

**MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**



**Diajukan oleh
Wratsongko IndraBaroto
14911048**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
September 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

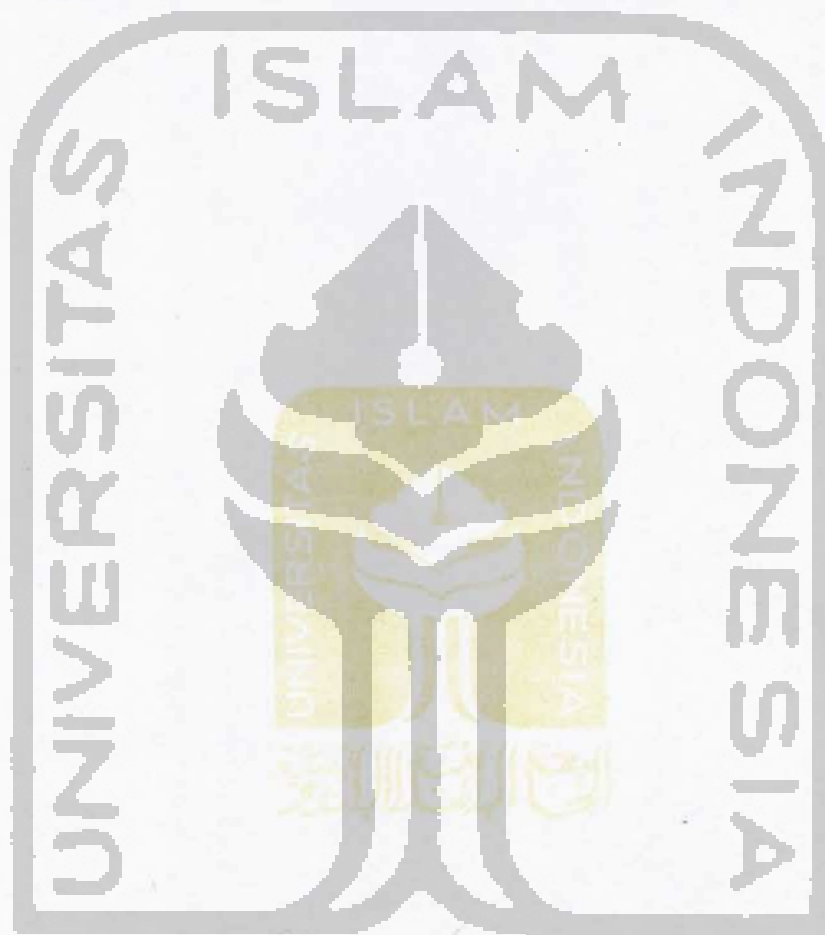
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Jakarta, September 2019

Wratsongko IndraBaroto

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written over a horizontal line.

Dr. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 18 September 2019 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

WRATSONGKO INDRA BAROTO

No. Mhs. : 14911048

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL

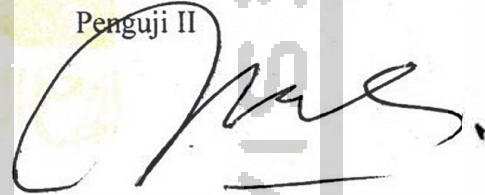
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwi Pratiyo Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (*Q.S Al-Mujadilah: 11*)

Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman, (yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya, dan orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tidak berguna, (*Q.S Al-Mu'minun: 1-3*)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister (Strata 2) diProgram Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tesis ini dari persiapan sampai terselesaikannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerendahan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang bergitu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Sumadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk diskusi, memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Kedua orang tua saya, kakak-kakak saya yang tidak henti-hentinya mencurahkan kasih sayang, doa dan dorongan selama kuliah sampai terselesaikannya tesis ini.

4. Sahabat-sahabatku dan rekan-rekan mahasiswa Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi UII angkatan 43 atas semua bantuan doa dan dukungan.
5. Bapak Ibu sekretariat Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi UII. Terima kasih atas segala kesabarannya melayani penulis dalam pengurusan administrasi perkuliahan dan penyelesaian pembuatan tesis.
6. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia.

Yogyakarta, September 2019

Wratsongko IndraBaroto

DAFTAR ISI

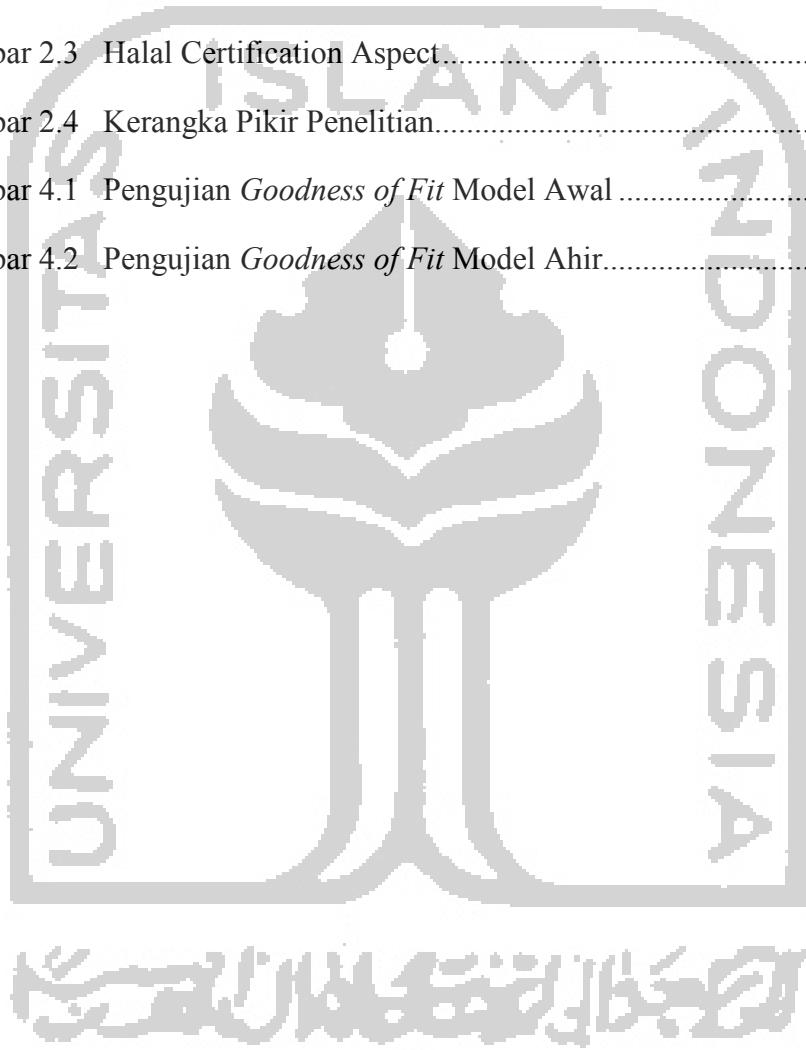
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Minat Beli.....	11

2.2 Sikap	13
2.3 Norma Subjektif	16
2.4 Kontrol Perilaku	19
2.5 Sertifikasi Halal	21
2.6 Kerangka Pikir/Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	28
3.2 Data Penelitian	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5 Uji Instrumen Pertanyaan dan Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Reliabilitas	36
3.6 Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	38
3.6.2.1 Uji Data Normal Outlier	39
3.6.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	40
3.6.2.3 Uji Kesesuaian (GOF) <i>Struktural</i>	41
3.6.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden	44

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	46
4.3 Analisis SEM.....	52
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	52
4.3.2 Uji Outlier Data.....	54
4.3.3 Analisis faktor Konfirmatory.....	57
4.4 Analisis Model Kesesuaian (<i>GOF</i>) Struktural.....	59
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh antara Sikap terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.....	67
4.6.2 Pengaruh antara Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.....	69
4.6.3 Pengaruh antara Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.....	70
4.6.4 Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap Sikap Konsumen pada Produk Kosmetik bersertifikat Halal.....	73
4.6.5 Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap Kontrol Perilaku Konsumen pada Produk Kosmetik bersertifikat Halal.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Theory of Planned Behavioral.....	13
Gambar 2.2	Alir Proses Sertifikasi Halal.....	23
Gambar 2.3	Halal Certification Aspect.....	24
Gambar 2.4	Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	61
Gambar 4.2	Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Akhir.....	62

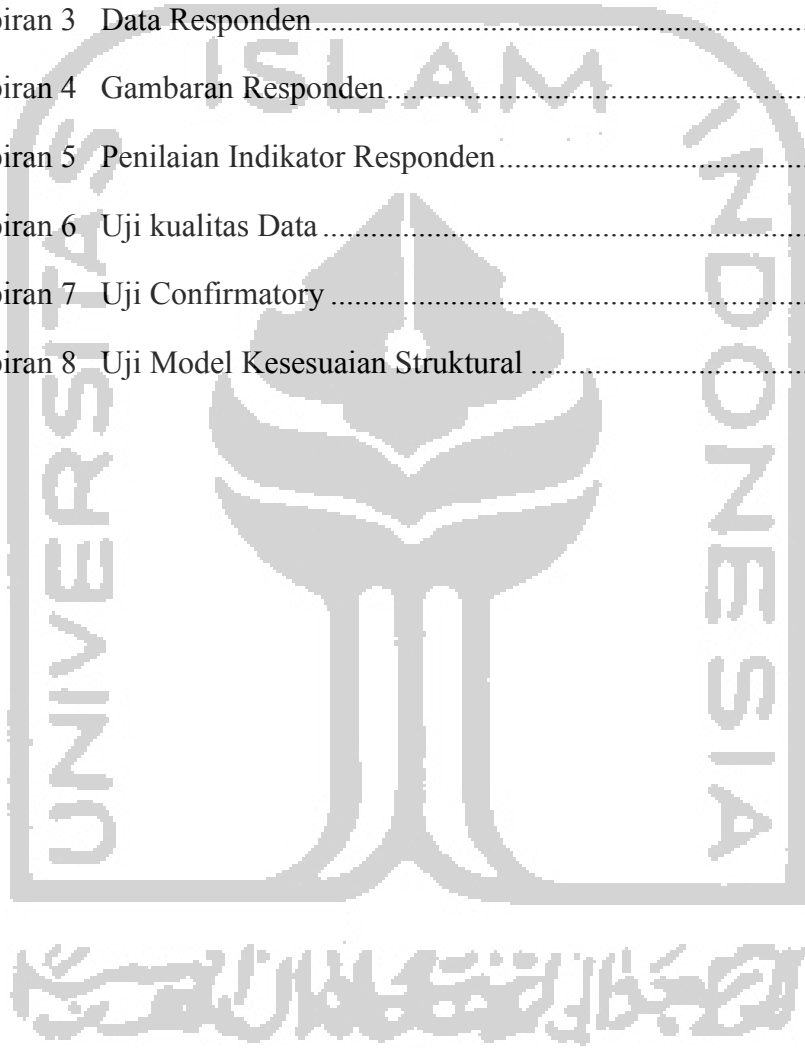


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	31
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3.4	Indikator Pengujian Goodness of Fit	42
Tabel 4.1	Usia Responden.....	44
Tabel 4.2	Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.4	Frekuensi Pembelian Kosmetik Responden.....	46
Tabel 4.5	Skala Interval	47
Tabel 4.6	Rata-rata Penilaian Responden Tentang Sikap	48
Tabel 4.7	Rata-rata Penilaian Responden Tentang Norma Subjektif	49
Tabel 4.8	Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kontrol Perilaku	50
Tabel 4.9	Rata-rata Penilaian Responden Tentang Sertifikasi Halal	51
Tabel 4.10	Rata-rata Penilaian Responden Tentang Minat Beli	52
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.12	Uji Outlier Data.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.14	Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.15	Indikator Pengujian Goodness of Fit Model Awal	61
Tabel 4.16	Indikator Pengujian Goodness of Fit Model Akhir.....	63
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan	I
Lampiran 2	Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	x
Lampiran 3	Data Responden.....	XV
Lampiran 4	Gambaran Responden.....	XXX
Lampiran 5	Penilaian Indikator Responden.....	XXXII
Lampiran 6	Uji kualitas Data	XXXIII
Lampiran 7	Uji Confirmatory	XXXXVII
Lampiran 8	Uji Model Kesesuaian Struktural	XLIII



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik, pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik, pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal, pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal, dan pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen wanita di Pulau Jawa yang berminat membeli atau pernah membeli, berbelanja dan menggunakan kosmetik dengan usia diatas 16 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dimana sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel. Sampel yang digunakan adalah wanita di Pulau Jawa yang berusia 16 tahun keatas yang mempunyai pengetahuan tentang kosmetik halal. Jumlah sampel yang digunakan adalah 205.

Hasil penelitian ini membuktikan ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Kata kunci: minat beli, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal

ABSTRACT

This research is concerned to know and analyze the effect of halal certification labels on consumer attitudes on cosmetic products, the influence of halal certification labels on the control of consumer behavior on cosmetic products, the influence of consumer attitudes on buying interest in cosmetic products labeled with halal certificates, the influence of consumer subjective norms on product buying interest cosmetics labeled with halal certificates, and the influence of consumer behavior control on buying interest in cosmetics products labeled with halal certificates.

The population in this study is female consumers in Java who are interested in buying or ever buying, shopping and using cosmetics with age above 16 years. The sampling technique in this study is Non Probability Sampling. The non-probability sampling method used is Convenience Sampling where the sample is based on an assessment of some of the characteristics of the sample members. The sample used was a woman on the island of Java aged 16 years and over who has knowledge of halal cosmetics. The number of samples used was 205.

The results of this study prove that there is an influence of attitudes on consumer buying interest of halal certified cosmetic products, there is an influence of behavioral control on consumer buying interest in halal certified cosmetic products, there is an influence of subjective norms on consumer buying interest on halal certified cosmetic products, there is an influence of halal certification on attitudes consumers on halal certified cosmetic products, there is an influence of halal certification on the control of consumer behavior on halal certified cosmetic products.

Key words: buying interest, attitude, subjective norms, behavioral control, halal certification

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Beberapa dekade ini, Pertumbuhan penduduk muslim negara-negara di dunia meningkat secara signifikan. Indonesia menempati posisi pertama dengan prosentase 87.2% atau sekitar 209,1 juta jiwa penduduknya sebagai muslim (BPS, 2016). Hal tersebut menjadikan pertimbangan perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu mengcover keinginan dan kebutuhan masyarakat secara umum, khususnya penduduk mayoritas.

Kemunculan fenomena *Hijrah, Halal of things, kesadaran riba, lei Syaria* atau wisata ramah muslim, *Sportyjab, go to halal value chain*, dll (Yuswohadi, 2016) menjadi angin segar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menggarap pasar potensial baru dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Tidak hanya perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini sebagai sarana meningkatkan keuntungan, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai salah satu lembaga yang memiliki kewenangan untuk melakukan proses penilaian produk berdasar prinsip dasar Islam terus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu terhadap Sertifikasi guna diberikan pada produk & jasa yang membutuhkannya. Sertifikat paling diminati oleh banyak lembaga/perusahaan yang memiliki produk dan jasa, selanjutnya disebut sebagai sertifikat halal (SH).

Halal merupakan kata bahasa Arab yang berarti sah atau diizinkan dalam perspektif Islam. MUI mendeskripsikan halal pada produk atau jasa sebagai segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Produk atau Jasa harus menggunakan bahan yang tidak berasal dari bahan haram atau najis, karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada haram, fasilitas harus ada jaminan kontaminasi silang dengan bahan haram/najis. Tidak hanya itu, makanan halal harus dipersiapkan, diproses, secara higienis dan aman untuk dikonsumsi, termasuk proses penyimpanan, pengiriman, penyajian makanan tersebut (Sahidan & Md Nor, 2004).

