan, maka semakin konvergen pada satu titik. Data akan dikatakan valid jika nilai Loading Factor > 0.5 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	Faktor loading	Nilai Kritis	Ket
Sikap	SK1	0,790	0,5	valid
	SK2	0,707	0,5	valid
	SK3	0,811	0,5	valid
	SK4	0,751	0,5	valid
	SK5	0,789	0,5	valid
	SK6	0,827	0,5	valid
Norma Subjektif	NS1	0,760	0,5	valid
	NS2	0,668	0,5	valid
	NS3	0,731	0,5	valid
	NS4	0,935	0,5	valid
	NS5	0,907	0,5	valid
	NS6	0,813	0,5	valid
Kontrol Perilaku	PK1	0,693	0,5	valid
	PK2	0,733	0,5	valid
	PK3	0,893	0,5	valid
	PK4	0,716	0,5	valid
	PK5	0,759	0,5	valid
	PK6	0,773	0,5	valid
Sertifikat Halal	SH1	0,733	0,5	valid
	SH2	0,947	0,5	valid
	SH3	0,810	0,5	valid
	SH4	0,548	0,5	valid
	SH5	0,546	0,5	valid
Minat Beli	MT1	0,574	0,5	valid
	MT2	0,895	0,5	valid
	MT3	0,923	0,5	valid
	MT4	0,895	0,5	valid
	MT5	0,665	0,5	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 7)

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan Valid. Hal tersebut dikarenakan seluruh indikator

variable menunjukkan nilai *loading Factor* diatas 0.5 (Ghazali, 2014). Sehingga mampu dikatakan variable penelitian semakin konvergen pada satu titik.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.14 Uji Reabilitas

Variabel	Construct Reability Cut Off >0.7		Variance Extrace Cut Off >0.5	
	Value	Satatus	Value	Satatus
Sikap	0,903	Reliable	0,609	Reliable
Norma Subjektif	0,653	Reliable	0,917	Reliable
Kontrol Perilaku	0,893	Reliable	0,584	Reliable
Sertifikasi Halal	0,847	Reliable	0,538	Reliable
Minat Beli	0,645	Reliable	0,898	Reliable

Berikut merupakan hasil olah data analisis reabilitas variable dalam penelitian. nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ menyatakan bahwa reliabilitas konstruk adalah baik dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Hasil perhitungan dapat dilihat pada table 4.14.

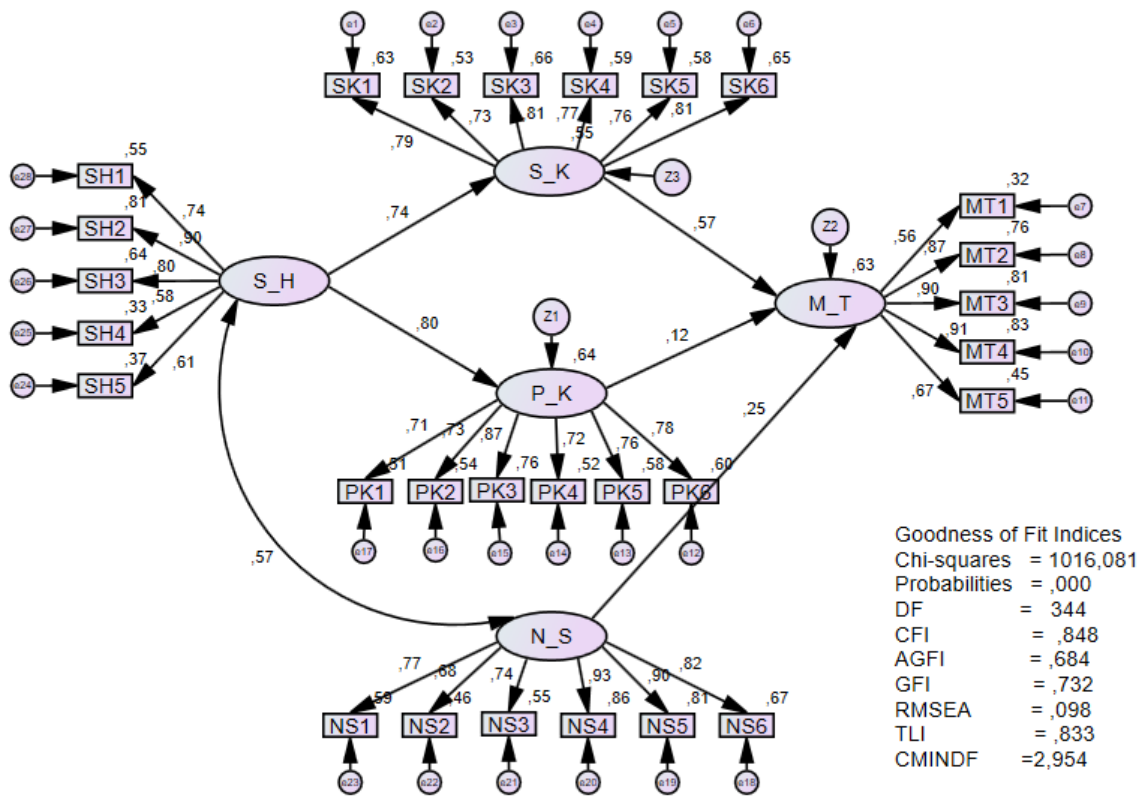
4.4 Analisis Model Kesesuaian (*GOF*) Struktural

