

**Determinasi Sikap dan Minat Beli
Kosmetik Halal Konsumen Muda Indonesia**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Hanna Wira Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 16311325

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 21 Januari 2021

Penulis,



Hanna Wira Pratiwi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**DETERMINASI SIKAP DAN NIAT BELI KOSMETIK HALAL KONSUMEN MUDA
INDONESIA**

Disusun Oleh : **HANNA WIRA PRATIWI**
Nomor Mahasiswa : **16311325**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Determinasi Sikap dan Minat Beli Kosmetik Halal Konsumen Muda Indonesia

Nama : Hanna Wira Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 16311325

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Desember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Sumadi, M.Si

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu pasar sasaran produk-produk halal yang besar di dunia, karena jumlah porsi populasi muslim mencapai angka 87%. Selain karena populasi Muslimnya yang besar, Indonesia juga memiliki skor *Global Islamic Economy* (GIE) yang tinggi. Sehingga, bukan tidak mungkin industri kosmetik halal bisa berkembang di negara ini. Keadaan ini merupakan permasalahan yang menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel pengetahuan, religiusitas, sikap, dan minat beli kosmetik halal di Indonesia berlandaskan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner *online*, sehingga jumlah sampelnya adalah 200 responden. Hasil penelitian ini yaitu pengetahuan, religiusitas, dan sikap berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik halal.

Kata kunci: pengetahuan, religiusitas, sikap, minat, halal

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest target markets for halal products in the world because the total portion of the Muslim population reaches 87%. Apart from its large Muslim population, Indonesia also has a high Global Islamic Economy (GIE) score. So, it is not impossible that the halal cosmetics industry can develop in this country. This situation is an interesting problem for research. The purpose of this study was to examine the influence of the variables of knowledge, religiosity, attitude, and interest in buying halal cosmetics in Indonesia based on the Theory of Planned Behavior. This research is quantitative research. The research was conducted with a survey using an online questionnaire so that the sample size was 200 respondents. The results of this study, namely knowledge, religiosity, and attitudes have a positive effect on buying interest in halal cosmetics.

Keywords: knowledge, religiosity, attitudes, intentions, halal

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat dan Karunia-Nya, serta shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan para sahabatnya. Segala puji syukur penulis panjatkan tiada putus dan henti-hentinya atas limpahan rahmat, hidayah, dan Mukjizat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Skripsi yang penulis buat adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Determinasi Sikap dan Minat Beli Kosmetik Halal Konsumen Muda Indonesia”. Namun karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa semua tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen-dosen Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama penulis menuntut ilmu di bangku kuliah.
2. Kedua orangtua saya Kumpul Hasril dan Anita br. Gurusinga yang selalu memberikan perhatian dan tidak henti-hentinya memberikan dorongan semangat, serta do'a.

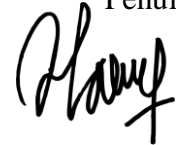
3. Keluarga besar saya Drh. Hardiansyah dan Hastikan nova Spd ,kerabat dekat atau jauh dan semua pihak yang menyayangi dan selalu mendoakan saya.
4. Sodara-sodara saya selama di Yogyakarta Leomonga Alamsyah Sitompul, Herlina Rahmayanti, Mayke permata , Namira harahap, Muhammad Faisal, Moh. Akbar ramdhan , Fadhel Luthfi , Rizka Indri , Egga Pc , Moh diccky , M Ikhsan Thamrin yang selalu membantu dan menyemangati saya.
5. Sahabat – sahabat jauh saya, Nabila Ulfany , Lucty Agista, Rissa yang selalu membantu, menyemangati dan mendoakan saya.
6. Sahabat terbaik ku sekaligus Kekasih Fachreza Fachran yang selalu menemani, membantu, dan menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi.
7. Anak-anak kelas G, dan seluruh teman-teman lainnya. Terima kasih atas bantuan dan dorongan yang kalian berikan untuk kemajuan saya.
8. Pihak lain yang ikut berperan dan mendoakan dalam penyelesaian skripsiku. Terima kasih banyak, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan pembaca. Maka dari itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Yogyakarta, 8 Desember 2020

Penulis



Hanna Wira Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.2. Kajian Teoritik dan Hipotesis	8
2.2.1. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) dan Minat	8
2.2.2. Religiusitas dan Minat.....	9
2.2.3. Sikap dan Minat	11
2.3. Kerangka Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1. Lokasi Penelitian.....	13
3.2. Populasi dan Sampel	13
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	14
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	17
3.4.1. Data Primer	17
3.5. Teknik Pengumpulan Data	18
3.6. Skala Pengukuran.....	18
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.7.1. Uji Validitas	19
3.8. Teknis Analisis Data	21
3.8.1 Analisis Deskriptif	22

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian	26
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia	27
4.1.3. Responden Berdasarkan Status	28
4.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan	28
4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.1.6. Responden Berdasarkan Pendapatan	29
4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	30
4.2.1. Variabel Pengetahuan Konsumen	31
4.2.2. Variabel Religiusitas	32
4.2.3. Variabel Sikap	32
4.2.4. Variabel Minat Beli	33
4.3. Pengujian Data Penelitian	34
4.4. Uji <i>Confirmatory</i> (Uji Validitas dan Realibilitas)	36
4.5. Pengujian Model Struktural (Analisis Data SEM)	38
4.6. Pengujian Hipotesis	43
4.7. Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Jenis Variabel	13
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas 50 Sampel	20
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas dengan 50 Sampel	20
Tabel 3.4. Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	21
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	26
Tabel 4.2. Usia Responden	26
Tabel 4.3. Status Responden	27
Tabel 4.4. Pendidikan Responden	27
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden	28
Tabel 4.6. Pendapatan Responden	28
Tabel 4.7. Interval Penilaian dan Keategori Penilaian Responden	30
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Konsumen	30
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas	31
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Sikap	31
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	32
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas Data	33
Tabel 4.13. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	35
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	36
Tabel 4.15. Computation of Degrees Freedom (Default model)	40
Tabel 4.16. Hasil Uji Goodness of Fit Index	41
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis	42
Tabel 4.18. Hasil Pengaruh Mediating terhadap Variabel Tergantung dan Total Effect	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Modifikasi TPB	6
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	11
Gambar 4.1. Gambar Diagram Jalur	39
Gambar 4.2. Gambar Model Persamaan Struktural	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Pilot Test 50 Sampel	53
Lampiran 2. Karakteristik Responden	61
Lampiran 3. Statistik Deskriptif	63
Lampiran 4. Model Penelitian	64
Lampiran 5. Uji Validitas	66
Lampiran 6. Uji Normalitas	67
Lampiran 7. Uji Outlier	68
Lampiran 8. Model Fit	72
Lampiran 9. Uji Hipotesis	73
Lampiran 10. Total Effect Dan Direct Effect	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ajaran Islam mewajibkan umatnya untuk selalu mengonsumsi produk yang halal. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*, terdapat enam kategori produk halal yakni keuangan, makanan, pariwisata, mode, media dan rekreasi, obat-obatan serta kosmetik (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018). Dengan jumlah populasi Muslim sebesar 1,6 juta atau setara dengan 23% dari penduduk dunia, pangsa pasar produk-produk halal tersebut cukup besar dan potensial secara global (The Philippine Star, 2014).