Industri makanan halal merupakan salah satu industri makanan dengan pertumbuhan tercepat dan berharap mampu meningkatkan pasar dunia (Suddin Lada, 2009). Ada sekitar dua jutaan populasi penduduk dunia dari 112 negara dimana konsumennya memilih makanan halal untuk dikonsumsi (www.mida.gov.my, 2011). Di Indonesia, lebih dari 98% industri makanannya dikelola oleh unit usaha kecil dan unit usaha menengah (Technology Business Office, 2011). Namun sayangnya hampir 82% dari pelaku usaha tersebut masih belum mengimplementasikan tentang proses menciptakan kualitas makanan sistem keselamatan yang baik (Fatimah, 2007) yang mana proses tersebut masuk dalam penilaian dari lembaga yang berwenang untuk memperoleh label sertifikasi halal.

Menurut kepala LPPOM MUI ada sekitar 63% produk di Indonesia belum memiliki label sertifikasi halal (Bali International Consulting Group,

2011). Beliau menyatakan dari 113 ribu produk yang terdaftar, hanya 41 ribu produk yang telah memiliki label sertifikasi halal. Hal tersebut mampu ditafsirkan bahwa kesadaran pelaku bisnis dalam memberikan kualitas dan keselamatan pada produk dan jasanya masih sangat rendah. Fenomena tersebut menjadikan tanda tanya apakah label sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa atau justru label sertifikasi halal sama sekali tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Sehingga minat masyarakat terhadap suatu produk tidak mengalami perubahan.

Terlepas dari ada tidaknya label sertifikasi halal pada suatu produk atau jasa, umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang halal sesuai dengan syariat yang terkandung dalam surat Al-Baqarah:168. Di Indonesia, kesadaran akan halal semakin meningkat (Sucipto, 2009), hal ini seiring dengan kemajuan pengetahuan konsumen/pelanggan muslim dan teknologi. Di era digital ini, teknologi informasi menjadi jembatan untuk menyampaikan informasi, ilmu pengetahuan secara cepat dan tepat. Guna menginformasikan produk dan jasa sebuah perusahaan, mereka memanfaatkan momen digital sebagai sarana/alat untuk mempromosikan produk/jasanya secara cepat dan luas. Salah satunya adalah media online yang memiliki berbagai variasi dan turunannya sebagai sarana transformasi pengetahuan dalam memengaruhi pembentukan sikap dan kontrol perilaku konsumen.

Pengetahuan seseorang tentang halal, sertifikat halal, karakteristik produk halal tentu akan menstimulasi respon positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Kecenderungan seseorang ketika mengetahui pemahaman terkait halal, sertifikat halal dan segala objek yang berkaitan dianggap sesuatu yang positif, maka ada respon positif yang ditampilkan terhadap hal tersebut. Dalam konteks ini, ketika seseorang memandang produk kosmetik yang memiliki label halal yang notabennya positif dan baik, maka seseorang tersebut akan memberikan respon positif yang merupakan bagian dari sikap. Karena pandangan tentang sesuatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan/behavioral belief sebagai akibat tingkah laku yang ditampilkan (Anggar, 2017).

Setidaknya keyakinan individu meliputi dua hal diantaranya *beliefs strenght* dan *outcome evaluation*. Untuk mengukur respon yang kita tampilkan diperlukan pengakuan desakan sosial dalam membentuk suatu perilaku. Desakan sosial terkait kepercayaan kesepahaman atau ketidaksepahaman individu maupun kelompok yang nantinya akan membentuk norma subjektif (Ajzen 2006). Desakan sosial tersebut diantaranya perilaku yang bersumber dari keluarga, rekan, pemuka agama ataupun orang lain yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang mampu dipertanggungjawabkan. Sehingga ketika dorongan sosial seseorang tinggi dalam menggunakan produk kosmetik bersertifikat halal akan mendorong seseorang menggunakan kosmetik berlabel halal tersebut.

Tidak hanya mendasar pada norma subjektif dalam memengaruhi minat menggunakan kosmetik halal, ketika ada faktor yang menghambat atau memudahkan dalam mencapai sesuatu juga dijadikan sebagai variabel yang mampu memengaruhinya. Hal tersebut biasa disebut dengan pengendalian perilaku/kontrol perilaku. Seseorang yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendorong perilaku tertentu akan bergantung pada dukungan kontrol perilaku yang dimilikinya. Besar kecilnya faktor pendukung yang dirasakan akan memengaruhi pemahaman perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap dengan respon positif, dukurang dari orang sekitar tinggi dan sedikitnya hambatan dalam melakukan perilaku, maka konsumen cenderung memiliki minat yang kuat untuk berperilaku begitupun sebaliknya.

Oleh karena itu, menjadi tantangan perusahaan untuk mampu mengkolaborasikan seluruh elemen yang dimiliki baik internal maupun eksternal guna menarik minat konsumen menuju terciptanya pangsa pasar yang lebih luas. Tentu tanpa mengesampingkan sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku sebagai item yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai (Aiedah, 2014). Masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produknya. Sehingga peningkatan kesadaran masyarakat akan produk halal menjadi wajar.

Bahkan Saat ini permintaan produk halal tidak hanya berkuat pada produk makanan, kategori produk non makanan lainnya yang mulai

menekankan sertifikat halal lainnya seperti kosmetik, alat penyimpanan makanan (kulkas, almari, perabot rumah tangga), bahkan makanan hewan kini sudah berlomba-lomba mendapatkan sertifikat halal guna memikat konsumen cerdas yang mulai melakukan hijrah.

Setidaknya ada sekitar 162 produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki label sertifikasi halal dari MUI di Indonesia (Halalcorner.id, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan mulai merespon perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan cerdas. Fenomena ini sejalan dengan adanya dugaan bahwa 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).

Berdasarkan teori pertumbuhan perilaku (TPB) yang dijabarkan oleh Ajzen (1991) menyatakan minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sedangkan untuk konsumen muslim, ketiga variabel yang memengaruhi minat konsumen belum dianggap cukup. Masih perlu ditambah status produk untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan sudah sesuai dengan syariat yang diyakininya. Status produk tersebut biasa diistilahkan dengan status halal. Sehubungan dengan ini, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana peranan sertifikasi halal, dan variabel minat beli (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia.

1.2 Rumusan masalah

Berdasar latar belakang, pertanyaan yang perlu dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap pada konsumen produk kosmetik?
2. Apakah ada pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen produk kosmetik?
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?
4. Apakah ada pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?
5. Apakah ada pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?

1.3 Batasan penelitian

Pada penelitian ini dibatasi pada kajian *purchase intention* produk kosmetik berlabel sertifikat halal, yang dalam kasus penelitian tersebut dikhususkan pada konsumen muda pada industri kosmetik di Indonesia yang telah memiliki label sertifikat halal, mengingat kesadaran akan produk halal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk muslim Indonesia.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini setidaknya mampu mengungkap beberapa objectif seperti:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian tentunya meliputi manfaat yang akan diperoleh peneliti serta manfaat bagi praktisi yang menjalankan aktivitas manajemennya.

1. Bagi peneliti hasil yang akan diperoleh dari penelitian tentunya mampu memperkuat serta mampu mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Sedangkan bagi praktisi, hasil penelitian mampu dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam menjalankan aktivitas manajerial seperti pengambilan keputusan atau kebijakan perusahaan.

1.6 Sistematika penulisan

Berikut akan ditampilkan rencana isi penulisan tesis yang akan disusun sebagai gambaran awal untuk menilai kerangka materi yang akan ditulis.

BAB 1 PENDAHULUAN, pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang mengapa penelitian ini penting dan dilakukan untuk dikaji. Sehingga mampu memberikan alur bagaimana proses ide awal pembentukan penelitian tersebut. Disamping itu akan diuraikan beberapa tujuan, manfaat serta beberapa rumusan masalah yang akan dibahas.

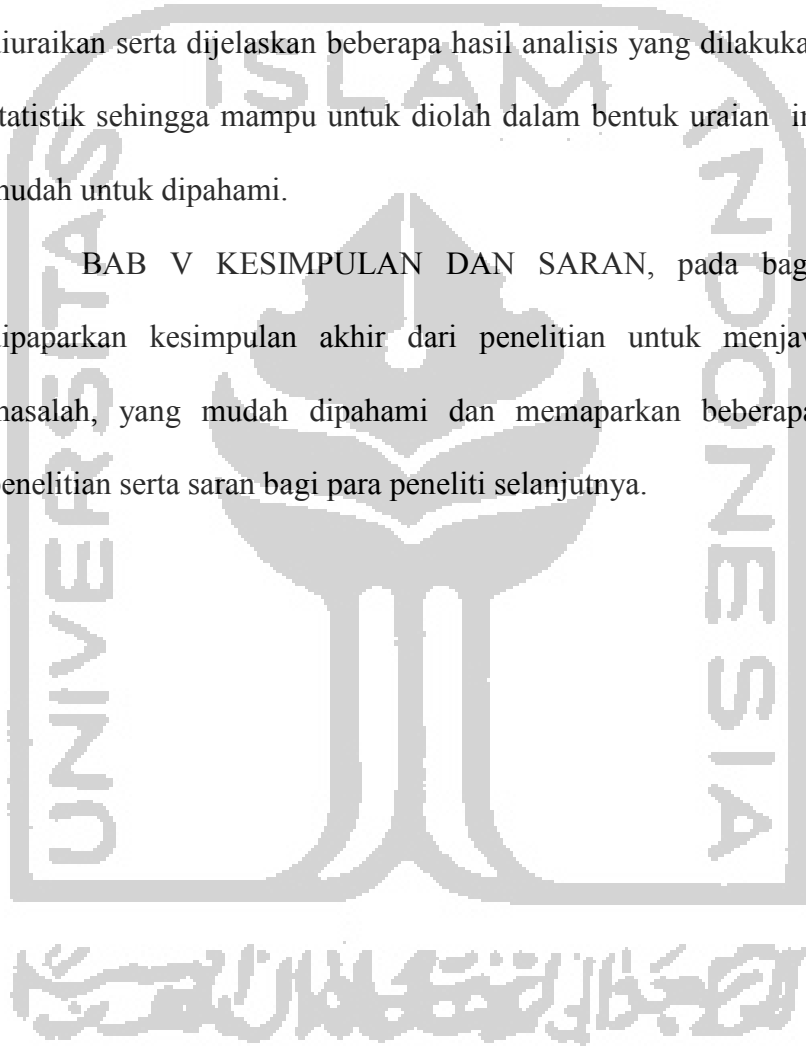
BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bagian ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu guna membuktikan keaslian penelitian yang dilakukan. Dipaparkan juga diferensiasi penelitian untuk memberikan kejelasan alur penelitian tersebut. Selanjutnya akan diberikan paparan terkait dengan kerangka teoritis guna mendukung hipotesis yang diungkapkan dan beberapa argumentasi. Dalam pembuatan hipotesis juga dilandasi dengan teori sehingga menguatkan argumen.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bagian ini dijelaskan beberapa langkah dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dimulai dari cara menentukan sumber dan data serta diikuti penentuan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu memberikan

gambaran secara jelas. Selanjutnya dijelaskan juga langkah pengolahan data yang diperoleh dari data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami oleh para pembaca.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bagian ini akan diuraikan serta dijelaskan beberapa hasil analisis yang dilakukan berupa data statistik sehingga mampu untuk diolah dalam bentuk uraian informasi yang mudah untuk dipahami.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan akhir dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yang mudah dipahami dan memaparkan beberapa kekurangan penelitian serta saran bagi para peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli merupakan respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. (Kotler, Bowen dan Makens 2014 dalam Niken 2010) mendefinisikan minat beli adalah fase yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan

pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2008).

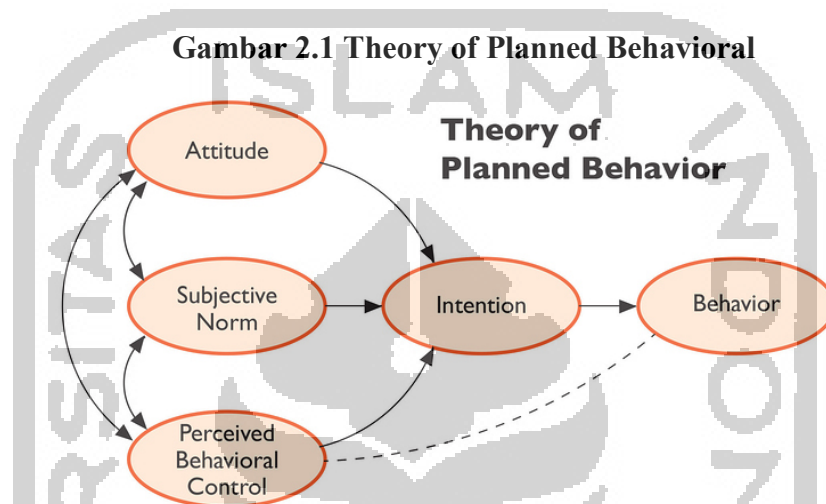
Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli meliputi hal yang diharapkan dari produsen terhadap konsumen dimana produk dapat sampai ketangan konsumen dan menimbulkan efek kepuasan untuk kedua belah pihak.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan ada 3 komponen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli diantaranya Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral



2.2 Sikap

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 menurut (Lada et al., 2009) mengacu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Seseorang untuk melakukan sesuatu yang menurutnya memiliki keuntungan besar baginya akan lebih cenderung memiliki niat lebih.

Sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan disekitar konsumen yang menjadikan dorongan sebuah sikap.

Secara umum, ada beberapa aspek penting dari sikap, diantaranya (Baron, et al., 2013), *attitude origin* atau sumber suatu sikap didefinisikan sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana sikap terbentuk. Sikap seringkali terbentuk berdasar pada pengalaman langsung yang memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan pengalaman tidak langsung. Hal tersebut mampu meningkatkan dampak terhadap tingkah laku misalnya mudah diingat. *Attitude strength* atau kekuatan sikap, menyatakan semakin kuat dalam sikap akan meningkatkan performa dampak yang lebih baik terhadap tingkah laku. Ketiga *Attitude specificity*/kekhususan sikap, sejauh mana seseorang mampu terfokus pada objek tertentu dibanding dengan hal umum lainnya.

Fishbein dan Ajzen (1991), ada dua komponen utama dalam pembentukan sikap yaitu *behavioral belief* yang merupakan keyakinan seseorang terhadap perilaku untuk mendorong terbentuknya sikap. Kedua *evaluation of behavioral belief* yaitu sebuah evaluasi positif atau negatif individu berdasar keyakinan yang dimilikinya. Sehingga sikap memainkan peranan utama membentuk perilaku (Latief, 2011) dalam memutuskan apa yang mereka inginkan dalam kebutuhan dan keinginan individu. Kecenderungan konsumen akan melakukan evaluasi terkait semua hal baik

merek, toko langganan, kemudahan, kenyamanan yang dirasa lebih menguntungkan.

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 konsumen 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. Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

2.3 Norma Subjektif

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 konsumen akan semakin besar karena kelompok konsumen ini cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakkan kegitan beribadah secara bersama-sama/berjamaah yang lebih sering. Seseorang akan lebih terdorong untuk membeli produk kosmetik halal jika banyak orang yang menganjurkan membeli produk kosmetik 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.

Secara umum ada dua komponen yang membentuk norma subjektif diantaranya: pertama *Normative Beliefs* yang diartikan sebagai persepsi atau keyakinan terkait harapan orang lain terhadap diri individu untuk dijadikan acuan dalam menampilkan perilaku atau tidak. Pendapat tokoh yang penting dan berpengaruh (tokoh panutan) terhadap individu biasanya merupakan sumber atau berhubungan untuk berperilaku atau tidak. Kedua *Motivation to comply*/motivasi untuk memenuhi, norma subjektif dilihat sebagai dinamika atau dorongan yang dipersepsikan individu dari orang lain disekitarnya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengikuti pandangan dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku.

Norma subjektif dijadikan sebagai fungsi *normative beliefs* yang mewakili preferensi perilaku dalam suatu keharusan bertindak. Model ini mengkuantifikasi keyakinan dengan mengalihkan kemungkinan subjektif seseorang melalui tindakan relevansi berfikir apakah untuk mengikuti yang dilakukan (*motivation to comply*) seseorang harus melakukan perilaku dengan motivasi orang lain. Bisa dikatakan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal bisa terjadi akibat adanya pengaruh perilaku lingkungan baik orang lain, teman, keluarga, sahabat, organisasi maupun kumpulan lainnya.