Model teoritis yang dibangun selanjutnya akan dianalisis sebagai model yang '*researchable*' dengan menggunakan SEM. Adapun konstruk (*factor*) atau variabel laten beserta dimensi-dimensi yang disebut juga variabel terukur atau indikator dalam penelitian ini, juga telah dibahas dalam bab sebelumnya. Model teoritis yang telah terbentuk berdasarkan teori selanjutnya ditampilkan dalam bentuk diagram alur (*path diagram*) dengan bantuan SEM yang dijalankan melalui program Amos. Variabel-variabel yang terdapat pada diagram alur pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok, yaitu

variabel eksogen dan variabel endogen. Model yang telah disajikan dalam bentuk *path diagram*, kemudian dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan yang menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas yang terjadi antar berbagai konstruk atau variabel bentukan. Sedangkan persamaan model pengukuran dirumuskan untuk mengetahui indikator atau variabel mana yang digunakan untuk mengukur variabel bentukan (konstruk) yang diajukan.

Model struktural meliputi penilaian hubungan antara konstruk laten, dan justifikasi hubungan antara konstruk tersebut dengan *path coefficient* (Cheng, 2001 dalam Ghazali, 2006). Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Pengujian model fit dengan menggunakan berbagai kriteria, yaitu *Adjusted Goodness-Of-Fit Index* (AGFI), *Goodness-Of-Fit Index* (GFI), *Comperative Fit Index* (CFI), dan *Tucker Lewis Index* (TLI).

Hasil dari *Structural Equation Model* (SEM) pada persamaan struktural Model awal bisa dilihat pada gambar pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.15

Gambar 4.1 Pengujian *Goodness of Fit* Model Awal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 8).

Tabel 4.15 Indikator Pengujian *Goodness of Fit* Model Awal

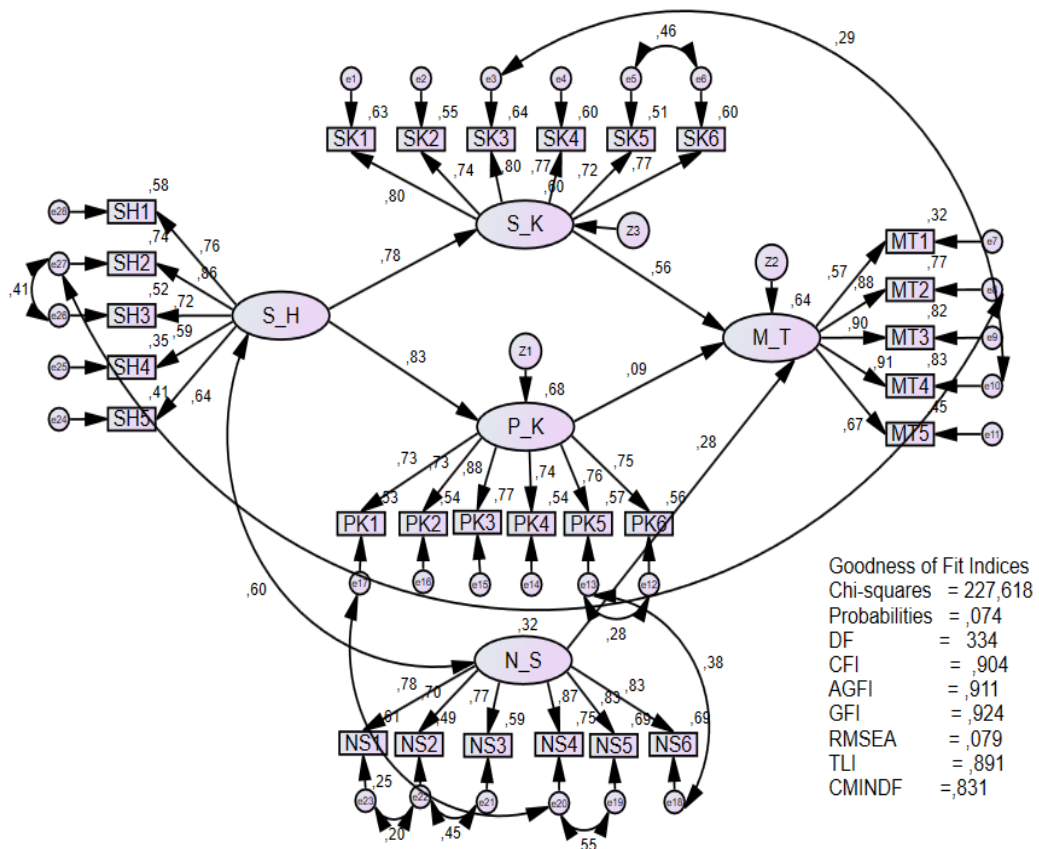
Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	1016,081	Kecil	Belum baik
Probability	0,000	≥ 0,05	Belum baik
RMSEA	0,098	≤ 0,08	Belum baik
GFI	0,732	≥ 0,90	Belum baik
AGFI	0,684	≥ 0,90	Belum baik
TLI	0,833	≥ 0,90	Belum baik
CFI	0,848	≥ 0,90	Belum baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 8).

Dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.15 di atas hasil dari pengujian kelayakan model awal untuk analisis SEM menunjukkan semua kriteria *Goodness of Fit* belum dapat diterima yang berarti model tersebut belum baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian *chi-square* sebesar 1016,081, probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$), GFI sebesar 0,732 ($< 0,90$), AGFI sebesar 0,64 ($<0,90$), TLI sebesar 0,833 ($<0,90$), dan CFI sebesar 0,84 ($<0,90$).

Karena *Structural Equation Model* (SEM) awal belum baik maka dilakukan perbaikan,. Berikut ini *Structural Equation Model* (SEM) pada persamaan struktural model ahir bisa dilihat pada gambar pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.16.

Gambar 4.2 Pengujian *Goodness of Fit* Model Ahir



Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 8).

Tabel 4.16 Indikator Pengujian *Goodness of Fit* Model Ahir

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	227,618	Kecil	Baik
Probability	0,074	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,079	≤ 0,08	Marginal
GFI	0,924	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,911	≥ 0,90	Baik
TLI	0,891	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,904	≥ 0,90	baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 8)

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil *Structural Equation Model* (SEM) pada persamaan structural perbaikan model ahir terhadap pengujian kesamaan/kecocokan (*fit*) model teoritik dengan model empirik dengan menggunakan *Chi-Square* (X²), Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

Pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM tersebut menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima yang berarti model tersebut cukup baik (Hair, *et al.*, 1995). Secara keseluruhan, hasil pengujian adalah *chi-square* sebesar 227,618, probabilitas sebesar 0,074 (>0,05) GFI sebesar 0,924 (> 0,80), AGFI sebesar 0,911 (>0,90), TLI sebesar 0,891 (<0,90)/marginal, dan CFI sebesar 0,904 (>0,90),.

Tabel 4.16 tersebut juga menggambarkan bahwa hampir keseluruhan petunjuk pada model telah memenuhi nilai yang disarankan (*recommended value*). Dengan demikian, model yang dikembangkan adalah sesuai (*fit*) dengan data. Secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya menganalisis parameter estimate.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Probability Value (p-val)* atau dengan istilah lain adalah taraf signifikansi (*sig*) yang diperoleh dari harga *Critical Ratio (CR)*. Dengan menggunakan taraf signifikansi (*p-val*) standar pengujian 5% atau 0,05, maka kriteria keputusan pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, jika taraf signifikansi (*p-val*) hasil pengujian $> 0,05$. Ini berarti hipotesis yang diajukan (dibangun) oleh peneliti tidak dapat diterima.
- b. H_0 ditolak, jika taraf signifikansi (*p-val*) hasil pengujian $\leq 0,05$. Ini berarti hipotesis yang diajukan (dibangun) oleh peneliti dapat diterima.