Indonesia merupakan salah satu pasar sasaran produk-produk halal yang besar di dunia, karena jumlah porsi populasi muslim mencapai angka 87% (Badan Pusat Statistik, 2010). Selain karena populasi Muslimnya yang besar, Indonesia juga memiliki skor *Global Islamic Economy (GIE)* yang tinggi. Oleh karena itu, Indonesia berhasil menempati posisi kesembilan pada peringkat lima belas besar negara dengan pangsa pasar produk halal terbesar di dunia (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2018). Sumber data yang sama juga menyebutkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri produk halal yang berkembang pesat di Indonesia, dengan total konsumsi produk mencapai \$3,9 miliar.

Seiring perkembangan zaman, persepsi masyarakat tentang kosmetik halal di Indonesia mulai berubah. Meskipun konsep halal merupakan bagian dari ajaran

Islam, saat ini tidak sedikit masyarakat muslim dan non-muslim di Indonesia yang memilih untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah dengan alasan lain. Mereka membeli produk kosmetik halal dengan pertimbangan masalah kebersihan sumber bahan baku dan proses manajemen produk sesuai dengan standar keamanan yang berlaku (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2017). Fakta tersebut kemudian memunculkan sebuah pertanyaan relevansi dan pengaruh penting religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Oleh karena itu, pada penelitian berikut penulis akan mengkaji ulang pengaruh variabel religiusitas.

Sebelumnya, beberapa penelitian sebelumnya pernah membahas tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat untuk menggunakan produk kosmetik halal. Rahmat et al (2015) pernah mengkaji tentang kombinasi variabel tersebut terhadap responden Muslim di Malaysia. Hasilnya, variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap kosmetik halal. Akan tetapi, variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap dan variabel sikap juga berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk kosmetik halal.

Namun, penelitian Adriani & Ma'ruf (2019) di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk kosmetik halal. Kemudian, variabel sika juga berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk kosmetik halal.

Berdasarkan kedua hasil penelitian di atas, terdapat perbedaan hasil pada variabel pengetahuan terhadap sikap pada kosmetik halal. Mengingat masih

adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu, maka penulis juga ingin mengkaji ulang tentang pengaruh variabel pengetahuan.

Kemudian, berdasarkan kedua penelitian di atas dapat diketahui pula bahwa religiusitas dan pengetahuan merupakan variabel yang berperan dalam membentuk sikap dan minat seseorang. Selanjutnya, dalam konteks perilaku konsumen Ajzen (2005) juga mendukung hasil penelitian di atas dengan menyatakan bahwa sikap seseorang memiliki hubungan terhadap minat dan perilaku tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan menggunakan empat variabel, yakni religiusitas, pengetahuan, sikap, dan minat. Variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian ini penulis gunakan untuk menguji minat Konsumen muda Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Lebih lanjut, variabel pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan fakta dan kejadian yang dirasakan oleh seorang individu (Rahman, 2015) terkait bagaimana ia menggunakan dan menerima informasi tentang kosmetik halal. Pengetahuan ini dapat membentuk sebuah kecenderungan atau sikap konsumen terhadap suatu produk. Bersamaan dengan pengetahuan, ada pula variabel religiusitas. Variabel ini menjelaskan tentang keyakinan spiritual yang tumbuh pada seseorang. Kaitannya dengan penelitian ini adalah adanya sifat kehalalan dari segi syariah islam yang tertera pada objek penelitian (kosmetik).

Adanya pengetahuan dan religiusitas pada seseorang diharapkan mampu mempengaruhi pembentukan sikap pada seorang konsumen. Sehingga, kecenderungan yang muncul didasari pada informasi yang telah ia terima,

kejadian yang telah lalu, serta keyakinan spiritual yang ada pada dirinya. Saat sikap sudah terbentuk, maka barulah dapat diketahui apakah kecenderungan tertentu dapat mempengaruhi minat belinya. Apakah dengan memiliki sikap positif maka konsumen memiliki minat beli tinggi ataukah sebaliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan konsumen muda Indonesia tentang kosmetik halal berpengaruh positif terhadap sikapnya?
2. Apakah pengetahuan konsumen muda Indonesia tentang kosmetik halal berpengaruh positif terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal?
3. Apakah religiusitas konsumen muda Indonesia berpengaruh positif terhadap sikapnya?
4. Apakah religiusitas konsumen muda Indonesia berpengaruh positif terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal?
5. Apakah sikap konsumen muda Indonesia berpengaruh positif terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen muda Indonesia tentang kosmetik halal terhadap sikapnya pada kosmetik halal.

2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen muda Indonesia tentang kosmetik halal terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal.
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas konsumen muda Indonesia terhadap sikapnya pada kosmetik halal.
4. Untuk menguji pengaruh religiusitas konsumen muda Indonesia terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal.
5. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen muda Indonesia pada kosmetik halal terhadap minatnya untuk membeli kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis berupa hasil hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun formulasi strategi pemasaran bagi perusahaan, khususnya masalah perilaku dan pembelian.



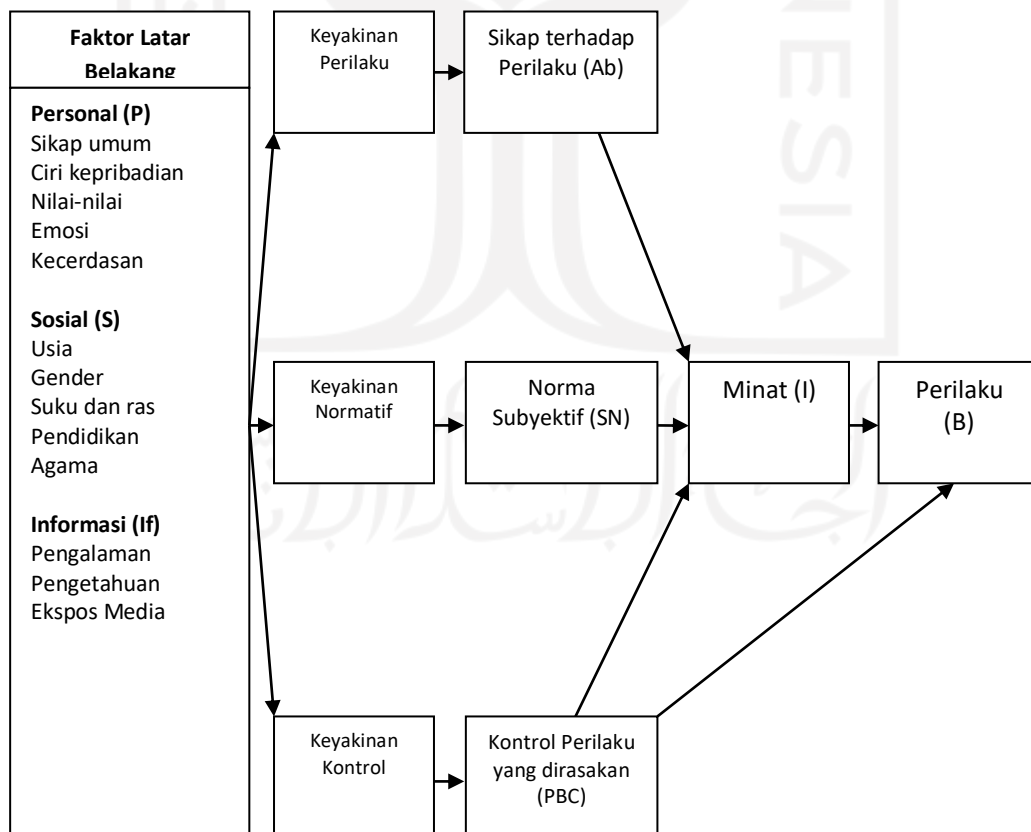
BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini mengadopsi teori yang telah dimodifikasi, yaitu *Theory of Planned Behaviour* atau TPB oleh Ajzen (2005). Berdasarkan teori tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Faktor tersebut kemudian disebut dengan faktor latar belakang yang dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu personal, sosial, dan informasi. Gambar 2.1. berikut ini merupakan gambaran dari modifikasi TPB.