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. Dari hasil penelitian tersebut 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 subjektif.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂= Ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.4 Kontrol Perilaku

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. Seseorang akan memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal jika orang tersebut memiliki keinginan dan kemampuan untuk membelinya.

Kontrol perilaku diharapkan untuk mempengaruhi intensi pada perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika kendali perilaku yang dimiliki individu juga kuat.

Perilaku seseorang bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan dan niat berperilaku. Sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan, merupakan suatu kondisi kepercayaan bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan. Disamping itu bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu maupun rintangan-rintangan yang perlu dipertimbangkan (Tjahyono, 2005).

Jika ada *Actual control* diluar kehendak individu yang memengaruhi perilaku maka bisa terjadi pengaruh langsung. Semakin positif sikap pada perilaku dan norma subjektif akan memungkinkan semakin besar kontrol yang dipersepsikan seseorang. Hasilnya akan semakin besar niat seseorang dalam memunculkan perilaku tertentu, salah satunya minat membeli. Kemudian adanya *actual behavioral control*/pengendalian nyata di lapangan, jika ada kesempatan yang muncul maka niat tersebut akan diwujudkan. Sebaliknya jika kondisi lapangan tidak memungkinkan untuk memunculkan perilaku yang diniatkan sehingga akan memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan individu maka perilaku yang dimunculkan bertentangan dengan niat (Ernawati, 2010).

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*). Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃= Ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.5 Sertifikasi Halal

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

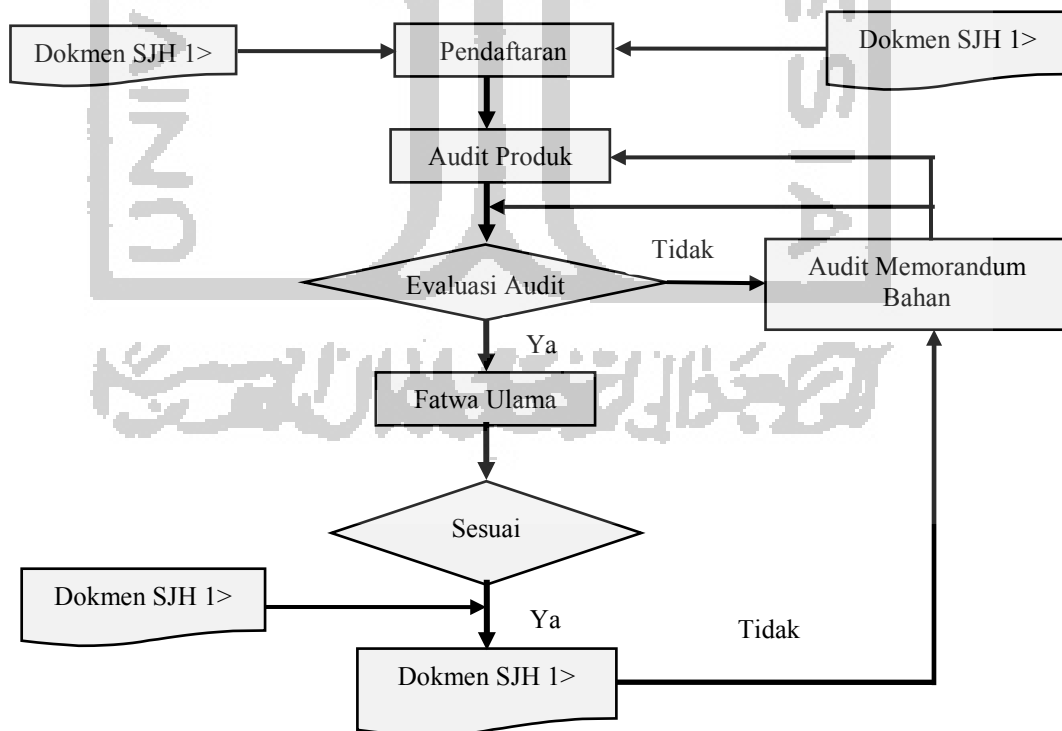
minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri dalam memperoleh sertifikat halal. Masa berlaku sertifikat halal yaitu 2 tahun. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga konsistensi produksi produsen dalam masa berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor diberikan surat keterangan halal pada proses pengapalan.

Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal setelah disembelih sesuai ketentuan syari'at Islam. Semua bentuk minuman yang tidak berakohol. Semua tempat pengolahan, penyimpanan, tempat transportasi, dan tempat penjualan tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai ketentuan yang diatur menurut syari'at Islam. Sertifikat halal dapat digunakan untuk pembuatan label bagi produk yang bersangkutan. Penempelan label harus mengikuti peraturan dari Departemen Kesehatan.

Situs milik LPPOM-MUI mengeluarkan edaran proses sertifikasi halal diantaranya, setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM-MUI. Ada tiga macam formulir yang digunakan dalam pengajuan, masing-masing untuk makanan dan minuman olahan, usaha restoran, dan hewan potong.

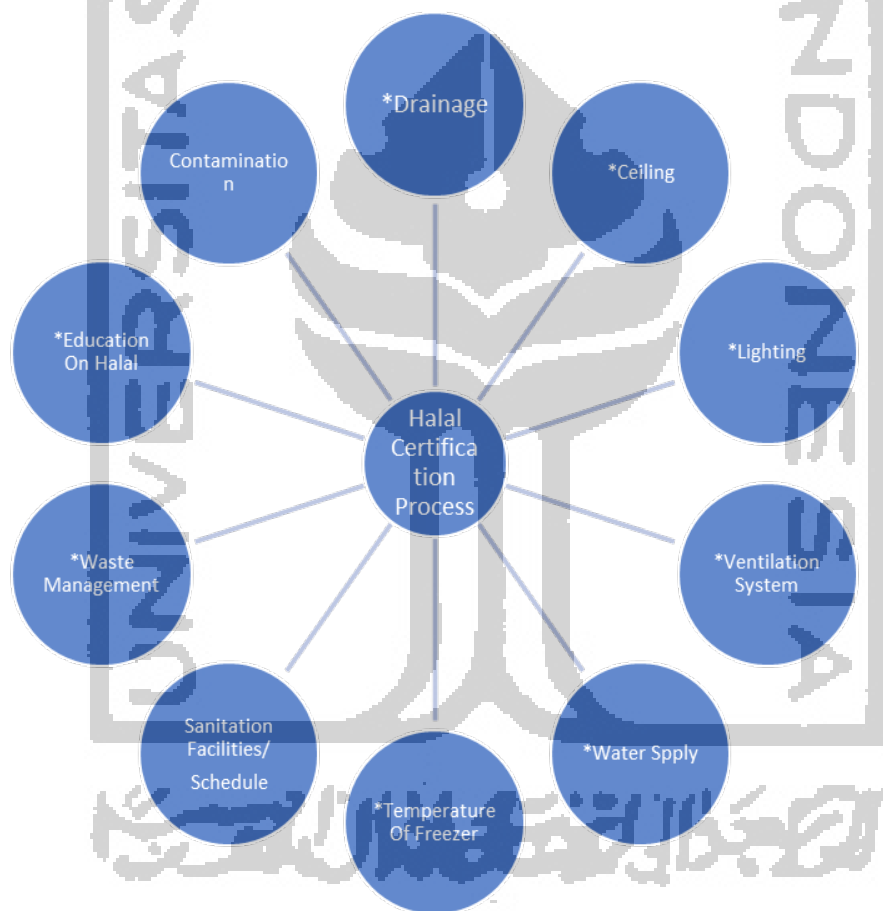
Surat sertifikasi yang disampaikan ke LPPOM-MUI harus dilampiri dengan sistem mutu, termasuk panduan mutu dan prosedur baku pelaksanaan yang telah disiapkan produsen sebelumnya. Produsen diwajibkan menandatangani surat pernyataan dalam kesediannya menerima tim pemeriksa audit dari LPPOM-MUI serta memberikan sampel produk diantaranya bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan produk lainnya ketika proses pengajuan sertifikasi halal untuk dapat diperiksa LPPOM-MUI. Semua dokumen yang dapat dijadikan jaminan atas kehalalan produk yang diajukan sertifikasi halalnya harus diperlihatkan aslinya, dan foto kopinya diserahkan kepada LPPOM-MUI (Siswosoediro, 2008).

Berikut diagram alir proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM-MUI (Majelis Ulama Indonesia).



Gambar 2.2. Alur Proses Sertifikasi Halal

Disamping itu dalam proses sertifikasi halal juga terdapat beberapa aspek penting yang menjadi rujukan untuk melakukan proses sertifikasi suatu produk yang dikategorikan sebagai produk halal. Diantaranya ada *drainage*, *ceiling*, *lighting*, *ventilation system*, *water supply*, *temperature of freezer*, *sanitation*, *waste management*, *education on halal*, dan *contamination*. Untuk lebih ringkasnya dipaparkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.3. Halal Certification Aspect

Beberapa *aspek* sertifikasi halal diatas menjadi pengetahuan yang penting dimana akan berdampak pada semakin sadarnya konsumen muslim akan produk yang mereka konsumsi. Tidak hanya itu, makanan halal harus

dipersiapkan, diproses, secara higienis dan aman untuk dikonsumsi, termasuk proses penyimpanan, pengiriman, penyajian makanan tersebut (Sahidan & Md Nor, 2014). Di Indonesia, kesadaran akan halal semakin meningkat (Sucipto, 2009), hal ini seiring dengan kemajuan pengetahuan konsumen/pelanggan muslim dan teknologi.

Pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal, 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).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

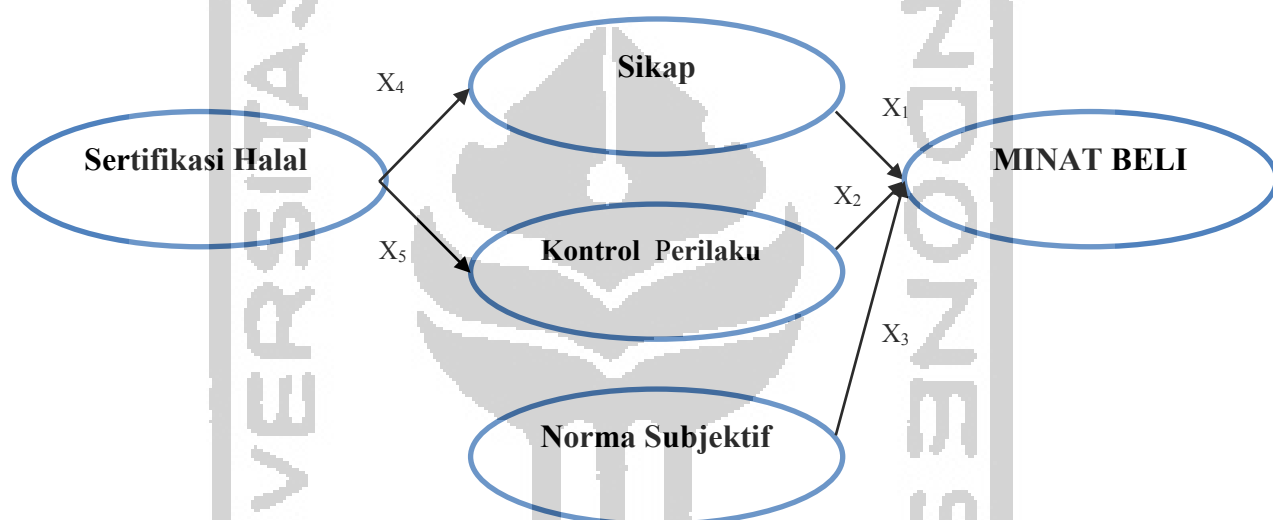
Sikap atau pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai akibat tingkah laku yang dikerjakan (Anggar, 2017). Dimana pandangan tersebut diyakini memiliki dampak langsung terhadap kehendak atas perilaku yang diafiliasikan sebagai kontrol perilaku dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Ketika 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. Sehubungan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H₅= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.6 Kerangka Pikir/Model Penelitian

Mendasar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) beberapa faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan menambah variabel sertifikat halal, maka kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.4. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

Sebagai subjek dan objek penelitian adalah perilaku konsumen wanita umur diatas 16 tahun yang berminat membeli atau pernah membeli kosmetik yang bersertifikat halal. Penelitian ini dilakukan dengan membatasi wilayah di Pulau Jawa, dimana daerah ini merupakan konsumen pengguna kosmetik tinggi.

3.2 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber melalui pengisian kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala likert di Pulau Jawa. Data primer merupakan data yang dibuat peneliti yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang ditanganinya. Dalam penelitian ini dikumpulkan melalui sumber responden wanita yang berminat terhadap kosmetik bersertifikat halal.

3.2.1 Populasi

Definisi populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang, dimana memiliki karakteristik serupa yang menjadi

pusat perhatian seorang peneliti sehingga dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen wanita di Pulau Jawa yang berminat membeli atau pernah membeli, berbelanja dan menggunakan kosmetik dengan usia diatas 16 tahun.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian individu yang diteliti, karena besarnya jumlah populasi penelitian dan tidak dapat diteliti seluruhnya, sehingga digunakan sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yaitu, wanita di Pulau Jawa yang berusia 16 tahun keatas yang mempunyai pengetahuan tentang kosmetik halal. Jumlah sampel minimal lima kali indikator dan maksimal sampel sepuluh kali indikator penelitian. Jumlah sampel yang di gunakan adalah 205 responden, dengan 28 indikator pertanyaan, maka sampel minimal adalah 28 pertanyaan dikali 5 yaitu dengan hasil 140 sampel, dan sampel maksimal adalah 28 pertanyaan dikali 10 yaitu 280 sampel (Ferdinand Augusty, 2014).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Metode ini digunakan bila responden jumlahnya besar, dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia (Sugiyono, 2009). Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang ingin diselidiki atau responden.

Metode kuesioner yang digunakan adalah Kuesioner tertutup (angket tertutup). Kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang berbentuk dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia didalam koesioner (Daryanto, 2005). Pada penelitian ini akan dilakukan survey melalui Online menggunakan *Google Form* sebagai upaya pemanfaatan era digitalisasi dan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang nilainya dapat berubah-ubah. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel endogen yaitu minat beli dan variabel eksogen yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan Sertifikasi halal.