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H ₁	Sikap Minat → Minat Beli	0,564	0,084	5,764	0,000	Signifikan
H ₂	Kontrol perilaku → Minat Beli	0,189	0,185	1,983	0,046	Signifikan
H ₃	Norma Subyektif → Minat Beli	0,279	0,045	4,076	0,000	Signifikan
H ₄	Sertifikasi Hala l → Sikap	0,775	0,119	8,031	0,000	Signifikan
H ₅	Sertifikasi Halal → Kontrol Perilaku	0,827	0,145	8,045	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 8)

1. Pengujian Hipotesis ke-1

Tabel 4.17 menunjukkan *coefficient standardized regression* positif sebesar 0,564 dengan C.R. sebesar 5,764 dan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

2. Pengujian Hipotesis ke-2

Tabel 4.17 menunjukkan *coefficient standardized regression* kontrol perilaku terhadap minat beli sebesar 0,189 dengan C.R. sebesar 1,983 dan probabilitas (*p-val*) hasil pengujian sebesar 0,046. Nilai probabilitas sebesar $0,046 < 0,05$ menunjukkan bahwa bahwa secara parsial, variabel Kontrol Perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yaitu semakin baik kontrol perilaku, maka minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal akan semakin meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

3. Pengujian Hipotesis ke-3

Tabel 4.17 menunjukkan *coefficient standardized regression* Norma Subjektif terhadap Minat Beli sebesar 0,279 dengan C.R. sebesar 4,706 dan taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

4. Pengujian Hipotesis ke-4

Tabel 4.17 menunjukkan *coefficient standardized regression* Sertifikasi Halal terhadap Sikap sebesar 0,775 dengan C.R. sebesar 8,031 dan dengan harga taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial, variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, yaitu semakin baik tingkat pemahaman tentang sertifikasi halal maka akan semakin meningkat pula sikap beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap sikap beli dapat diterima (terbukti).

5. Pengujian Hipotesis ke-5

Tabel 4.17 menunjukkan *coefficient standardized regression* Sertifikasi Halal terhadap Kontrol Perilaku sebesar 0,827 dengan C.R. sebesar 8,045 dan dengan harga taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kontrol perilaku, yaitu semakin baik tingkat pemahaman sertifikasi halal maka akan semakin meningkat kontrol perilaku konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kontrol Perilaku dapat diterima (terbukti).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh antara Sikap terhadap Minat Beli Konsumen Produk

Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil analisis kan menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) “Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima (terbukti).

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sejumlah afeksi atau perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku kemudian diukur menggunakan prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluasi dua kutub misal baik atau

buruk, setuju atau menolak, dan lainnya yang diistilahkan sebagai sikap (Ajzen dan Fishbein, 1991).

Sikap relatif sulit berubah/akan tetap konsisten terhadap suatu objek. Seringkali sikap individu akan menentukan cara-cara berperilaku individu pada suatu objek yang meliputi perasaan, kecenderungan merespon, orientasi psikologis seperti (motivasi emosi persepsi), kekuatan kepercayaan sebagai proses evaluasi (Hanna, 2001). Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian lanjutan yang mengungkap bahwa minat beli kinsmen dalam berlangganan SKH kedaulatan rakyat di Bantul mampu dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku secara bersama-sama (Burhannudin, 2007). Penelitian (Susanti et al., 2008) pada minat pembelian tiket pesawat online menyatakan Sikap memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian tiket online. Hal lain juga dirasakan oleh (Maradona, 2009) dalam pernyataan penelitiannya bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon. Meskipun demikian masih ada beberapa penelitian yang tidak mampu mengungkap pengaruh positif sikap terhadap minat konsumen seperti (Mulyana, 2013) terkait sikap konsumen yang tidak mampu memengaruhi minat berwirausaha.

4.6.2. Pengaruh antara Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yaitu semakin baik kontrol perilaku seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halalakan semakin meningkat pula. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) “Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima (terbukti).

.Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku. Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kendali atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Hal ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kekuatan faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku tersebut. Dimana seseorang akan berpresepsi jika seseorang mampu ataupun percaya dapat melakukan sesuatu hal maka orang tersebut akan melakukan perbuatan tersebut.

Khairi et al, (2012) dalam penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan minat untuk memilih produk halal. Maka seseorang yang memiliki keinginan dan kemampuan

membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki niat untuk membelinya.

Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan dalam memperkuat teori diatas diantaranya: Kamaljeet Kaur, Dr. Syuhaily Osman dan Dr. Siti Maziha (2014) “Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour”. Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk kosmetik halal buatan Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal buatan Malaysia.