Gambar 2.1.

Modifikasi TPB (Ajzen, 2005)



2.2. Kajian Teoritik dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel penelitian. Terdapat empat variabel, yaitu *knowledge* atau pengetahuan, religiusitas, sikap, dan minat.

2.2.1. Pengetahuan (*Knowledge*) dan Minat

Menurut Rahman et al (2015), definisi pengetahuan mengarah pada fakta-fakta, pengalaman, dan perasaan yang diketahui atau dialami oleh seseorang. Secara spesifik, menurut Che Ahmat et al (2011) dan Sinclair (2010), pengetahuan diartikan sebagai keterampilan dan keahlian yang didapatkan seseorang dengan cara pemahaman praktis ataupun teoritis mengenai subjek tertentu. Bang et al (2000) dan Shepherd dan Towler (1992) juga sudah melakukan penelitian terkait pengetahuan yang ternyata mempunyai pengaruh terhadap minat dengan melewati sikap. Maka, mungkin saja peningkatan pengetahuan akan cenderung mempengaruhi minat.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap makanan organik (Gracia, 2007; Aertsens et al, 2011; Stobbelaar et al, 2007). Abdul-Aziz dan Chok (2013) dan Hamdan et al (2013) juga telah menyelidiki dampak pengetahuan pada sikap dengan objek makanan halal. Hamdan et al (2013) menemukan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan tentang makanan halal dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul-Aziz dan Chok (2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan halal secara positif terkait dengan minat pembelian konsumen

non-Muslim. Meskipun pada konteks yang berbeda, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini.

Rahman et al (2015) menemukan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap mengenai kosmetik halal. Ma'ruf dan Adriani (2019) di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian mereka telah menunjukkan bahwa ternyata pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap sikap pada produk kosmetik halal secara signifikan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka penulis berhipotesis sebagai berikut.

H1. Pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

H2. Pengetahuan berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal.

2.2.2. Religiusitas dan Minat

Menurut Moschis dan Ong (2011), agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang ketetapan absolut dan kualitas kebenaran yang melekat dari ajarannya. Agama dinilai dapat mempunyai pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen (Wilkes et al, 1986; Delener, 1994; Pettinger et al, 2004; Mullen et al, 2000).

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agama tersebut tercermin dalam

sikap dan perilaku individu tersebut (Johnson et al, 2001). Dengan kata lain, religiusitas adalah tingkatan di mana seseorang itu religius (De Run et al, 2010; O'Connell, 1975). Peneliti perilaku konsumen sebelumnya telah menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara afiliasi keagamaan konsumen dengan sejumlah variabel terkait konsumsi (Mullen et al, 2000; Swimberghe et al, 2009). Penelitian yang telah menyelidiki pembuatan keputusan makanan dalam konteks agama, yang paling terkenal adalah studi tentang konsumsi daging halal di Perancis dan Belgia (Bonne et al, 2007). Namun, penelitian tersebut fokus pada produk makanan dan menilai hubungan antara sikap dan minat untuk memilih daging halal.

Belum banyak penelitian yang menyelidiki hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik halal. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan pada sikap dan minat terhadap kosmetik halal dengan responden Muslim di Malaysia (Rahman et al, 2015). Ma'ruf dan Adriani (2019) melakukan penelitian di Indonesia dan menunjukkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis berhipotesis sebagai berikut.

H3. Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

H4. Religiusitas berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal.

2.2.3. Sikap dan Minat

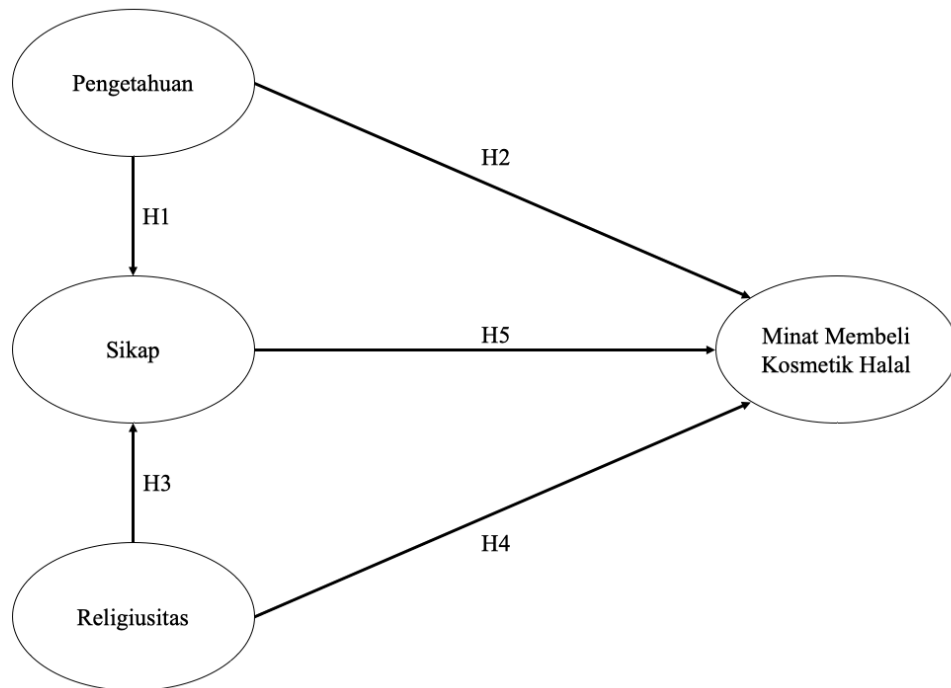
Sikap mengacu pada tingkatan suka atau tidaknya seseorang terhadap hal yang dievaluasi (Alam et al, 2012). Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menguji hubungan antara sikap dan minat. Berdasarkan *Theory Reasoned Action*, sikap konsumen memiliki dampak positif pada minat mereka untuk membeli produk (Madden et al, 1992). Di antara studi yang telah menilai hubungan ini untuk produk halal adalah Lada et al (2009), yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan minat untuk memilih produk halal. Bonne et al (2007) juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan minat untuk memilih daging halal. Pada konteks yang sama, yaitu minat beli daging halal, Sumadi (2016) juga menemukan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi minat beli terhadap daging halal konsumen muslim di Indonesia. Penelitian Ma'ruf dan Adriani (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk kosmetik halal. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut.

H5. Sikap berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu pengetahuan, sikap, religiusitas, dan minat membeli kosmetik halal. Terdapat 5 hipotesis yang akan diuji, yaitu pengaruh pengetahuan terhadap sikap dan juga minat beli kosmetik halal, pengaruh religiusitas terhadap sikap dan juga minat beli kosmetik halal, serta pengaruh sikap terhadap minat beli kosmetik halal. Gambar 2.2. adalah gambar dari kerangka penelitian yang dilakukan.

Gambar 2.2.
Kerangka Penelitian



Diadopsi dari Rahman et al (2015)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia dengan obyek penelitian kosmetik halal.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin (2006), populasi adalah seluruh objek penelitian yang dapat menjadi sumber data pada penelitian, dapat berupa manusia, tumbuhan hewan, gejala, peristiwa, udara, sikap hidup, nilai, dan sebagainya. Menurut penentuan sumber data penelitian, populasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu yang pertama terbatas atau populasi yang ada batasan sumber datanya secara jelas. Yang kedua adalah tak terhingga atau populasi yang secara kuantitatif tidak dapat ditentukan batasan sumber datanya (Bungin, 2006).