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
Minat Beli	Minat beli merupakan Rencana perilaku untuk beli di masa depan (AMA, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana untuk membeli kosmetik dengan label halal saat membutuhkan 2. Saya berencana untuk membeli kosmetik yang bahan bakunya halal 3. Jika saya memiliki sumberdaya/kemampuan, saya memprioritaskan membeli kosmetik dengan label halal 4. Saya memprioritaskan menggunakan kosmetik yang memiliki label halal 5. Saya akan memilih untuk membeli kosmetik berlabel Halal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarkiainen dan Sundqvist (2005) 2. Vencantesh (2000)
Sikap	Sikap merupakan keseluruhan evaluasi terhadap sesuatu yang diekspresikan melalui suka atau tidak suka (Ajzen, 1991), meliputi sikap terhadap objek maupun terhadap	<ol style="list-style-type: none"> a. Saya suka menggunakan kosmetik dengan label halal b. Saya suka menggunakan kosmetik berbahan baku halal c. Saya harus menggunakan kosmetik berlabel halal d. Saya harus membeli kosmetik dengan bahan baku halal e. Saya yakin untuk membeli kosmetik halal f. Saya yakin memilih kosmetik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todd dan Taylor 1994 (dalam Endah 2014) 2. Bonne (2007) 3. Tarkiainen dan Sundqvist (2005) 4. Lada (2009)

	perilaku (Olson, 2013)	dengan bahan baku halal	
Norma subjektif	Norma subjektif merupakan Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Azjen,1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang yang penting bagi saya memberikan rekomendasi untuk menggunakan kosmetik dengan label halal 2. Anggota keluarga saya memberikan saran untuk lebih menyukai kosmetik halal 3. Teman-teman saya menyarankan saya seharusnya memilih kosmetik dengan label halal 4. Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan label halal 5. Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan bahan baku yang halal 6. Menurut Ustadz saya, seharusnya saya menggunakan kosmetik dengan label halal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lada (2009) 2. Tarkianinen dan Sunqvist (2005) 5. Vencantesh (2000)
Persepsi kontrol perilaku	Seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya kosmetik halal mudah untuk diperoleh 2. Menurut saya kosmetik halal ada banyak pilihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonne (2007) 2. Todd dan Taylor 1994 (dalam Endah

	untuk melakukan sesuatu (Azjen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menurut saya kosmetik memiliki informasi label halal cukup jelas 4. Menurut saya kosmetik halal memiliki informasi cukup lengkap 5. Saya membeli kosmetik halal karena memiliki sumber daya atau kemampuan. 6. Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan kosmetik halal 	2014)
Sertifikat Halal	Sertifikat Halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik yang saya akan beli harus memiliki logo Halal 2. Kosmetik yang akan saya beli jelas bersertifikat halal 3. Kosmetik yang saya beli tidak berkomposisi unsur babi 4. Kosmetik yang saya beli tidak berkomposisi alcohol 5. Sertifikat dari lembaga yang memiliki otoritas dapat dipercaya dalam menerbitkan Sertifikat Halal (SH) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fatwa tertulis MUI 2. LPPOM MUI

3.5 Uji Instrumen Pertanyaan dan Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017) Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan pendekatan korelasi *product moment* (r) yang rumusnya sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Suatu instrument dikatakan hasil valid jika nilai probabilitas/*estimate value* (r) memiliki signifikansi $r_{xy} \leq 0,05$ atau $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan minat beli kosmetik bersertifikat halal. Sedangkan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sikap	S 1	0.898	0.3610	Valid
	S 2	0.882	0.3610	Valid
	S 3	0.898	0.3610	Valid
	S 4	0.822	0.3610	Valid
	S 5	0.852	0.3610	Valid
	S 6	0.818	0.3610	Valid

Norma Subjektif	NS 1	0.880	0.3610	Valid
	NS 2	0.678	0.3610	Valid
	NS 3	0.799	0.3610	Valid
	NS 4	0.786	0.3610	Valid
	NS 5	0.728	0.3610	Valid
	NS 6	0.743	0.3610	Valid
Kontrol Perilaku	KP 1	0.855	0.3610	Valid
	KP 2	0.724	0.3610	Valid
	KP 3	0.928	0.3610	Valid
	KP 4	0.903	0.3610	Valid
	KP 5	0.535	0.3610	Valid
	KP 6	0.764	0.3610	Valid
Sertifikasi Halal	KP 1	0.829	0.3610	Valid
	KP 2	0.897	0.3610	Valid
	KP 3	0.685	0.3610	Valid
	KP 4	0.683	0.3610	Valid
	KP 5	0.854	0.3610	Valid
Minat Beli	MB 1	0.940	0.3610	Valid
	MB 2	0.923	0.3610	Valid
	MB 3	0.960	0.3610	Valid
	MB 4	0.953	0.3610	Valid
	MB 5	0.910	0.3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 2)

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.2 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal dan minat beli $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi

halal dan minat beli dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini digunakan pendekatan rumus alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

K : Jumlah Instrumen Pertanyaan

$\sum S_i^2$: Jmlah Varians Dari Tiap Instrumen

S_x^2 : Varians Dari Keseluruhan Instrumen

Suatu instrument dinyatakan *reliable* jika nilai Alpha > 0,6. Sehingga jika nilai alpha > 0,6 maka pertanyaan yang diuji bersifat *reliable* atau handal. Artinya butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Sikap	0.923	Reliabel
Norma Subjektif	0.859	Reliabel
Kontrol Perilaku	0.879	Reliabel
Sertifikasi Halal	0.833	Reliabel
Minat Beli	0.965	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 2)

Pada Tabel 3.3 di atas nilai *alpha cronbach* dari semua variabel penelitian sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal dan minat beli menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Analisis Data

Setelah data dapat dikumpulkan dari para responden yang dijadikan sampel penelitian, selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan 2 cara yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata lain analisis deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Sehingga analisis deskriptif hanya menggambarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh tanpa bermaksud menggeneralisir atau membuat kesimpulan. Analisis deskriptif menjelaskan Jenis kelamin, Usia, Frekuensi pembelian, pekerjaan, dan pendidikan dari penilaian responden terhadap variabel penelitian. Analisis dan perhitungannya menggunakan komputer program SPSS.

3.6.2 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Structural equation modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Langkah-langkah dalam analisis SEM meliputi uji kualitas data (uji normalitas data apakah data normal atau tidak dan uji outlier yang berkaitan dengan data jauh dari rata-ratanya).

3.6.2.1 Uji Data Normal Outlier

Uji Normalitas data ini dimaksud untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel (Ghozali, 2011). Normalitas data bisa dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) pada *skewness* maupun *kurtosis*, data dikatakan normal secara multivariat jika nilai c.r kurtosis multivariat <3 pada taraf signifikan 5%, sedangkan jika nilai c.r kurtosis >3 maka data tidak berdistribusi normal.

Untuk menghitung *standar error skewnes* dengan rumus:

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{N}}$$

selanjutnya dilakukan perhitungan *Critical Ratio* (CR) *Skewnes*

$$CR = \frac{\text{Skewnes sampel}}{s.e}$$

Untuk menghitung *standar error kurtosis* dengan rumus

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{N}}$$

selanjutnya dilakukan perhitungan *Critical Ratio* (CR) *kurtosis*

$$CR = \frac{\text{Kurtosis sampel}}{s.e}$$

Jika data tidak berdistribusi normal, maka langkah yang dilakukan selanjutnya dengan menggunakan eliminasi outlier. Outlier adalah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Hair, dalam (Gozhali; 2008) menyatakan bahwa outliers

adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi.

Eliminasi outlier adalah suatu cara mengatasi ketidaknormalan data dalam analisis SEM dengan menghilangkan data-data yang terdeteksi sebagai outlier. Hal ini karena salah satu sebab ketidaknormalan data adalah karena data memuat banyak outlier. Eliminasi outlier diawali dengan deteksi outlier yang selanjutnya dilanjutkan dengan menghilangkan data-data outlier tersebut. Deteksi outlier dapat dilakukan dengan melihat jarak *mahalonobis* data tersebut, yaitu dengan melihat keluaran AMOS bagian *Observation Further of The Centroid (Mahalonobis distance)*. Data dikatakan sebagai outlier jika nilai $p_2 < 0,05$.

3.6.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis ini digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator mengelompok sendiri kedalam faktor-faktor yang berkaitan dengan bagaimana peneliti telah menghubungkan indikator-indikator dengan variabel-variabel laten. CFA digunakan untuk menilai peranan kesalahan pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek-efek kelompok pada faktor-faktor. Dalam penelitian ini, uji CFA dilakukan melalui pengukuran validitas dan reabilitas konstruk.

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen dalam hasil pengolahan SEM AMOS. Salah satu caranya dengan

melihat nilai faktor loading (parameter lambda). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan, maka semakin konvergen pada satu titik. Disamping itu juga terdapat nilai *squared multiple correlations* antar variabel dengan indikatornya. Data akan dikatakan valid jika nilai signifikansinya >0.05 (Ghozali, 2014).

Langkah selanjutnya adalah dengan melihat hasil uji reabilitas melalui *construct reability* (CR), dikatakan reliabel jika nilai $CR \geq 0.7$ dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\text{Estandarized loading})^2}{(\text{Estandarized loading})^2 + \Sigma e_j}$$

3.6.2.3 Uji Kesesuaian (GOF) Struktural

Kita harus mengetahui asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Secara garis besar dalam penelitian ini digunakan ukuran yaitu:

a. Absolute Fit Measures

- 1) *Likelihood-Ratio Chi-Square statistic*, nilai χ^2 semakin kecil maka semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan sig/probabilitas sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- 2) *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom)*, merupakan *statistic chisquare* χ^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut χ^2 relatif.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.

b. Komperatif (*Incremental Fit Measure*)

1) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.

2) TLI (*Tucker Lewis Indeex*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

Good of Fitness Indeks	Cut Off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Sig. Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DI	$\leq 2,0$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	0-1,0
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
Sumber: (Ghozali, 2014)	

Perhitungan angka-angka diatas digunakan program SPSS AMOS.

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau harus ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis tanda dan besaran dan nilai signifikansi hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, bila tanda sesuai teori dan signifikansi $< 0,05$ dinyatakan terbukti/diterima, sedangkan bila tanda tidak sesuai teori dan signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



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.

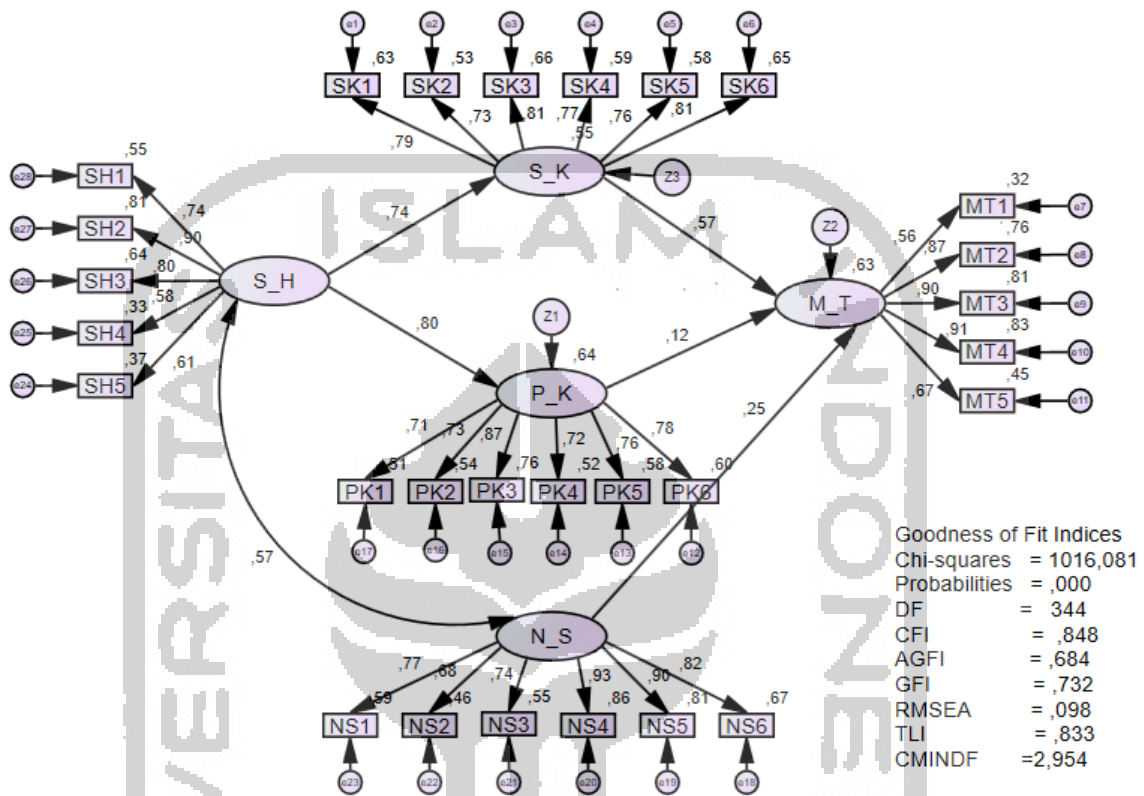
4.4 Analisis Model Kesesuaian (*GOF*) Struktural

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 Ghozali, 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*

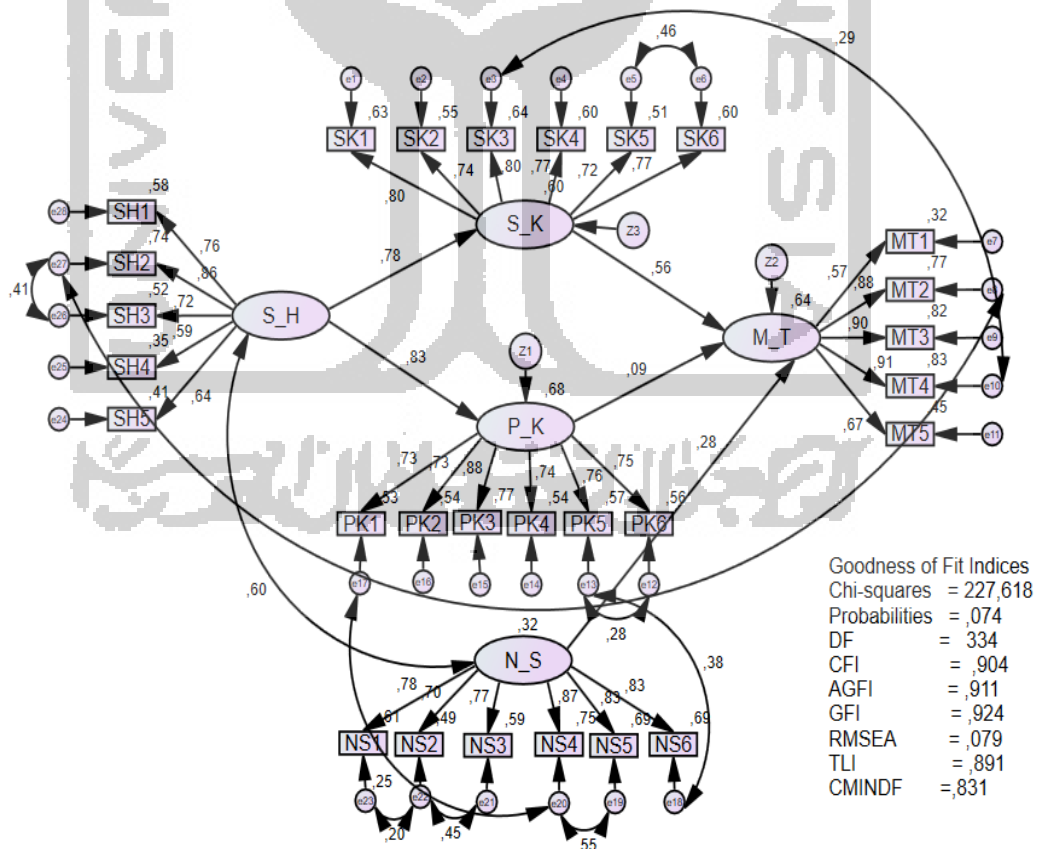
Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	1016,081	Kecil	Belum baik
Probability	0,000	≥ 0,05	Belum baik
RMSEA	0,098	≤ 0,08	Belum baik
GFI	0,732	≥ 0,90	Belum baik
AGFI	0,684	≥ 0,90	Belum baik
TLI	0,833	≥ 0,90	Belum baik
CFI	0,848	≥ 0,90	Belum baik

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* (X^2), 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
H1	Sikap Minat → Minat Beli	0,564	0,084	5,764	0,000	Signifikan
H2	Kontrol perilaku → Minat Beli	0,189	0,185	1,983	0,046	Signifikan
H3	Norma Subyektif → Minat Beli	0,279	0,045	4,076	0,000	Signifikan
H4	Sertifikasi Hala l → Sikap	0,775	0,119	8,031	0,000	Signifikan
H5	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 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 High 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 bersertifikan 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