(Istiana et al, 2007) dalam penelitiannya menyatakan norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kemasan Susu UHT (Ultra Hight Temperature).

4.6.3. Pengaruh antara Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada

didalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya untuk niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Disini memperlihatkan bagaimana orang akan membuat persepektif kepada sekelompok maupun oraganisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang muslim itu sendiri.

Di samping itu, *normative belief* pada diri seseorang akan semakin besar karena kelompok konsumen ini cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara bersama-sama yang lebih sering. Seseorang akan lebih terdorong ntuk membeli produk kosmetik halal jika banyak orang yang menganjurkan membeli kosmetuk halal tersebut. Apalagi ketika konsumen muslim yang memiliki religiusitas tinggi maka akan lebih banyak terdorong lagi, dimana seseorang tersebut akan lebih memahami bahwa konsumsi produk halal adalah keharusan baginya, karena merupakan anjuran konsumsi oleh kaum muslim adalah berlabel halal.

Menurut Miller 2005 (dalam Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab 2013), Norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan sosial atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif melihat pengaruh orang-orang dilingkungan sosial seseorang terhadap niat tingkah lakunya, keyakinan orang, tertimbang oleh kepentingan satu atribut terhadap masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi niat perilaku seseorang.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam hal ini produk kosmetik berlabel halal, diantaranya: Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti, (2011) “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing” penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan sampel 258 responden dan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) terhadap niat beli makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model TPB bisa menjelaskan 29,1 persen dari varian dalam niat untuk membeli produk makanan halal. Implikasi dari temuan Model TPB efektif memprediksi niat beli makanan halal di kalangan konsumen di Malaysia.

Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin (2009) “Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”/TRA. Penelitian ini menggunakan variabel sikap dan norma subjektif yang berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal dimana variabel sikap juga sebagai variabel mediasi. Kesimpulan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memprediksi niat memilih produk halal maka TRA adalah model valid yang dapat digunakan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif adalah prediktor yang baik dari niat, dengan norma subjektif menjadi lebih berpengaruh. Karakteristik sosial dari Malaysia merupakan penjelasan yang mungkin dapat ditemukan untuk kehadiran yang kuat dari efek norma subyektif.

4.6.4. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap Sikap Konsumen pada Produk Kosmetik bersertifikat Halal

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, yaitu semakin baik tingkat pemahaman terhadap sertifikasi halal maka sikap beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halalakan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) “Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap sikap beli” dapat diterima (terbukti).

Sertifikat halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat dalam memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan barang/jasa dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Sayangnya ketidaktahuan membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri dalam memperoleh sertifikat halal.

Pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal dan hal yang berkaitan dengan label halal pada kosmetik tentu akan memunculkan respon positif konsumen dalam menyikapi produk kosmetik bersertifikat halal. Artinya semakin luas cakupan pengetahuan terkait sertifikasi halal yang dianggap sebagai hal yang positif, maka konsumen cenderung memunculkan

sikap/respon yang positif pada produk kosmetik berlabel halal. Karena sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak disukai pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Ajzen, 1991).

Beberapa penelitian juga dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu perilaku minat konsumen. Diantaranya, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan market share (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Sharifah et al, 2011).

4.6.5. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap Kontrol Perilaku

Konsumen pada Produk Kosmetik bersertifikat Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kontrol perilaku, yaitu semakin baik tingkat pemahaman terhadap sertifikasi halal maka kontrol perilaku konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) “Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kontrol Perilaku” dapat diterima (terbukti).

Sikap atau pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai akibat tingkah laku yang dikerjakan (Anggar, 2017). Dimana pandangan tersebut diyakini memiliki dampak langsung terhadap kehendak atas perilaku yang diafiliasikan sebagai kontrol perilaku dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Ketika seseorang memiliki pengetahuan terhadap sertifikasi

halal secara luas dengan dukungan keluarga, rekan dan orang yang dianggap mampu memberikan pemahaman yang baik terhadap sertifikasi halal, kecenderungan konsumen untuk merespon secara positif akan semakin tinggi. Diharapkan hal tersebut mampu meminimalisir hambatan konsumen dalam bertindak atau berperilaku yang dalam hal ini berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik bersertifikat halal.

Dengan kata lain semakin tinggi pemahaman konsumen pada sertifikat halal knowledge akan meminimalisir hambatan dalam memutuskan berniat membeli produk kosmetik sebagai salah satu kontrol perilaku yang dimiliki oleh konsumen.