Untuk penelitian ini populasinya adalah konsumen muda di Indonesia yang berminat kepada produk kosmetika halal.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau yang mewakili populasi pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling convenience sampling* di mana penelitian dilakukan kepada responden secara acak selama masih termasuk dalam kriteria populasi.

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, penelitian ini menggunakan teknik penetapan ukuran sampel dari Hair et al (2010) yaitu, jumlah

responden minimal sebanyak lima hingga sepuluh kali dari jumlah item yang ditanyakan. Peneliti memilih menggunakan penghitungan jumlah sampel dengan mengalikan jumlah item pertanyaan sebanyak sepuluh kali. Maka, dalam penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan, sehingga jumlah minimal responden yang harus dicapai adalah 190 orang dengan perincian sebagai berikut:

Jumlah pertanyaan variabel pengetahuan = 5 item

Jumlah pertanyaan variabel religiusitas = 5 item

Jumlah pertanyaan variabel sikap = 5 item

Jumlah pertanyaan variabel minat = 4 item

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen muda Indonesia yang pernah membeli kosmetik halal. Kelompok sampel ini dipilih karena sejak tahun 2016, mayoritas pembeli kosmetik di Indonesia didominasi oleh segmen anak muda dan millenials (Marketeers, 2017).

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2010), berdasarkan hubungannya terdapat 4 macam variabel, yaitu:

1. Variabel moderator
2. Variabel mediasi atau *intervening*
3. Variabel tergantung atau *dependen*
4. Variabel bebas atau *independent*

Dalam penelitian ini terdapat 3 macam variabel, yaitu variabel bebas atau *independent*, variabel tergantung atau *dependen*, dan variabel mediasi atau

intervening. Berikut keterangan lebih lanjut variabel dan jeninya tersaji dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.

Variabel dan Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	Pengetahuan, Religiusitas, Sikap	Bebas atau <i>independent</i>
2.	Minat Beli	Tergantung atau <i>dependent</i>

Selanjutnya, menurut Widodo (2017), definisi operasional adalah hal terkait pengukuran variabel pada penelitian ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian. Berikut ini definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan keterampilan dan keahlian yang didapatkan seseorang atau sekelompok orang dengan cara pemahaman praktis maupun teoritis tentang suatu merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan:

- 1) Mengetahui informasi suatu produk halal.
- 2) Memahami informasi suatu produk halal.
- 3) Mendapat informasi tentang suatu produk halal dari sumber yang benar.
- 4) Mengetahui isu terkini tentang halal dan haram.
- 5) Yakin akan manfaat dan fungsi suatu produk halal.

2. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut. Berikut indikator pengukuran variabel religiusitas untuk orang muslim:

- 1) Mengetahui dan memahami rukun iman dan rukun islam
- 2) Mempercayai rukun iman
- 3) Mempercayai dan mengusahakan untuk bersungguh-sungguh menjalankan rukun islam
- 4) Menjalankan rukun islam
- 5) Menghindari hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat islam.

3. Sikap

Sikap mengacu pada tingkatan suka atau tidaknya seseorang terhadap merek. Berdasarkan definisi tersebut, sikap pada penelitian ini diukur dengan berdasarkan indikator dibawah ini:

- 1) Memilih produk karena keyakinan dan sumber yang terpercaya.
- 2) Memilih produk kenasudah melakukan penilaian dan evaluasi.
- 3) Memilih produk karena yakin manfaat baiknya.
- 4) Menyukai produk yang berlabel halal.

- 5) Menghindari mengonsumsi dan menggunakan produk yang tidak berstatus halal.

4. Minat Untuk Membeli

Dalam mengukur variabel minat untuk membeli, Indikator pengukuran variabel minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Berencana menggunakan produk kosmetika halal.
- 2) Bersedia membeli produk kosmetika halal.
- 3) Bersedia melakukan pembelian ulang.
- 4) Berkomitmen untuk selalu membeli produk halal

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Suliyono (2018), ada 2 macam data berdasarkan sifatnya, yaitu:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka
2. Data kualitatif, yaitu data yang penyajiannya berbentuk pernyataan.

Sedangkan berdasarkan cara memperolehnya, data juga dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan sudah diolah sebelumnya.

3.4.1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan secara langsung sesuai objek penelitian dan diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil

pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan kuisisioner.

Kuisisioner adalah instrumen yang disampaikan kepada peserta melalui personal (telepon) atau nonpersonal (disampaikan melalui komputer, dikirim melalui email) yang diisi oleh peserta. Dalam penelitian ini metode angket yang digunakan berupa kuisisioner Google Form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan survey, yaitu langsung berhubungan dengan responden. Responden diberikan kuisisioner yang sudah tersusun agar mengisi pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Penyebaran dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Menurut Suliyono (2018), metode survey adalah aktivitas pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

3.6. Skala Pengukuran

Kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini disajikan skala Likert dengan lima indikator. Indikator-indikator tersebut akan mengukur tingkat kesepakatan responden dengan pernyataan yang diajukan.

Berikut adalah keterangan skala Likert yang disajikan:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik perlu memiliki validitas internal dan eksternal, di mana validitas internal adalah apabila kriteria yang diukur tercerminkan dalam instrumen, sedangkan validitas eksternal adalah apabila kriteria di dalam instrumen memiliki kajian empirik yang berdasarkan fakta.

Dalam menguji validitas instrumen, penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*). Pengujian ini terdiri dari dua bagian, yaitu konsultasi dengan ahli dan melakukan uji coba instrumen kepada 50 sampel. Pada tahap pertama, instrumen disusun sesuai dengan teori tertentu. Tahap kedua, instrumen diujikan langsung kepada sebanyak 50 anggota sampel (*pilot test*) kemudian hasil uji tersebut ditabulasikan dan diuji menggunakan analisis faktor. Suatu item pada instrumen dinyatakan valid apabila r_{hitung} -nya $\geq 0,3$. Sehingga, jika ditemukan item yang bernilai $< 0,3$ maka tidak bisa dipergunakan dalam penelitian karena tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menguji korelasi Pearson kepada 50 sampel responden. Seperti ditunjukkan pada tabel 3.2., dapat

ditemukan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dengan nilai P sebesar 0,000. Selain itu, masing-masing item pembentuk variabel memiliki hubungan yang kuat seperti yang tersaji dalam kolom r-hitung.

Pada variabel pengetahuan, ditemukan dua item yang paling kuat dalam membentuk variabel, yaitu PK 4 dan PK 5 dengan nilai r-hitung keduanya sebesar 0,919. Untuk variabel religiusitas, item pembentuk yang paling kuat, yaitu RE 3 dengan nilai r-hitung 0,884. Kemudian, item SK 2 dinyatakan sebagai pembentuk terbesar variabel sikap dengan nilai r-hitung sebesar 0,846. Terakhir, variabel minat beli dibentuk paling kuat oleh item MB2 dengan nilai r-hitung mencapai 0,939.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017), hasil penelitian yang reliabel adalah hasil yang menunjukkan adanya kesamaan data meskipun diambil dalam rentang waktu yang berbeda dan reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas suatu alat ukur (instrumen). Reliabilitas dapat diukur secara eksternal dengan teknik *test-retest*, ekuivalen, dan gabungan, serta dapat diukur secara internal dengan teknik *internal consistency*.