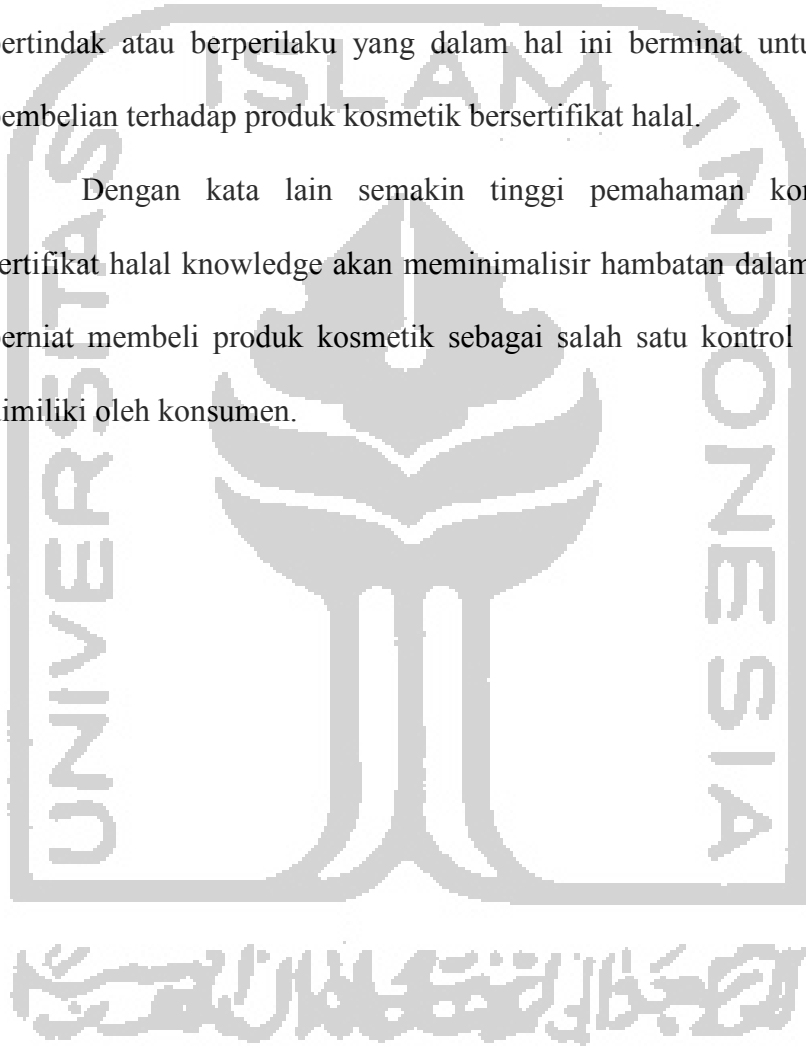
Konsumen pada Produk Kosmetik bersertifikat Halal

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.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan menambah variabel sertifikat halal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikat halal. Dengan nilai *coefficient standardized regression* positif sebesar 0,564 dengan C.R. sebesar 5,764 dan probabilitas sebesar 0,000. Artinya semakin baik sikap, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.
2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal. Dengan nilai *coefficient standardized regression* positif sebesar 0,189 dengan C.R. sebesar 1,983 dan probabilitas sebesar 0,046, Artinya semakin baik kontrol perilaku, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.
3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal. Dengan nilai *coefficient standardized regression* positif sebesar

0,279 dengan C.R. sebesar 4,706, taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Artinya yaitu semakin baik norma subyektif, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.

4. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Dengan nilai *coefficient standardized regression* positif sebesar 0,775 dengan C.R. sebesar 8,031 dengan harga taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Artinya yaitu semakin baik tingkat pemahaman sertifikasi halal maka akan semakin meningkat sikap beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.

5. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal. Dengan nilai *coefficient standardized regression* Positif sebesar 0,827 dengan C.R. sebesar 8,045, taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Artinya semakin baik tingkat pemahaman sertifikasi halal maka akan semakin meningkat kontrol perilaku konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.

6. Minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Arjen, 1991). Sedangkan untuk konsumen muslim, ketiga variabel yang memengaruhi minat konsumen belum dianggap cukup, untuk mempengaruhi minat konsumen masih perlu ditambah variabel sertifikasi halal. Sertifikasi halal sangat penting karena berpengaruh terhadap sikap

dan kontrol perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dimana dengan adanya sertifikasi halal memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang digunakan sudah sesuai dengan syariat yang diyakininya.

5.2 Saran

Berdasar hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sertifikasi halal menjadi salah satu bagian penting yang mendorong kemajuan usaha yang menghasilkan produk kosmetik. karena hanya produk yang benar-benar memenuhi standar yang sudah ditentukan yang dapat mendapatkan sertifikasi halal. Maka dari itu, jika pengusaha dapat mensertifikasi halal produknya, maka menjadi jaminan atas kualitas produk pengusaha yang bersangkutan. Sertifikasi halal dapat menjadi jawaban sebagai jaminan penerapan standard yang sesuai dengan norma agama, industri, dan bisnis. Dengan melakukan sertifikasi halal, maka konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas produk halal tersebut karena penerapan standard yang terjamin.

Jadi bagi perusahaan kosmetik, untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen harus memiliki sertifikasi halal yang telah ditetapkan oleh MUI.

2. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang aspek strategi pemasaran halal industri. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu inspirasi dan juga

referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis. Untuk selanjutnya penelitian dapat mempertimbangkan:

- a. Menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.
- b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti produk makanan bersertifikasi halal ataupun halal tourism sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian Small Medium Enterprises (SMEs) and Perceptions On Halal Food Certification. *African Journal of Business Management* vol 7(16). Pp. 1492-1500.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- Alam, S.S., & Sayuti, N.M. (2011). Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Aziz, A., Noor, N., & Wahab, E. (2013). *Understanding of Halal Cosmetics Products*. TPB Model.
- Bali International Consulting Group. (2011). Retrieved at <http://www.bicg.org/bicg.php?sectionID=16> on 19/06/2011.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). "E-consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of An Evolving Retail Revolution", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, no. 3, pp.64-67, 69, 71-76.
- Daryanto. (2005). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Endah, N.H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 25-39.
- Fatimah, Z.S.P. (2007). *Quality Management System and Product Certification Process and Practices for SME in Indonesia*. UN-ESCAP and Indonesian Institute of Sciences (LIPI), Jakarta, 3 – 4 April 2007.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi Dengan Program Amos 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kaur, K., & Osman, S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1-7.
- Khairi, M.O., *et al.* (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics, Special Issue*: 87-92.
- Khalek, A.A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences, ELSEVIER Journal*. Taylor Univercity: Malaysia.
- Kotler, P., & Keller, k.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Maken, J. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lada, S., Harvey, T.G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Marzuki, S.Z.S., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2011). Restaurant Manager's Prespectives on Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No 1. New Zealand: Emerald Group Publishing Limited.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Romli, A.S.M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Shafie, S., & Othman, M.N. (2004). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, *Malaysia Standardization for Halal Food, Standard and Quality News - August 2004* , 11(4)Retrieved February, 22, 2012 from www.sirim.my.
- Siswosoediro, H.S. (2008). *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*. Jakarta: Visi Media

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Technology Business Officez. (2011). *Empowerment of Small-Medium Food Enterprises (SMEs)*, retrieved at <<http://web.ipb.ac.id/~tpg/tbo/empowerment.php>> on 25/07/2011>.

Vencatesh, V., & Davis, F.D. (2000). *Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46 (2): 186-204.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

KAJIAN ILMIAH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL

Salam Hormat,

Meneliti dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Konsumen produk kosmetik bersertifikat Halal melalui pembatasan wilayah di Pulau Jawa dengan responden Wanita diatas usia 16 Tahun

Assesment ini bertujuan untuk penelitian dalam pengembangan ilmu sehingga sangat diharapkan para responden berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini secara bijak dan berdasar pada keyakinan personal. Semua jawaban adalah benar dan tentunya penting bagi keabsahan data penelitian.

Semua jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan terjaga privasinya sehingga harapannya responden mampu dengan leluasa menilai beberapa pernyataan tanpa keraguan. Seluruh jawaban yang diberikan sangat berrarti bagi kami, sehingga kami mengucapkan terima asih atas segala respon yang diberikan

Yogyakarta Agustus 2019

Salam

Wratsongko Indra Baroto

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

*** Wajib Diisi**

IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan isi kuesioner yang bertanda bintang sebagai prioritas

Jenis Kelamin *

- Laki-laki Perempuan

Usia (Tahun) *

Jawaban Anda

Frekuensi Pembelian kosmetik*

- Belum Pernah Setiap Bulan Jarang Jika Butuh

Domisili *

Jawaban Anda

Pendidikan *

- SD SMP SMA S1 S2 Yang Lain :

Name *

Jawaban Anda

Pekerjaan

Jawaban Anda

Pernyataan Butir variabel

Pilihlah pernyataan Berikut dengan Skala 1-5, pastikan dijawab sesuai urutan pernyataan Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian, pendapat, atau perasaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya

Variabel SIKAP

Keseluruhan evaluasi terhadap sesuatu yang diekspresikan melalui suka atau tidak suka, meliputi sikap terhadap objek maupun terhadap perilaku

Saya yakin memilih kosmetik dengan bahan baku halal*

1 2 3 4 5
 Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka menggunakan kosmetik dengan label halal *

1 2 3 4 5
 Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya harus menggunakan kosmetik berlabel halal*

1 2 3 4 5
 Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya yakin untuk membeli kosmetik halal *

1 2 3 4 5
 Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya harus membeli kosmetik dengan bahan baku halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka menggunakan kosmetik berbahan baku halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Norma Subjektif

Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu

Menurut Ustad saya, seharusnya saya menggunakan kosmetik dengan label halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang-orang yang penting bagi saya memberikan rekomendasi untuk menggunakan kosmetik dengan label halal*

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Teman-teman saya menyarankan saya seharusnya memilih kosmetik dengan label halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan bahan baku yang halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut Ustadz saya, sebaiknya saya membeli kosmetik dengan label halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Anggota keluarga saya memberikan saran untuk lebih menyukai kosmetik halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Persepsi Kontrol Perilaku

Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan kosmetik halal *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya kosmetik halal mudah untuk diperoleh *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya kosmetik memiliki informasi mengenai label halal cukup jelas *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli kosmetik halal karena miliki sumber daya atau kemampuan *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya kosmetik halal terdapat informasi yang cukup lengkap *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya ada banyak pilihan dari kosmetik halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Sertifikat Halal

Suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan Suatu produk sesuai dengan syari'at Islam

Sertifikat dari lembaga yang memiliki otoritas dapat dipercaya dalam menerbitkan Sertifikat Halal (SH) *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Kosmetik yang akan saya beli jelas bersertifikat halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Kosmetik yang saya beli tidak berkomposisi alcohol *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Kosmetik yang saya beli tidak berkomposisi unsur babi*

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Minat Beli (Independent variable)

Rencana perilaku untuk beli di masa depan

Saya berencana untuk membeli kosmetik dengan label halal saat membutuhkan *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Jika saya memiliki sumberdaya/ kemampuan, saya memprioritaskan membeli kosmetik dengan label halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan memilih untuk membeli kosmetik berlabel Halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memprioritaskan menggunakan kosmetik yang memiliki label halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana untuk membeli kosmetik yang bahan bakunya halal *

1 2 3 4 5

Tidak Setuju Sangat Setuju

KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#)
- [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir



Lampiran 2: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Correlations

		Sikap
S1	Pearson Correlation	.898
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
S2	Pearson Correlation	.882
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
S3	Pearson Correlation	.898
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
S4	Pearson Correlation	.822
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
S5	Pearson Correlation	.852
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
S6	Pearson Correlation	.818
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Sikap	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

Correlations

		NormaSubjektif
NS1	Pearson Correlation	.880
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NS2	Pearson Correlation	.678
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NS3	Pearson Correlation	.799
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NS4	Pearson Correlation	.786
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NS5	Pearson Correlation	.728
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NS6	Pearson Correlation	.743
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NormaSubjektif	Pearson Correlation	1
	N	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Correlations

		KontrolPerilaku
PKP1	Pearson Correlation	.855
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PKP2	Pearson Correlation	.724
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PKP3	Pearson Correlation	.928
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PKP4	Pearson Correlation	.903
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PKP5	Pearson Correlation	.535
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
PKP6	Pearson Correlation	.764
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KontrolPerilaku	Pearson Correlation	1
	N	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Correlations

		SertifikasiHalal
SH1	Pearson Correlation	.829
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SH2	Pearson Correlation	.897
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SH3	Pearson Correlation	.685
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SH4	Pearson Correlation	.683
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SH5	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SertifikasiHalal	Pearson Correlation	1
	N	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Correlations

		MinatBeli
MB1	Pearson Correlation	.940
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB2	Pearson Correlation	.923
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB3	Pearson Correlation	.960
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB4	Pearson Correlation	.953
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB5	Pearson Correlation	.910
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MinatBeli	Pearson Correlation	1
	N	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	5

Lampiran 3: Data Responden

No	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	Variabel Sikap					
					SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK6
1	21	5	3	4	5	5	5	5	5	5
2	21	5	3	3	2	4	4	5	5	5
3	21	5	3	2	5	5	4	5	5	5
4	21	3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	21	3	2	3	5	5	5	5	5	5
6	22	5	3	3	5	5	5	5	5	5
7	30	6	1	3	5	5	5	5	5	5
8	45	3	5	3	4	5	4	2	4	3
9	29	6	5	2	5	5	5	5	5	5
10	26	5	2	4	1	3	3	4	3	4
11	20	5	3	3	5	5	5	5	5	5
12	23	5	3	3	5	5	5	5	1	5
13	21	5	3	2	5	5	5	5	5	5
14	22	3	2	2	5	5	5	5	5	5
15	30	5	2	4	4	5	3	2	2	2
16	28	5	2	3	5	5	4	5	4	5
17	26	6	1	4	5	4	5	5	4	5
18	28	5	2	3	5	5	5	5	5	5
19	28	6	4	3	4	4	4	4	4	4
20	28	6	1	3	4	5	5	5	5	5
21	28	5	5	3	5	5	5	5	5	5
22	28	5	5	3	5	5	3	5	5	5
23	26	6	3	3	5	5	5	5	5	5
24	27	6	1	2	4	4	4	4	4	4
25	31	6	1	3	5	4	4	5	5	5
26	28	5	2	4	5	5	5	5	5	5
27	29	5	2	4	4	5	4	4	5	5
28	28	6	1	3	5	5	5	5	5	5
29	27	5	5	2	5	5	5	5	5	5
30	20	5	3	4	5	5	5	5	5	5
31	25	6	1	3	4	4	4	4	4	4
32	25	6	1	4	5	5	5	2	5	5
33	29	5	5	2	5	5	5	5	5	5
34	27	6	1	3	5	5	5	5	4	5
35	26	6	1	3	5	5	5	5	5	5
36	29	6	2	3	5	5	5	5	4	5
37	27	6	4	3	4	5	4	4	4	5
38	28	5	2	3	5	2	5	5	5	5
39	26	6	4	3	5	5	5	3	5	5
40	27	5	1	4	5	5	4	5	5	5
41	28	5	2	2	4	4	4	4	4	3
42	27	5	1	3	5	5	5	5	5	5
43	29	5	2	3	5	4	4	4	5	5
44	29	5	4	3	5	5	5	5	5	5

45	29	5	4	3	5	5	5	5	5	5
46	27	4	2	4	4	4	3	3	3	4
47	22	3	2	4	4	5	5	5	5	5
48	35	5	2	3	5	5	5	5	5	5
49	34	5	2	4	5	5	5	5	5	5
50	36	5	2	3	4	4	4	4	4	4
51	28	5	2	3	3	1	3	4	5	5
52	31	4	2	3	3	5	1	4	1	4
53	28	5	1	3	5	5	5	5	5	5
54	30	5	2	4	3	5	5	5	5	5
55	28	5	1	4	4	4	4	4	4	4
56	29	6	4	4	5	4	5	5	5	5
57	27	3	2	4	4	4	4	4	4	4
58	35	3	2	4	4	4	4	4	4	4
59	27	6	4	3	5	5	5	5	5	5
60	26	6	3	3	5	5	5	5	5	5
61	25	6	2	4	4	4	4	4	4	3
62	29	5	5	4	5	5	5	5	2	5
63	24	5	2	2	5	5	5	5	4	5
64	24	5	2	3	5	4	4	4	5	4
65	25	3	5	2	5	4	5	4	4	4
66	25	5	5	3	5	5	5	5	5	5
67	24	4	2	3	5	5	5	5	5	5
68	32	5	2	4	5	5	5	5	5	5
69	35	5	5	4	4	4	4	4	4	4
70	25	5	2	4	4	4	4	5	4	4
71	24	6	3	3	4	4	4	4	4	4
72	23	5	2	4	3	3	2	3	3	3
73	29	6	2	3	3	3	2	3	3	3
74	24	5	2	4	5	5	5	5	5	5
75	25	5	2	3	5	5	5	5	5	5
76	25	5	2	4	5	5	5	5	5	5
77	41	5	4	3	5	5	5	5	5	5
78	22	3	3	3	4	4	3	4	3	3
79	25	4	2	3	4	5	4	4	4	4
80	21	4	3	3	5	5	5	5	5	5
81	26	3	2	3	4	4	3	4	3	4
82	25	5	2	3	5	3	4	5	4	4
83	24	5	2	1	3	4	2	2	2	2
84	22	5	3	3	5	5	5	5	5	5
85	23	5	3	4	4	4	4	4	4	4
86	27	5	2	3	4	3	4	3	3	3
87	30	5	1	4	5	5	5	5	5	5
88	23	5	2	2	4	4	5	4	4	5
89	22	5	3	3	3	4	4	4	4	4
90	28	5	2	4	5	4	4	5	5	5
91	28	5	5	3	5	5	5	5	5	5
92	30	6	5	3	4	4	3	3	5	5

93	26	5	5	4	5	3	3	3	5	5
94	25	5	2	4	4	4	4	4	4	4
95	23	6	3	3	4	4	3	4	3	3
96	26	5	3	3	5	5	5	5	5	5
97	25	5	2	3	4	4	4	4	4	5
98	25	4	2	3	5	5	5	3	4	4
99	25	4	2	3	5	5	5	3	4	4
100	28	5	2	3	4	2	2	3	3	3
101	34	5	2	4	4	4	4	4	4	4
102	31	5	5	4	5	5	5	5	5	5
103	29	5	2	4	5	5	5	5	4	4
104	22	5	2	3	5	5	5	5	5	5
105	45	3	5	4	5	5	4	4	4	4
106	28	6	2	4	4	4	4	4	4	4
107	25	5	2	2	5	5	5	5	5	5
108	25	6	5	3	5	4	4	5	4	4
109	25	6	2	4	5	5	4	4	4	5
110	25	3	2	4	5	5	5	5	5	5
111	25	5	2	2	5	5	4	5	5	5
112	40	3	2	4	5	4	4	4	4	4
113	26	5	4	4	5	5	5	5	5	5
114	20	5	3	3	4	4	4	4	4	4
115	19	4	3	3	5	5	5	5	4	5
116	24	4	3	3	3	3	3	4	4	4
117	22	3	2	2	5	5	5	5	5	5
118	19	3	2	3	4	5	4	4	4	4
119	30	4	2	4	5	5	5	5	5	5
120	20	5	3	3	5	5	4	5	4	5
121	22	5	2	3	4	5	4	4	4	4
122	19	3	3	3	5	5	5	5	5	5
123	21	3	3	3	5	5	5	5	5	5
124	23	5	2	2	5	5	5	5	5	5
125	21	3	2	2	4	4	4	4	4	4
126	19	3	3	3	5	5	5	5	5	5
127	22	5	3	2	5	4	4	5	4	4
128	19	5	3	3	5	4	4	4	4	4
129	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	21	3	3	2	4	5	5	3	5	5
131	20	3	2	3	5	5	5	5	5	5
132	49	6	4	3	5	5	5	5	5	5
133	20	5	3	3	4	5	4	5	4	4
134	33	6	4	3	5	5	5	5	5	5
135	25	3	2	4	5	5	5	5	5	5
136	28	6	2	4	2	1	1	2	2	3
137	21	5	3	2	4	4	4	4	4	4
138	34	6	4	3	5	5	4	4	4	4
139	27	4	4	3	5	5	5	5	5	5
140	26	5	2	3	5	5	5	5	5	5

141	23	4	2	3	5	5	5	5	5	5
142	19	5	3	3	5	3	1	5	3	3
143	20	3	3	3	5	5	5	5	5	5
144	20	5	3	3	5	4	5	5	4	5
145	23	5	2	3	4	4	4	4	4	4
146	25	5	3	3	5	5	5	5	5	5
147	26	6	3	3	2	2	4	2	3	2
148	25	6	2	3	4	4	3	3	3	4
149	32	6	4	3	4	4	5	4	4	5
150	19	3	3	4	3	3	3	3	3	3
151	24	6	3	3	5	5	5	5	5	5
152	29	5	4	4	4	4	5	5	5	4
153	25	3	4	3	3	3	3	3	3	3
154	22	3	3	2	4	5	5	4	4	5
155	27	5	1	3	5	5	5	5	4	3
156	24	6	2	4	5	5	5	4	4	4
157	25	5	2	3	4	5	4	5	4	4
158	28	5	1	3	5	5	5	5	5	5
159	31	5	1	4	4	4	4	4	5	4
160	27	5	2	3	3	3	3	3	3	3
161	28	5	2	3	5	5	5	5	5	5
162	22	5	3	2	5	5	5	5	4	3
163	28	6	4	3	3	3	3	3	3	3
164	24	3	2	3	5	5	5	5	5	5
165	21	5	3	3	5	5	5	4	5	5
166	24	5	3	4	5	5	5	5	5	5
167	20	4	3	4	5	5	5	5	5	5
168	33	3	2	3	3	3	1	1	3	3
169	21	4	2	3	5	5	5	5	5	5
170	35	5	5	3	5	5	5	5	5	5
171	22	5	3	3	5	5	5	5	5	5
172	22	5	3	4	5	5	5	4	4	4
173	23	5	3	4	5	4	5	5	4	5
174	33	3	5	3	5	5	4	4	4	5
175	26	5	2	4	5	5	5	5	5	5
176	27	5	2	3	5	5	5	5	5	5
177	26	3	2	3	5	5	4	4	5	4
178	25	5	2	4	5	5	2	2	5	5
179	23	3	2	2	4	4	3	3	4	4
180	25	6	3	4	5	5	5	5	5	5
181	25	5	1	3	4	5	4	4	4	5

182	24	3	2	3	3	4	3	4	4	4
183	26	5	5	3	5	5	5	5	5	5
184	26	4	2	3	5	5	5	5	5	5
185	24	5	2	3	5	5	5	5	5	5
186	29	6	2	4	5	4	2	4	5	5
187	26	5	2	2	5	5	5	5	5	4
188	25	5	2	3	5	4	5	5	4	4
189	25	4	2	3	5	5	5	5	5	5
190	21	4	3	3	5	5	5	5	5	5
191	22	5	2	4	5	5	5	5	5	5
192	22	5	2	4	5	5	5	5	5	5
193	31	5	5	3	5	5	5	5	5	5
194	20	3	2	3	5	5	5	4	4	5
195	19	5	3	3	5	5	5	5	5	5
196	28	6	5	4	5	5	5	5	5	5
197	25	5	2	4	5	5	5	5	5	5
198	28	6	3	4	5	5	4	4	5	5
199	28	6	5	3	5	5	5	5	5	5
200	28	6	2	2	5	5	5	5	5	5
201	27	5	2	3	2	5	4	5	1	1
202	27	5	2	4	5	5	5	5	5	5
203	34	6	2	3	3	4	3	3	3	3
204	28	6	3	3	4	5	4	5	5	5
205	28	5	2	3	5	5	4	5	5	5
Rata-rata indikator					4,52	4,52	4,35	4,41	4,38	4,48
Rata-rata variabel					4,44					

UNIVERSITAS ISLAM
 2020
 44

No	Variabel Norma Subyektif						Variabel Kontrol Perilak					
	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6
1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	1	1	3	4	4	2	4	1	4	4	2
9	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3
10	4	4	2	4	5	5	1	4	3	5	3	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	1	3	4	4	1	4	5	5	4	2	1
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
17	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3
18	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
27	4	4	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
32	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
35	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
41	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
46	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2

47	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
50	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3
51	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
52	1	3	4	1	1	1	1	5	4	4	4	5
53	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3
73	3	2	2	2	2	2	3	5	3	5	3	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
78	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4
83	4	2	5	4	5	5	5	3	3	2	3	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
88	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3
92	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2
93	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3
94	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4

95	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	3
99	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	3
100	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
103	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
106	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
109	5	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
112	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3
115	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
116	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
118	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
129	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1
131	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
132	4	3	2	4	3	2	5	4	4	5	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	2	2	1	1	1	1	3	5	4	2	3	5

143	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5
144	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
148	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5
149	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4
150	5	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
152	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	2
155	3	3	3	4	4	5	2	2	1	1	5	3
156	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
157	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
160	2	2	2	5	5	5	3	2	3	2	5	3
161	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
163	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
164	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
166	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
167	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
169	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3
170	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
172	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3
175	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
176	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
177	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
178	2	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
179	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
182	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
183	4	5	4	5	5	5	3	2	2	2	5	4

184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5
186	4	2	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5
187	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
188	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
189	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
190	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
191	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
192	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3
195	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
198	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5
199	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
200	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
201	4	1	3	4	1	4	4	5	2	4	4	4
202	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
203	3	3	3	5	5	5	3	2	2	2	4	2
204	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3
205	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Rata-Indikator	4,20	4,12	4,09	4,32	3,32	4,23	4,12	4,08	3,98	4,17	4,07	4,05
Rata-rata variabel	4,20						4,08					

No	Variabel Sertifikasi Halal					Variabel Minat Beli				
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	MT1	MT2	MT3	MT4	MT5
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4
9	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5
10	2	5	5	4	1	4	5	5	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	3	2	5	4	5	3	4	5
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
17	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
27	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
40	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
42	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4

47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
52	4	3	1	4	4	3	3	2	2	2	2
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
59	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
73	5	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3
74	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
78	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4
86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
92	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5
93	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5
94	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4

95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
96	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4
98	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
100	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
107	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
108	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
109	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4
112	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
116	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
119	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
120	4	3	3	3	5	2	4	5	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5
123	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
130	1	1	1	1	1	2	4	5	4	4
131	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2
137	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
138	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

143	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5
144	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
145	2	3	5	3	5	4	4	4	3	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
148	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
149	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
150	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3
151	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
153	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3
154	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5
155	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4
156	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3
157	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
159	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4
160	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2
163	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
165	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
166	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
167	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5
168	4	4	5	3	3	5	5	5	3	3
169	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
171	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
172	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
173	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
178	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
179	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
181	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

184	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
185	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
186	2	3	5	2	4	5	5	5	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
188	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
189	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
191	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4
192	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
195	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
197	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
198	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
199	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
200	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
201	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4
202	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
203	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
204	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Rata-rata Indikator	4,33	4,20	4,31	4,08	4,52	4,32	4,49	4,48	4,46	4,33
Rata-rata Variabel	4,29					4,41				

Ket. Pendidikan Responden

1= SD 4= D3

2= SMP 5= S1

3= SMA 6= S2

Lampiran 4: Gambaran Responden

a. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	8	3,9	3,9	3,9
	20,00	10	4,9	4,9	8,8
	21,00	15	7,3	7,3	16,1
	22,00	16	7,8	7,8	23,9
	23,00	10	4,9	4,9	28,8
	24,00	13	6,3	6,3	35,1
	25,00	30	14,6	14,6	49,8
	26,00	17	8,3	8,3	58,0
	27,00	16	7,8	7,8	65,9
	28,00	27	13,2	13,2	79,0
	29,00	13	6,3	6,3	85,4
	30,00	6	2,9	2,9	88,3
	31,00	5	2,4	2,4	90,7
	32,00	2	1,0	1,0	91,7
	33,00	3	1,5	1,5	93,2
	34,00	4	2,0	2,0	95,1
	35,00	4	2,0	2,0	97,1
	36,00	1	,5	,5	97,6
	40,00	1	,5	,5	98,0
	41,00	1	,5	,5	98,5
	45,00	2	1,0	1,0	99,5
	49,00	1	,5	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

b. Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	34	16,6	16,6	16,6
	D3	17	8,3	8,3	24,9
	S1	109	53,2	53,2	78,0
	S2	45	22,0	22,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

c. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	9,3	9,3	9,3
	Pegawai swasta	95	46,3	46,3	55,6
	Pelajar/mahasiswa	52	25,4	25,4	81,0
	Dosen/guru	17	8,3	8,3	89,3
	Pengelola rumah tangga/IRT	22	10,7	10,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

d. Frekuensi Pembelian Kosmetik

		Frekuensi pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum pernah	1	,5	,5	,5
	Jarang	24	11,7	11,7	12,2
	Jika butuh	120	58,5	58,5	70,7
	Setiap bulan	60	29,3	29,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Lampiran 5: Penilaian Indikator Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SK1	205	1,00	5,00	4,5220	,76425
SK2	205	1,00	5,00	4,5268	,77048
SK3	205	1,00	5,00	4,3561	,91556
SK4	205	1,00	5,00	4,4195	,83408
SK5	205	1,00	5,00	4,3805	,84691
SK6	205	1,00	5,00	4,4878	,77085
Rata-Rata SK				4,4488	
NS1	205	1,00	5,00	4,2000	,90964
NS2	205	1,00	5,00	4,1220	,95474
NS3	205	1,00	5,00	4,0293	,99465
NS4	205	1,00	5,00	4,3268	,84917
NS5	205	1,00	5,00	4,3220	,91489
NS6	205	1,00	5,00	4,2341	,95682
Rata-Rata NS				4,2057	4,72725
PK1	205	1,00	5,00	4,1220	,82233
PK2	205	1,00	5,00	4,0878	,89229
PK3	205	1,00	5,00	3,9854	,96242
PK4	205	1,00	5,00	4,1756	,86228
PK5	205	1,00	5,00	4,0780	,87097
PK6	205	1,00	5,00	4,0537	,92992
Rata-Rata PK				4,0837	
SH1	205	1,00	5,00	4,3366	,87385
SH2	205	1,00	5,00	4,2098	,86314
SH3	205	1,00	5,00	4,3171	,86995
SH4	205	1,00	5,00	4,0878	,92995
SH5	205	1,00	5,00	4,5268	,77048
Rata-Rata SH				4,2956	
MT1	205	1,00	5,00	4,3220	,93082
MT2	205	1,00	5,00	4,4927	,69747
MT3	205	1,00	5,00	4,4878	,70440
MT4	205	1,00	5,00	4,4634	,74418
MT5	205	1,00	5,00	4,3317	,75875
Rata-Rata MT				4,4195	
Valid N (listwise)	205				

Lampiran 6: Uji kualitas Data

a. Uji Normalitas

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

b. Uji Outlier

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
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

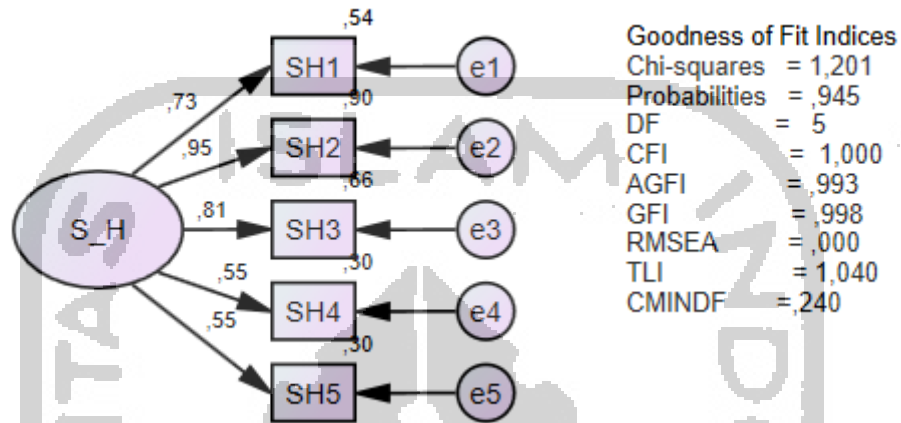
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	26,925	,173	,288
8	26,905	,174	,237
112	26,901	,174	,187
94	26,859	,176	,156
51	26,819	,177	,128
46	26,779	,178	,104
14	26,615	,184	,112
186	26,472	,189	,116
93	26,431	,190	,095
100	26,257	,197	,106
163	26,214	,198	,087
53	26,011	,206	,106
104	25,810	,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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
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
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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AL-FORUQIYAH WAL IDRIYATI