Penelitian ini memakai indikator *internal consistency* untuk uji reliabilitas. Hal tersebut senilai dengan α cronbach minimum yaitu 0,6. Nilai tersebut dapat dijadikan indikator baik atau tidak komponen pengukuran variabel dalam penelitian ini. Untuk uji reliabel menggunakan nilai α cronbach yaitu $\geq 0,6$. Apabila memenuhi indikator tersebut, maka item pengukuran variabel dinilai

reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-23.

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas 50 Sampel

Variabel	Butir	r hitung	P value	Keterangan
Pengetahuan	PK1	0,851	0,000	Valid
	PK2	0,838	0,000	Valid
	PK3	0,862	0,000	Valid
	PK4	0,919	0,000	Valid
	PK5	0,919	0,000	Valid
Religiusitas	RE1	0,761	0,000	Valid
	RE2	0,824	0,000	Valid
	RE3	0,884	0,000	Valid
	RE4	0,611	0,000	Valid
	RE5	0,845	0,000	Valid
Sikap	SK1	0,805	0,000	Valid
	SK2	0,846	0,000	Valid
	SK3	0,834	0,000	Valid
	SK4	0,825	0,000	Valid
	SK5	0,689	0,000	Valid
Minat Beli	MB1	0,916	0,000	Valid
	MB2	0,939	0,000	Valid
	MB3	0,915	0,000	Valid
	MB4	0,872	0,000	Valid

Tabel 3.3 menunjukkan hasil dari perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan kepada 50 sampel responden. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan masing-masing nilai *cronbach alpha* melebihi batas kritis 0,6.

Tabel 3.3.

Hasil Uji Reliabilitas dengan 50 Sampel

Variabel	Alpha Cronbranch	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

Pengetahuan	0,926	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,833	0,6	Reliabel
Sikap	0,856	0,6	Reliabel
Minat beli	0,931	0,6	Reliabel

3.8. Teknis Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini berisi gambaran umum responden. Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis deskriptif ini untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018).

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner untuk selanjutnya dilakukan analisis statistik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Model persamaan struktural (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017).

Adapun program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural ini adalah AMOS versi 24. Program Analysis of Moment Structure (AMOS) akan menunjukkan 28 pengukuran, masalah struktural, dan

digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Adapun langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Kriteria Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
Likelihood Ratio Chi-Square	$P > 0,05$
CMIN/DF	$< 2,0$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$0,03 \leq x \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali (2017)

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel Ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting untuk interpretasi hasil SEM karena memberikan dasar estimasi bagi sampling error. Dalam model estimasi yang menggunakan Maximum Likelihood (ML) diperlukan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Oleh karena itu, Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Data yang sudah diperoleh harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk

mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat).

Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai 29 critical ratio yaitu $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

c. Evaluasi Outlier

Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

2) Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor loading.

Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merefleksikan dari variabel laten yang diukur. Nilai dari uji validitas untuk dinyatakan valid haruslah memiliki faktor loading $>0,50$ (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. Construct Reliability yang baik adalah yang memiliki nilai $>0,70$ (Ghozali, 2017).

3) Uji Kesesuaian Model Struktural (Goodness-of-fit)

Pada tahap ini peneliti mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model). Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural.

Selanjutnya, dikarenakan SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tinggi, maka harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data juga harus normal secara multivariate. Apabila asumsi dasar SEM telah dipenuhi, maka dilanjutkan dengan melihat ada atau tidaknya *offending estimate*.

Offending estimate adalah perkiraan atau estimasi dari koefisien yang ada di model struktural ataupun pengukuran yang mana nilainya di atas batas yang bisa diterima. Jika sudah tidak ada data *offending estimate*, maka dilanjutkan dengan penilaian *model fit* secara keseluruhan dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian yang ada di *model fit*. Berikut adalah tabel kriteria *goodness of fit* yang diadopsi dari Ghozali (2017).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi tentang hasil-hasil penelitian dan pembahasan data mengenai determinasi sikap dan minat beli kosmetik halal. Jumlah responden secara keseluruhan ada 200 orang. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Analisis data dimulai dengan gambaran responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Kedua, mengenai penilaian responden tentang variable-variabel penelitian ini. Ketiga, pengujian data dengan SEM yang berupa uji konfirmasi, uji data normalitas, uji kesesuaian model dengan Indeks Goodness of Fit, dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, yang keempat adalah pembahasan mengenai pengujian hipotesis.

4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai data deskriptif responden penelitian. Data tersebut berfungsi untuk menggambarkan profil responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	46	23.0	23.0	23.0
Valid Perempuan	154	77.0	77.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Dari hasil olah data pada tabel 4.1., maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 46 laki-laki atau setara dengan 23%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 154 orang adalah perempuan. Jumlah tersebut senilai dengan 77% dari total jumlah responden secara keseluruhan.

4.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	52	26.0	26.0	26.0
20-30 tahun	123	61.5	61.5	87.5
Valid 31-40 tahun	13	6.5	6.5	94.0
>40 tahun	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Usia responden dikelompokkan menjadi 4, yaitu <20 tahun dengan jumlah 52 orang atau senilai dengan 26%. Kedua, 20-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 123 orang atau setara dengan 61,5%. Ketiga, 31-40 tahun dengan jumlah 13 orang atau sebanyak 6,5%. Terakhir, 12 orang responden dengan usia >40 tahun atau senilai 6% dari keseluruhan jumlah responden di penelitian ini.

4.1.3. Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3.
Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	30	15.0	15.0	15.0
Valid Belum menikah	170	85.0	85.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Dari Tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa 30 orang yang menjadi responden sudah menikah. Jumlah tersebut setara dengan 15% dari total responden. Sedangkan sisanya, yaitu sejumlah 170 orang belum menikah. Nilai tersebut setara dengan 85% dari total responden.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4.
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA atau setingkat	115	57.5	57.5	57.5
Valid S1 atau setingkat	71	35.5	35.5	93.0
S2 atau setingkat	12	6.0	6.0	99.0
S3 atau setingkat	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Tingkat pendidikan responden dikelompokkan menjadi 4, yaitu SMA atau setingkat dengan jumlah responden sebanyak 115 orang atau 57,5%. Kedua, S1 atau setingkat dengan jumlah 71 orang atau 35,5%. Ketiga, S2 atau setingkat sejumlah 12 orang atau 6%. Terakhir, 1% sisanya atau sejumlah 2 orang memiliki pendidikan terakhir S3 atau setingkat.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5.
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	95	47.5	47.5	47.5
Karyawan swasta	37	18.5	18.5	66.0
Pegawai negeri	3	1.5	1.5	67.5
Wirausaha	12	6.0	6.0	73.5
Dosen	5	2.5	2.5	76.0
Ibu rumah tangga	6	3.0	3.0	79.0
Lain-lain	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Responden dikelompokkan berdasarkan profesi atau pekerjaannya yang meliputi mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, wirausaha, dosen, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Mahasiswa dengan jumlah terbanyak, yaitu 47,5% atau sejumlah 95 orang. Kedua, ada karyawan swasta sebanyak 37 orang atau 18,5%. Selanjutnya, ada pegawai negeri sebanyak 3 orang atau senilai 1,5%. Wirausaha sejumlah 12 orang atau 6%. Terakhir, dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 42 orang atau 21%.

4.1.6. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6.
Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 juta	92	46.0	46.0	46.0
1-2,9 juta	70	35.0	35.0	81.0
Valid 3-4,9 juta	19	9.5	9.5	90.5
5-6,9 juta	6	3.0	3.0	93.5
7-8,9 juta	8	4.0	4.0	97.5

>11 juta	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan pendapatannya, responden dibagi menjadi 6 kelompok. Dari Tabel 4.6., maka yang terbanyak adalah responden yang penghasilannya <1 juta, yaitu senilai 46% atau 92 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan sebanyak >11 juta, yaitu sejumlah 5 orang saja atau senilai 2,5%.

4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Bagian ini membahas mengenai data responden terkait dengan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan konsumen, religiusitas, sikap, dan minat beli. Skor terhadap variabel-variabel dibagi ke dalam angka dari 1-5, 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “netral”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”. Selanjutnya, penilaian responden dapat dikelompokkan menjadi 5 interval seperti pada tabel dibawah ini

Keterangan sbb :

Skore terendah = 1

Skore tertinggi = 5

Kategori jumlah kelas = 5

Interval = $5 - 1 / 5 = 0,80$

Selanjutnya di buat tabel kategori sbb:

Tabel 4.7.

Interval Penilaian dan Keategori Penilaian Responden

Interval Hasil Penilaian	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Selanjutnya, statistik deskriptif tentang penilaian konsumen terhadap variabel-variabel dalam penelitian terdapat dalam pembahasan di bawah ini. Variabel yang digunakan terdapat 4, yaitu pengetahuan konsumen, religiusitas, sikap, dan minat beli.

4.2.1. Variabel Pengetahuan Konsumen

Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Konsumen

Komponen Pengetahuan Konsumen	Rata-rata	Kriteria
Megetahui informasi suatu produk halal	3.93	Baik
Memahami informasi suatu produk halal	3.98	Baik
Mendapat informasi tentang suatu produk halal dari sumber yang benar	3.89	Baik
Mengetahui isu terkini tentang halal dan haram	3.85	Baik
Yakin akan manfaat dan fungsi suatu produk halal	3.94	Baik
Total Rata-rata	3.91	Baik

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Secara keseluruhan, para responden memiliki tingkat penilaian yang baik terhadap pengetahuan. Total rata-ratanya 3,91 juga masuk ke dalam kriteria baik. Maka, secara umum para responden memiliki pengetahuan yang baik.

4.2.2. Variabel Religiusitas

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

Komponen Religiusitas	Rata-rata	Kriteria
Mengetahui dan memahami rukun iman dan rukun islam	3.88	Baik
Mempercayai rukun iman	3.96	Baik
Mempercayai dan mengusahakan untuk bersungguh-sungguh menjalankan rukun islam	3.87	Baik
Menjalankan rukun islam	3.93	Baik
Menghindari hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat islam	3.87	Baik
Total Rata-rata	3.90	Baik

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Penilaian responden terhadap variabel religiusitas rata-rata tergolong baik. Total rata-ratanya juga baik, yaitu senilai 3,90. Maka, secara keseluruhan dapat dimaknai bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat religiusitas yang baik.

4.2.3. Variabel Sikap

Tabel 4.10.
Statistik Deskriptif Variabel Sikap

Komponen Sikap	Rata-rata	Kriteria
Memilih produk karena keyakinan dan sumber yang terpercaya	3.96	Baik
Memilih produk karena sudah melakukan penilaian dan evaluasi	3.95	Baik
Memilih produk karena yakin manfaat baiknya	4.02	Baik
Menyukai produk yang berlabel halal	3.93	Baik

Komponen Sikap	Rata-rata	Kriteria
Menghindari mengonsumsi dan menggunakan produk yang tidak berstatus halal	3.98	Baik
Total Rata-rata	3.96	Baik

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki sikap yang baik terhadap produk halal. Dari Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa total rata-rata penilaian adalah baik. Nilainya adalah 3,96.

4.2.4. Variabel Minat Beli

Tabel 4.11.
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Komponen Minat Beli	Rata-rata	Kriteria
Berencana menggunakan produk kosmetika halal	4.04	Baik
Bersedia membeli produk kosmetika halal	4.01	Baik
Bersedia melakukan pembelian ulang	3.99	Baik
Berkomitmen untuk selalu membeli produk halal	4.06	Baik
Total Rata-rata	4.02	Baik

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa para responden memiliki minat beli yang baik terhadap produk kosmetik halal. Hal tersebut diketahui dari jumlah total rata-rata penilaian, yaitu 4,02. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik.

4.3. Pengujian Data Penelitian

Kovarian dan juga korelasi digunakan sebagai input matriks dalam penelitian. *Maksimum likelihood* atau ML dipakai untuk dijadikan indikator model estimasi. ML dapat dipenuhi dengan anggapan dan berpatokan pada beberapa hal berikut ini.

a. Ukuran Sampel

Menurut Ghozali (2005) dalam metode SEM ukuran sampel yang digunakan yakni antara 100 hingga 200 sampel. Penelitian ini, menggunakan sampel sejumlah 200 data, sehingga dapat dikatakan telah cukup atau memadai.

b. Uji Normalitas data

Tabel 4.12.
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.716	-4.133	.297	.859
MB3	1.000	5.000	-.541	-3.126	.141	.408
MB2	1.000	5.000	-.513	-2.960	-.295	-.853
MB1	1.000	5.000	-.596	-3.439	.095	.275
SK5	1.000	5.000	-.562	-3.244	.042	.120
SK4	1.000	5.000	-.462	-2.668	-.144	-.414
SK3	1.000	5.000	-.510	-2.944	-.287	-.828
SK2	1.000	5.000	-.484	-2.792	-.006	-.016
SK1	1.000	5.000	-.451	-2.601	-.125	-.362
RE5	1.000	5.000	-.338	-1.954	-.164	-.474
RE4	2.000	5.000	-.325	-1.874	-.501	-1.446
RE3	2.000	5.000	-.102	-.588	-.654	-1.887
RE2	1.000	5.000	-.436	-2.516	-.165	-.477
RE1	2.000	5.000	-.159	-.916	-.626	-1.806
PK5	1.000	5.000	-.398	-2.298	-.087	-.252
PK4	2.000	5.000	-.100	-.579	-.767	-2.213
PK3	1.000	5.000	-.263	-1.516	-.054	-.157

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PK2	2.000	5.000	-.276	-1.593	-.564	-1.628
PK1	1.000	5.000	-.479	-2.767	.069	.199
Multivariate					-6.505	-1.628

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Selanjutnya, pengujian normalitas data dilakukan. Caranya adalah dengan nilai CR atau *critical ratio* dibandingkan dengan indikator *assessment of normality*, yaitu senilai $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Setelah diuji, maka hasilnya adalah data memenuhi indikator uji normalitas secara mayoritas yang berdistribusi normal, karena nilai CR secara keruncingan dan juga kemencengannya berada di antara $\pm 2,58$. Sehingga, secara univariat data dapat dikategorikan normal. Selain itu, secara multivariat data juga dikategorikan normal karena nilainya adalah -1,628 yang ada di antara nilai $\pm 2,58$.

c. Uji *Outliers*

Setelah itu, dilakukan penilaian multivariat *outliers*. Penilaian tersebut diketahui melalui luaran AMOS, yaitu pada *Mahalanobis Distance*. Indikator penilaian yang digunakan adalah nilai $p < 0,001$. Hal tersebut dinilai berdasarkan X^2 dengan jumlah semua butir pengukuran variabel yang ada pada penelitian ini. Jumlah seluruh komponen atau butir variabel di penelitian ini adalah 19. Dengan bantuan program Ms Excel, maka nilai 19 tadi

diproses menggunakan rumus CHIINV, setelah dimasukkan probabilitasnya, maka hasil nilainya adalah 43,820. Maka, di penelitian ini data yang lebih besar dari 43,820 adalah *outliers* multivariat. Dari tabel hasil pengujian, dapat diketahui bahwa tidak ada data yang nilainya melebihi 43,820. Sehingga, pada penelitian ini tidak ada data *outliers* dan data secara keseluruhan normal.