Lampiran 7: Uji Confirmatory

a. Sertifikat Halal



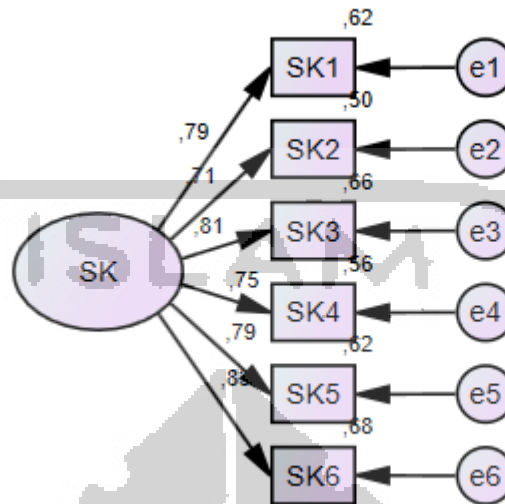
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SH1 <--- S_H	1,000				
SH2 <--- S_H	1,276	,100	12,741	***	
SH3 <--- S_H	1,099	,095	11,559	***	
SH4 <--- S_H	,795	,104	7,670	***	
SH5 <--- S_H	,656	,086	7,632	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SH1 <--- S_H	,733
SH2 <--- S_H	,947
SH3 <--- S_H	,810
SH4 <--- S_H	,548
SH5 <--- S_H	,546

b. Sikap



Goodness of Fit Indices
 Chi-squares = 11,187
 Probabilities = ,063
 DF = 9
 CFI = ,934
 AGFI = ,899
 GFI = ,914
 RMSEA = ,061
 TLI = ,890
 CMINDF = 1,243

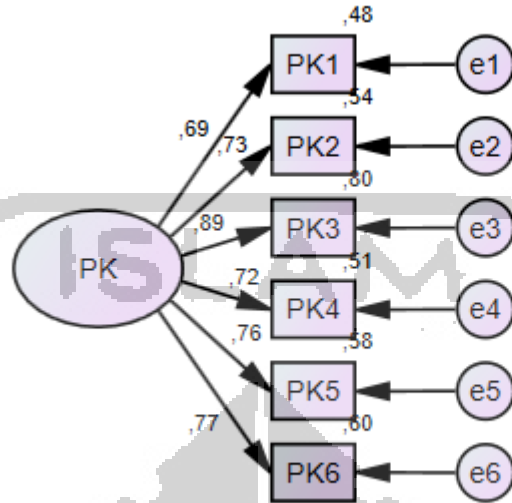
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK1 <--- SK	1,000				
SK2 <--- SK	,902	,085	10,574	***	
SK3 <--- SK	1,229	,098	12,510	***	
SK4 <--- SK	1,037	,091	11,376	***	
SK5 <--- SK	1,106	,092	12,084	***	
SK6 <--- SK	1,056	,082	12,819	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SK1 <--- SK	,790
SK2 <--- SK	,707
SK3 <--- SK	,811
SK4 <--- SK	,751
SK5 <--- SK	,789
SK6 <--- SK	,827

c. Kontrol Perilaku



Goodness of Fit Indices
 Chi-squares = 12,113
 Probabilities = ,064
 DF = 9
 CFI = ,960
 AGFI = ,896
 GFI = ,942
 RMSEA = ,078
 TLI = ,933
 CMINDF = 1,346

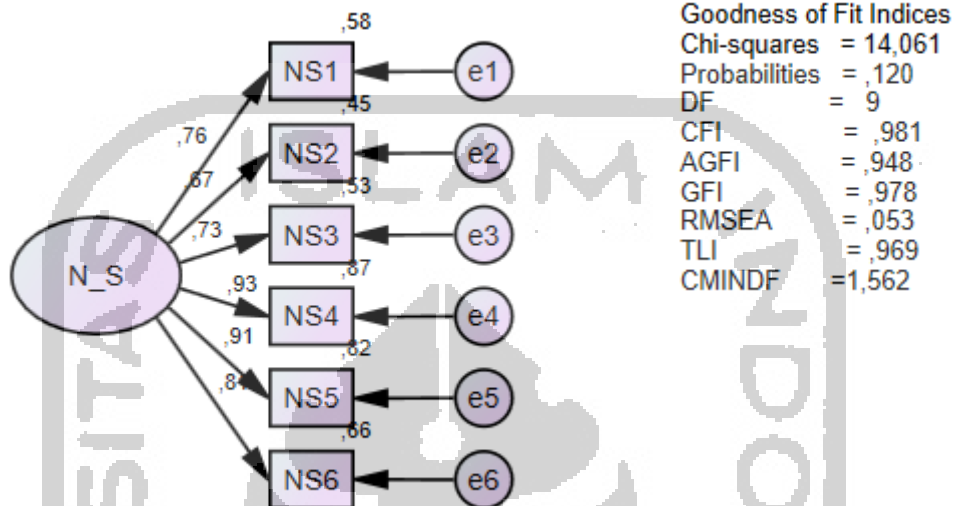
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK1 <--- PK	1,000				
PK2 <--- PK	1,148	,119	9,648	***	
PK3 <--- PK	1,509	,132	11,433	***	
PK4 <--- PK	1,084	,115	9,441	***	
PK5 <--- PK	1,160	,117	9,959	***	
PK6 <--- PK	1,261	,125	10,123	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK1 <--- PK	,693
PK2 <--- PK	,733
PK3 <--- PK	,893
PK4 <--- PK	,716
PK5 <--- PK	,759
PK6 <--- PK	,773

d. Norma Subjektif



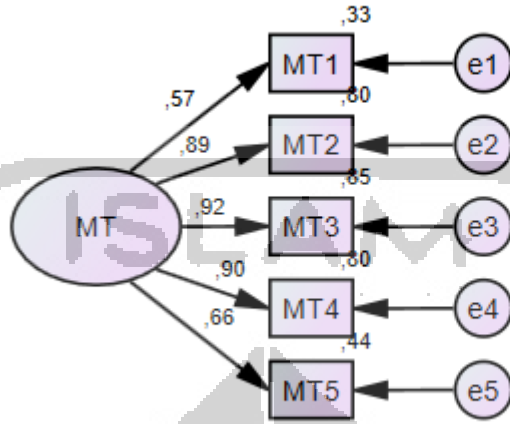
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NS1	<--- N_S	1,000				
NS2	<--- N_S	,923	,094	9,856	***	
NS3	<--- N_S	1,051	,096	10,919	***	
NS4	<--- N_S	1,147	,079	14,594	***	
NS5	<--- N_S	1,200	,085	14,120	***	
NS6	<--- N_S	1,125	,091	12,372	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
NS1	<--- N_S	,760
NS2	<--- N_S	,668
NS3	<--- N_S	,731
NS4	<--- N_S	,935
NS5	<--- N_S	,907
NS6	<--- N_S	,813

e. Minat Beli



Goodness of Fit Indices
 Chi-squares = 9,486
 Probabilities = ,059
 DF = 5
 CFI = ,989
 AGFI = ,929
 GFI = ,976
 RMSEA = ,086
 TLI = ,978
 CMINDF = 1,897

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT1 <--- MT	1,000				
MT2 <--- MT	1,169	,129	9,094	***	
MT3 <--- MT	1,218	,132	9,231	***	
MT4 <--- MT	1,248	,137	9,098	***	
MT5 <--- MT	,945	,124	7,593	***	

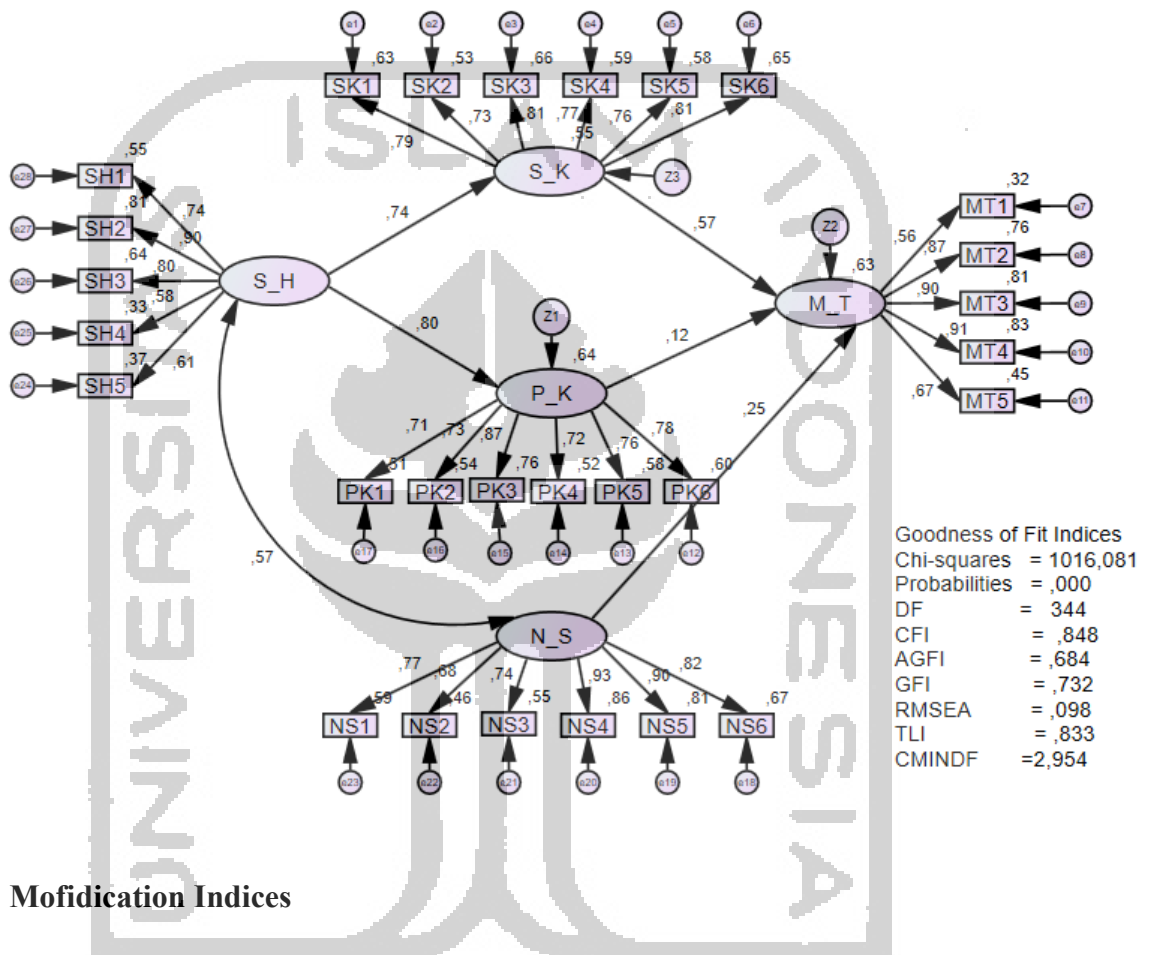
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MT1 <--- MT	,574
MT2 <--- MT	,895
MT3 <--- MT	,923
MT4 <--- MT	,895
MT5 <--- MT	,665

SH1	<---	Sertifikasi Halal	SH1	0,733	0,537	0,463
SH2	<---	Sertifikasi Halal	SH2	0,947	0,897	0,103
SH3	<---	Sertifikasi Halal	SH3	0,810	0,656	0,344
SH4	<---	Sertifikasi Halal	SH4	0,548	0,300	0,700
SH5	<---	Sertifikasi Halal	SH5	0,546	0,298	0,702
			CR	0,847		
			VE	0,538		
SK1	<---	Sikap	SK1	0,790	0,624	0,376
SK2	<---	Sikap	SK2	0,707	0,500	0,500
SK3	<---	Sikap	SK3	0,811	0,658	0,342
SK4	<---	Sikap	SK4	0,751	0,564	0,436
SK5	<---	Sikap	SK5	0,789	0,623	0,377
SK6	<---	Sikap	SK6	0,827	0,684	0,316
			CR	0,903		
			VE	0,609		
PK1	<---	Kontrol Perilaku	PK1	0,693	0,480	0,520
PK2	<---	Kontrol Perilaku	PK2	0,733	0,537	0,463
PK3	<---	Kontrol Perilaku	PK3	0,893	0,797	0,203
PK4	<---	Kontrol Perilaku	PK4	0,716	0,513	0,487
PK5	<---	Kontrol Perilaku	PK5	0,759	0,576	0,424
PK6	<---	Kontrol Perilaku	PK6	0,773	0,598	0,402
			CR	0,893		
			VE	0,584		
NS1	<---	Norma Subyektif	NS1	0,760	0,578	0,422
NS2	<---	Norma Subyektif	NS2	0,668	0,446	0,554
NS3	<---	Norma Subyektif	NS3	0,731	0,534	0,466
NS4	<---	Norma Subyektif	NS4	0,935	0,874	0,126
NS5	<---	Norma Subyektif	NS5	0,907	0,823	0,177
NS6	<---	Norma Subyektif	NS6	0,813	0,661	0,339
			CR	0,917		
			VE	0,653		
MT1	<---	Minat Beli	MT1	0,574	0,329	0,671
MT2	<---	Minat Beli	MT2	0,895	0,801	0,199
MT3	<---	Minat Beli	MT3	0,923	0,852	0,148
MT4	<---	Minat Beli	MT4	0,895	0,801	0,199
MT5	<---	Minat Beli	MT5	0,665	0,442	0,558
			CR	0,898		
			VE	0,645		

Lampiran 8: Uji Model Kesesuaian Struktural

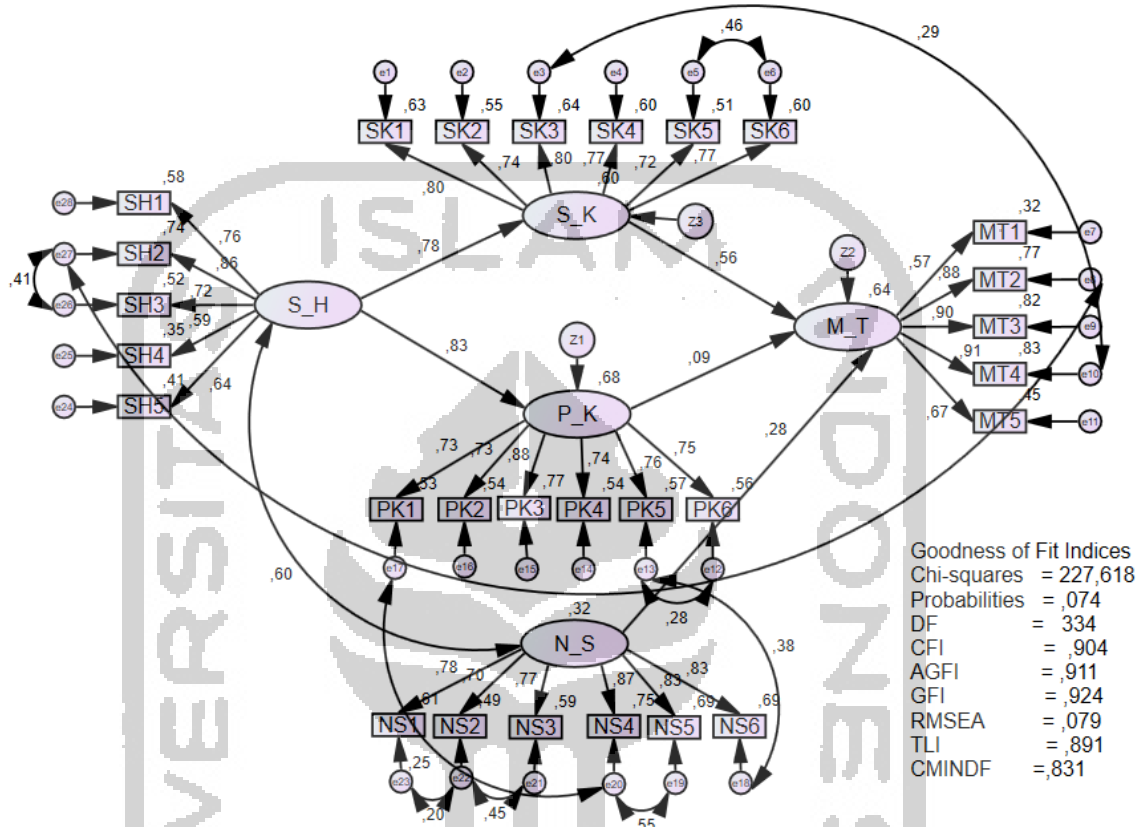
1. Model Awal



Modification Indices

	M.I.	Par Change
e21 <--> e22	56,87	0,259
e5 <--> e6	36,879	0,12
e19 <--> e20	26,702	0,06
e13 <--> e18	25,823	0,124
e8 <--> e27	21,174	0,056
e22 <--> e23	20,241	0,137
e12 <--> e13	18,855	0,112
e26 <--> e27	18,117	0,075
e17 <--> e20	17,369	0,069
e3 <--> e10	12,689	0,051