4.4. Uji *Confirmatory* (Uji Validitas dan Realibilitas)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid atau tepat dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 19 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel-variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.13.
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pengetahuan	PK1	0,800	0,8944
	PK2	0,783	
	PK3	0,821	
	PK4	0,775	
	PK5	0,786	
Religiusitas	RE1	0,789	0,8999
	RE2	0,840	
	RE3	0,756	
	RE4	0,801	
	RE5	0,821	
Sikap	SK1	0,811	0,9282
	SK2	0,850	

	SK3	0,867	
	SK4	0,845	
	SK5	0,872	
Minat Beli	MB1	0,850	0,9139
	MB2	0,866	
	MB3	0,848	
	MB4	0,845	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Uji validitas data dilakukan dengan alat analisis AMOS 22. Menurut penelitian dari Ghozali (2017) suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5. Berdasarkan analisis di atas, hasil uji validitas penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai factpr loading masing-masing lebih dari 0,5.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian Ghozali (2017) suatu data dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *construct reability* lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan hasil nilai dari semua variabel penelitian yakni lebih besar dari 0,7. Berdasarkan kedua pengujian ini, data penelitian dapat dinyatakan telah valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian selanjutnya.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas tiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.14.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Pengetahuan	PK1	0,800	Valid	0,8944	Reliabel
	PK2	0,783	Valid		
	PK3	0,821	Valid		
	PK4	0,775	Valid		

	PK5	0,786	Valid		
Religiusitas	RE1	0,789	Valid	0,8999	Reliabel
	RE2	0,840	Valid		
	RE3	0,756	Valid		
	RE4	0,801	Valid		
	RE5	0,821	Valid		
Sikap	SK1	0,811	Valid	0,9282	Reliabel
	SK2	0,850	Valid		
	SK3	0,867	Valid		
	SK4	0,845	Valid		
	SK5	0,872	Valid		
Minat Beli	MB1	0,850	Valid	0,9139	Reliabel
	MB2	0,866	Valid		
	MB3	0,848	Valid		
	MB4	0,845	Valid		

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Uji validitas data formal dilaksanakan menggunakan instrumen analisis AMOS versi 22. Menurut penelitian Ghozali (2017), sebuah data dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5. Hasil uji validitas di atas telah menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dikatakan valid.

Kemudian, menurut penelitian Ghozali (2017) diketahui bahwa suatu data pengujian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai construct reliabilityj lebih dari 0,7. Menurut hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai C.R pada setiap variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,7. Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

4.5. Pengujian Model Struktural (Analisis Data SEM)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang

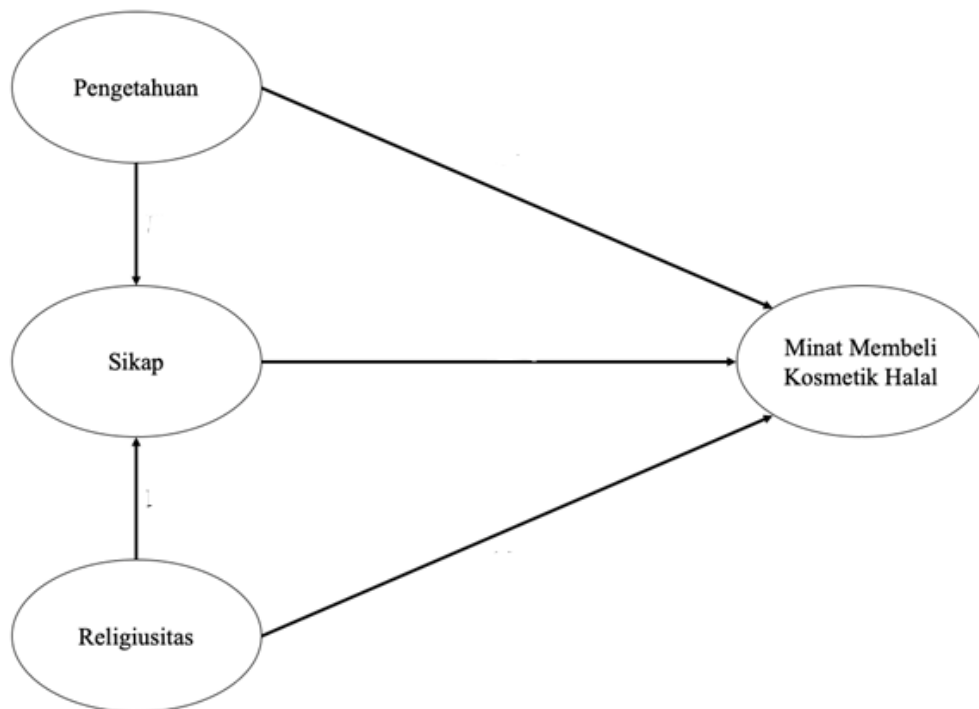
dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. Mengembangkan Model Berdasarkan Teori

Model dikembangkan dengan cara seperti pada Bab II, yaitu setelah didasarkan pada penelitian sebelumnya dan juga analisis data yang ada. Terdapat variabel independen (eksogen), yaitu pengetahuan dan religiusitas. Selain itu ada juga variabel dependen (endogen), yaitu minat beli dan sikap.

2. Membuat Diagram Jalur

Diagram jalur dibuat untuk mempermudah dalam menganalisis hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Anak panah digunakan untuk menandai hubungan antar variabel di dalam penelitian yang dilakukan. Hal tersebut memperlihatkan hubungan sebab-akibat secara langsung antar satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini menganalisis data dengan metode SEM menggunakan AMOS, yang mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel secara struktural atau *structural model*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan juga landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diagram jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu terlihat pada Gambar 4.1.

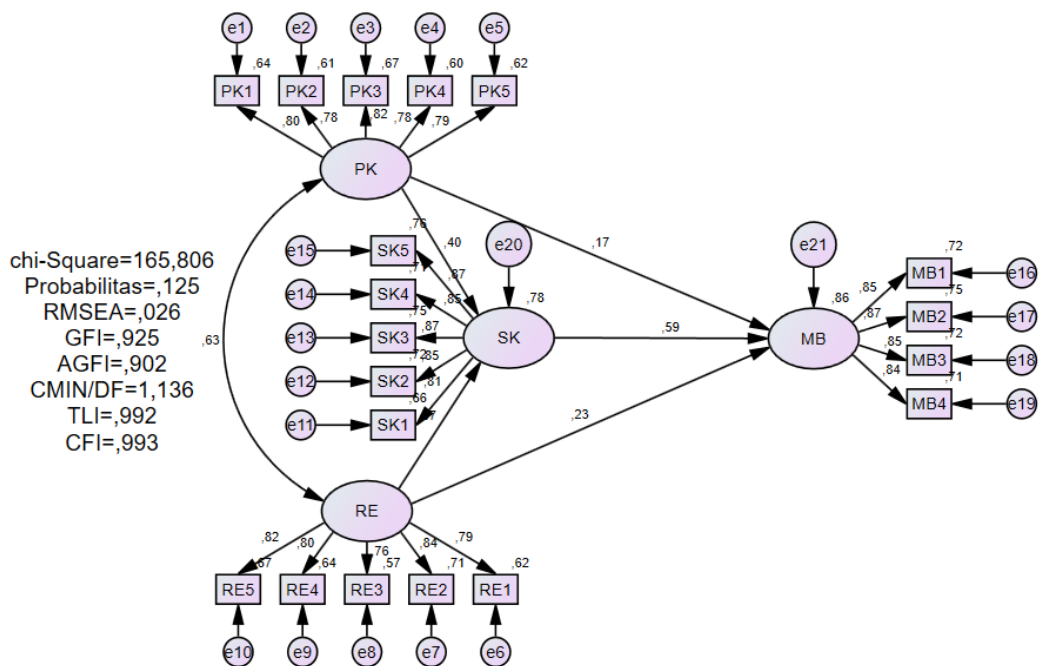


Gambar 4.1.