2. Model Akhir



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S_K <--- S_H	,958	,119	8,031	***	par_23
P_K <--- S_H	1,166	,145	8,045	***	par_26
M_T <--- S_K	,487	,084	5,764	***	par_24
M_T <--- P_K	,367	,185	1,983	,046	par_25
M_T <--- N_S	,184	,045	4,076	***	par_28
SK1 <--- S_K	1,000				
SK2 <--- S_K	,940	,083	11,313	***	par_1
SK3 <--- S_K	1,185	,095	12,497	***	par_2
SK4 <--- S_K	1,060	,089	11,907	***	par_3
SK5 <--- S_K	,997	,092	10,776	***	par_4
SK6 <--- S_K	,978	,082	11,865	***	par_5
MT1 <--- M_T	1,000				
MT2 <--- M_T	1,154	,129	8,951	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT3 <--- M_T	1,189	,131	9,055	***	par_7
MT4 <--- M_T	1,262	,139	9,093	***	par_8
MT5 <--- M_T	,957	,126	7,579	***	par_9
PK6 <--- P_K	1,000				
PK5 <--- P_K	,964	,073	13,175	***	par_10
PK3 <--- P_K	1,213	,096	12,594	***	par_11
PK2 <--- P_K	,944	,090	10,458	***	par_12
PK1 <--- P_K	,864	,082	10,512	***	par_13
NS6 <--- N_S	1,000				
NS5 <--- N_S	,957	,069	13,932	***	par_14
NS4 <--- N_S	,903	,060	15,086	***	par_15
NS3 <--- N_S	,963	,076	12,694	***	par_16
NS2 <--- N_S	,833	,076	10,970	***	par_17
NS1 <--- N_S	,896	,069	13,008	***	par_18
SH5 <--- S_H	1,000				
SH4 <--- S_H	1,112	,151	7,361	***	par_19
SH3 <--- S_H	1,276	,148	8,592	***	par_20
SH2 <--- S_H	1,511	,153	9,897	***	par_21
SH1 <--- S_H	1,347	,149	9,042	***	par_22
PK4 <--- P_K	,914	,087	10,478	***	par_29

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
S_K <--- S_H	,775
P_K <--- S_H	,827
M_T <--- S_K	,564
M_T <--- P_K	,189
M_T <--- N_S	,279
SK1 <--- S_K	,796
SK2 <--- S_K	,742
SK3 <--- S_K	,801
SK4 <--- S_K	,773
SK5 <--- S_K	,716
SK6 <--- S_K	,772
MT1 <--- M_T	,568
MT2 <--- M_T	,880
MT3 <--- M_T	,904
MT4 <--- M_T	,911

	Estimate
MT5 <--- M_T	,670
PK6 <--- P_K	,747
PK5 <--- P_K	,757
PK3 <--- P_K	,875
PK2 <--- P_K	,734
PK1 <--- P_K	,729
NS6 <--- N_S	,832
NS5 <--- N_S	,832
NS4 <--- N_S	,868
NS3 <--- N_S	,771
NS2 <--- N_S	,698
NS1 <--- N_S	,784
SH5 <--- S_H	,639
SH4 <--- S_H	,589
SH3 <--- S_H	,722
SH2 <--- S_H	,861
SH1 <--- S_H	,759
PK4 <--- P_K	,736

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
N_S <--> S_H	,236	,041	5,695	***	par_27
e5 <--> e6	,133	,027	5,016	***	par_30
e21 <--> e22	,191	,037	5,126	***	par_31
e19 <--> e20	,114	,025	4,522	***	par_32
e13 <--> e18	,115	,025	4,562	***	par_33
e8 <--> e27	,046	,012	3,892	***	par_34
e22 <--> e23	,077	,028	2,745	,006	par_35
e12 <--> e13	,100	,029	3,393	***	par_36
e26 <--> e27	,109	,027	3,955	***	par_37
e17 <--> e20	,057	,016	3,622	***	par_38
e3 <--> e10	,047	,015	3,091	,002	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
N_S <--> S_H	,605
e5 <--> e6	,462
e21 <--> e22	,446
e19 <--> e20	,547
e13 <--> e18	,379
e8 <--> e27	,324
e22 <--> e23	,201
e12 <--> e13	,281
e26 <--> e27	,412
e17 <--> e20	,246
e3 <--> e10	,291

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
N_S	,630	,087	7,252	***	par_40
S_H	,241	,049	4,887	***	par_41
Z1	,152	,031	4,858	***	par_42
Z3	,147	,027	5,537	***	par_43
Z2	,098	,024	4,116	***	par_44
e1	,213	,026	8,280	***	par_45
e2	,265	,030	8,815	***	par_46
e3	,289	,035	8,224	***	par_47
e4	,278	,033	8,538	***	par_48
e5	,348	,039	8,915	***	par_49
e6	,239	,028	8,505	***	par_50
e7	,574	,059	9,796	***	par_51
e8	,106	,014	7,790	***	par_52
e9	,086	,012	7,101	***	par_53
e10	,090	,013	6,843	***	par_54
e11	,309	,032	9,580	***	par_55
e12	,381	,044	8,749	***	par_56
e13	,332	,038	8,804	***	par_57
e14	,339	,038	8,940	***	par_58
e15	,215	,031	6,841	***	par_59
e16	,365	,041	8,949	***	par_60
e17	,316	,035	8,986	***	par_61

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,280	,037	7,603	***	par_62
e19	,257	,035	7,347	***	par_63
e20	,168	,025	6,788	***	par_64
e21	,400	,047	8,551	***	par_65
e22	,459	,050	9,101	***	par_66
e23	,318	,038	8,408	***	par_67
e24	,350	,038	9,313	***	par_68
e25	,562	,059	9,497	***	par_69
e26	,361	,043	8,482	***	par_70
e27	,192	,028	6,792	***	par_71
e28	,322	,038	8,527	***	par_72

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P_K	,683
S_K	,601
M_T	,641
SH1	,576
SH2	,741
SH3	,521
SH4	,346
SH5	,408
NS1	,614
NS2	,488
NS3	,594
NS4	,753
NS5	,692
NS6	,692
PK1	,531
PK2	,539
PK3	,766
PK4	,541
PK5	,573
PK6	,558
MT5	,448
MT4	,829
MT3	,818
MT2	,774

	Estimate
MT1	,323
SK6	,596
SK5	,513
SK4	,598
SK3	,641
SK2	,551
SK1	,634

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	1,166	,000	,000	,000	,000
S_K	,958	,000	,000	,000	,000
M_T	,544	,184	,067	,487	,000
SH1	1,347	,000	,000	,000	,000
SH2	1,511	,000	,000	,000	,000
SH3	1,276	,000	,000	,000	,000
SH4	1,112	,000	,000	,000	,000
SH5	1,000	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,896	,000	,000	,000
NS2	,000	,833	,000	,000	,000
NS3	,000	,963	,000	,000	,000
NS4	,000	,903	,000	,000	,000
NS5	,000	,957	,000	,000	,000
NS6	,000	1,000	,000	,000	,000
PK1	1,008	,000	,864	,000	,000
PK2	1,101	,000	,944	,000	,000
PK3	1,415	,000	1,213	,000	,000
PK4	1,065	,000	,914	,000	,000
PK5	1,124	,000	,964	,000	,000
PK6	1,166	,000	1,000	,000	,000
MT5	,521	,176	,064	,466	,957
MT4	,687	,232	,085	,614	1,262
MT3	,648	,219	,080	,579	1,189
MT2	,628	,212	,077	,562	1,154
MT1	,544	,184	,067	,487	1,000
SK6	,937	,000	,000	,978	,000
SK5	,955	,000	,000	,997	,000
SK4	1,016	,000	,000	1,060	,000
SK3	1,135	,000	,000	1,185	,000

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
SK2	,901	,000	,000	,940	,000
SK1	,958	,000	,000	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	,827	,000	,000	,000	,000
S_K	,775	,000	,000	,000	,000
M_T	,511	,279	,089	,564	,000
SH1	,759	,000	,000	,000	,000
SH2	,861	,000	,000	,000	,000
SH3	,722	,000	,000	,000	,000
SH4	,589	,000	,000	,000	,000
SH5	,639	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,784	,000	,000	,000
NS2	,000	,698	,000	,000	,000
NS3	,000	,771	,000	,000	,000
NS4	,000	,868	,000	,000	,000
NS5	,000	,832	,000	,000	,000
NS6	,000	,832	,000	,000	,000
PK1	,603	,000	,729	,000	,000
PK2	,607	,000	,734	,000	,000
PK3	,724	,000	,875	,000	,000
PK4	,608	,000	,736	,000	,000
PK5	,626	,000	,757	,000	,000
PK6	,617	,000	,747	,000	,000
MT5	,342	,187	,059	,378	,670
MT4	,465	,254	,081	,514	,911
MT3	,462	,252	,080	,510	,904
MT2	,449	,246	,078	,497	,880
MT1	,290	,159	,050	,321	,568
SK6	,599	,000	,000	,772	,000
SK5	,555	,000	,000	,716	,000
SK4	,599	,000	,000	,773	,000
SK3	,621	,000	,000	,801	,000
SK2	,575	,000	,000	,742	,000
SK1	,617	,000	,000	,796	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	1,166	,000	,000	,000	,000
S_K	,958	,000	,000	,000	,000
M_T	,000	,184	,067	,487	,000
SH1	1,347	,000	,000	,000	,000
SH2	1,511	,000	,000	,000	,000
SH3	1,276	,000	,000	,000	,000
SH4	1,112	,000	,000	,000	,000
SH5	1,000	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,896	,000	,000	,000
NS2	,000	,833	,000	,000	,000
NS3	,000	,963	,000	,000	,000
NS4	,000	,903	,000	,000	,000
NS5	,000	,957	,000	,000	,000
NS6	,000	1,000	,000	,000	,000
PK1	,000	,000	,864	,000	,000
PK2	,000	,000	,944	,000	,000
PK3	,000	,000	1,213	,000	,000
PK4	,000	,000	,914	,000	,000
PK5	,000	,000	,964	,000	,000
PK6	,000	,000	1,000	,000	,000
MT5	,000	,000	,000	,000	,957
MT4	,000	,000	,000	,000	1,262
MT3	,000	,000	,000	,000	1,189
MT2	,000	,000	,000	,000	1,154
MT1	,000	,000	,000	,000	1,000
SK6	,000	,000	,000	,978	,000
SK5	,000	,000	,000	,997	,000
SK4	,000	,000	,000	1,060	,000
SK3	,000	,000	,000	1,185	,000
SK2	,000	,000	,000	,940	,000
SK1	,000	,000	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	,827	,000	,000	,000	,000
S_K	,775	,000	,000	,000	,000
M_T	,000	,279	,089	,564	,000
SH1	,759	,000	,000	,000	,000
SH2	,861	,000	,000	,000	,000
SH3	,722	,000	,000	,000	,000
SH4	,589	,000	,000	,000	,000
SH5	,639	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,784	,000	,000	,000
NS2	,000	,698	,000	,000	,000
NS3	,000	,771	,000	,000	,000
NS4	,000	,868	,000	,000	,000
NS5	,000	,832	,000	,000	,000
NS6	,000	,832	,000	,000	,000
PK1	,000	,000	,729	,000	,000
PK2	,000	,000	,734	,000	,000
PK3	,000	,000	,875	,000	,000
PK4	,000	,000	,736	,000	,000
PK5	,000	,000	,757	,000	,000
PK6	,000	,000	,747	,000	,000
MT5	,000	,000	,000	,000	,670
MT4	,000	,000	,000	,000	,911
MT3	,000	,000	,000	,000	,904
MT2	,000	,000	,000	,000	,880
MT1	,000	,000	,000	,000	,568
SK6	,000	,000	,000	,772	,000
SK5	,000	,000	,000	,716	,000
SK4	,000	,000	,000	,773	,000
SK3	,000	,000	,000	,801	,000
SK2	,000	,000	,000	,742	,000
SK1	,000	,000	,000	,796	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	,000	,000	,000	,000	,000
S_K	,000	,000	,000	,000	,000
M_T	,544	,000	,000	,000	,000
SH1	,000	,000	,000	,000	,000
SH2	,000	,000	,000	,000	,000
SH3	,000	,000	,000	,000	,000
SH4	,000	,000	,000	,000	,000
SH5	,000	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,000	,000	,000	,000
NS2	,000	,000	,000	,000	,000
NS3	,000	,000	,000	,000	,000
NS4	,000	,000	,000	,000	,000
NS5	,000	,000	,000	,000	,000
NS6	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	1,008	,000	,000	,000	,000
PK2	1,101	,000	,000	,000	,000
PK3	1,415	,000	,000	,000	,000
PK4	1,065	,000	,000	,000	,000
PK5	1,124	,000	,000	,000	,000
PK6	1,166	,000	,000	,000	,000
MT5	,521	,176	,064	,466	,000
MT4	,687	,232	,085	,614	,000
MT3	,648	,219	,080	,579	,000
MT2	,628	,212	,077	,562	,000
MT1	,544	,184	,067	,487	,000
SK6	,937	,000	,000	,000	,000
SK5	,955	,000	,000	,000	,000
SK4	1,016	,000	,000	,000	,000
SK3	1,135	,000	,000	,000	,000
SK2	,901	,000	,000	,000	,000
SK1	,958	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	S_H	N_S	P_K	S_K	M_T
P_K	,000	,000	,000	,000	,000
S_K	,000	,000	,000	,000	,000
M_T	,511	,000	,000	,000	,000
SH1	,000	,000	,000	,000	,000
SH2	,000	,000	,000	,000	,000
SH3	,000	,000	,000	,000	,000
SH4	,000	,000	,000	,000	,000
SH5	,000	,000	,000	,000	,000
NS1	,000	,000	,000	,000	,000
NS2	,000	,000	,000	,000	,000
NS3	,000	,000	,000	,000	,000
NS4	,000	,000	,000	,000	,000
NS5	,000	,000	,000	,000	,000
NS6	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	,603	,000	,000	,000	,000
PK2	,607	,000	,000	,000	,000
PK3	,724	,000	,000	,000	,000
PK4	,608	,000	,000	,000	,000
PK5	,626	,000	,000	,000	,000
PK6	,617	,000	,000	,000	,000
MT5	,342	,187	,059	,378	,000
MT4	,465	,254	,081	,514	,000
MT3	,462	,252	,080	,510	,000
MT2	,449	,246	,078	,497	,000
MT1	,290	,159	,050	,321	,000
SK6	,599	,000	,000	,000	,000
SK5	,555	,000	,000	,000	,000
SK4	,599	,000	,000	,000	,000
SK3	,621	,000	,000	,000	,000
SK2	,575	,000	,000	,000	,000
SK1	,617	,000	,000	,000	,000