Gambar Diagram Jalur

3. Diagram Jalur Diubah Menjadi Persamaan Struktural

Selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengubah diagram jalur yang telah dibuat menjadi persamaan struktural dan juga persamaan model pengukuran. Pada Gambar 4.2. menunjukkan gambar model struktural pada penelitian ini.



Gambar 4.2

Gambar Model Persamaan Struktural

4. Analisis Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.15.

Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 – 44):	146

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 146. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Menilai Kesesuaian Sampel Data dengan Kriteria Goodness of Fit

Proses penilaian kriteria goodness of fit merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis SEM yang bertujuan untuk mengetahui tentang seberapa sesuai model yang dihipotesiskan dengan hasil sampel data. Tabel 4.14. menunjukkan hasil analisis kesesuaian data dengan kriteria goodness of fit.

Tabel 4.16.

Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,125	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,026	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,925	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,902	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,136	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,993	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,947	Good Fit

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan model penelitian ini dapat dikatakan telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

Nilai dari RMSEA pada penelitian ini adalah lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,026. Sehingga, dapat dikatakan data telah sesuai

dengan kriteria. Nilai GFI pada model penelitian ini yakni 0,925. Nilai tersebut mendekati nilai yang telah ditetapkan yakni lebih dari 0,90. Selanjutnya, pada penelitian ini didapatkan nilai AGFI sebesar 0,902. Nilai tersebut melebihi nilai yang telah ditetapkan yakni 0,90, sehingga dapat dikatakan telah sesuai dengan kriteria. Kemudian, hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,136, yang mana kurang dari 0,2 dan dapat dikatakan sesuai dengan kriteria. CFI dan NFI pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,993 dan 0,947. Nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yakni lebih dari 0,90.

6. Interpretasi dan memodifikasi Model

Modifikasi model dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan output AMOS 22 dan memodifikasinya dengan cara mengkovariankan variabel yang masih memiliki nilai di atas 50. Akan tetapi, pada penelitian ini tidak perlu dilakukan modifikasi karena model telah dinyatakan sesuai.

4.6. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.5. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara variabel jika CR menunjukkan nilai lebih dari 1,96 dan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017).

Tabel 4.17.

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Standardized	P	Batas	Keterangan
1	Pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal	0,412	0,000	0,05	Signifikan
2	Pengetahuan berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal	0,182	0,013	0,05	Signifikan
3	Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal	0,622	0,000	0,05	Signifikan
4	Religiusitas berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal	0,261	0,005	0,05	Signifikan
5	Sikap berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal	0,619	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Tabel 4.18.

Hasil Pengaruh Mediating terhadap Variabel Tergantung dan Total Effect

Pengaruh Variabel Bebas → Variabel tergantung	Koefisien	
	<i>Direct Effect</i>	<i>Total Effect</i>
RE → SK	0,572	
PK → SK	0,400	
SK → MB	0,593	
RE → SK → MB		0,569
PK → SK → MB		0,406

Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

Sikap memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara religiusitas terhadap minat beli serta pengetahuan terhadap minat beli. Diketahui dari kolom *total effect* bahwa variabel sikap lebih besar mempengaruhi minat beli ketika

menjadi mediasi untuk variabel religiusitas dengan angka 0,569 dibandingkan dengan variabel sikap ketika menjadi mediasi untuk variabel pengetahuan dengan nilai *total effect* sebesar 0,469.

4.7. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4.17., dapat dilihat bahwa hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,412 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dengan sikap konsumen positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan maka akan meningkatkan sikap konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara pengetahuan terhadap sikap konsumen.

b. Pengaruh pengetahuan terhadap minat beli konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,182 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dengan minat beli konsumen positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Pengetahuan berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara pengetahuan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,622 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dengan sikap konsumen positif. Artinya semakin tinggi religiusitas maka akan meningkatkan sikap konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara religiusitas terhadap sikap konsumen.

d. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,261 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dengan minat beli konsumen positif. Artinya semakin tinggi religiusitas maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan

“Religiusitas berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara religiusitas terhadap minat beli konsumen.

e. Pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,619 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap dengan minat beli konsumen positif. Artinya semakin tinggi sikap maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Sikap berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara sikap terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara religiusitas terhadap minat beli serta pengetahuan terhadap minat beli. Diketahui dari kolom *total effect* bahwa variabel sikap lebih besar mempengaruhi minat beli ketika menjadi mediasi untuk variabel religiusitas dengan angka 0,569 dibandingkan dengan variabel sikap ketika menjadi mediasi untuk variabel pengetahuan dengan nilai *total effect* sebesar 0,469.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Secara garis besar, penelitian dengan judul “*Determinasi Sikap dan Minat Beli Kosmetik Halal*” ini bertujuan untuk menguji faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk membeli produk kosmetik halal. Setelah melakukan penelitian dengan 200 responden, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal. Artinya, bila pengetahuan konsumen tentang kosmetik halal semakin tinggi, maka sikap mereka terhadap kosmetik halal akan semakin positif.
2. Pengetahuan berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal. Artinya adalah, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang kosmetik halal, maka semakin tinggi pula minatnya untuk membeli kosmetik halal.
3. Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal. Maksudnya ialah, semakin religius seorang konsumen, maka akan semakin positif sikapnya terhadap produk kosmetik halal.
4. Religiusitas berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal. Artinya, bila seorang konsumen memiliki tingkat religiusitas yang semakin tinggi, maka ia juga akan memiliki minat yang makin tinggi untuk membeli kosmetik halal.

5. Sikap berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk kosmetik halal. Artinya yakni, apabila seorang konsumen memiliki sikap yang semakin positif terhadap kosmetik halal, maka ia juga akan memiliki minat yang makin tinggi untuk membeli kosmetik halal.
6. Religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal apabila dimediasi oleh variabel sikap. Artinya, kecenderungan seseorang untuk membeli kosmetik halal akan menjadi lebih tinggi apabila ilmu yang dimiliki serta keyakinannya dibarengi dengan penilaian positif terhadap produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji, maka terbukti bahwa pengetahuan, religiusitas, dan sikap berpengaruh terhadap minat untuk membeli produk kosmetik halal. Oleh karena itu, sebaiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik halal memperhatikan aspek-aspek seperti pengetahuan dan religiusitas untuk memicu sikap positif dan dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk kosmetik halal. Strategi pemasaran tersebut dapat disusun dengan mempertimbangkan indikator-indikator pada variabel di penelitian ini.

2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menguji masalah terkait dengan minat beli kosmetik halal. Maka dari itu, di masa yang akan datang sebaiknya dilakukan penelitian dengan objek minat untuk membeli kosmetik halal secara lebih komprehensif dan menggunakan variabel-variabel pemasaran lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Aziz, Y. dan Chok, N.V. (2013), "The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.
- Adriani, L. dan Ma'ruf, M. (2019). "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia.: Al-Muzara'ah Vol. 8 No. 1, pp 57-72
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. dan Van Huylenbroeck, G. (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food", *British Food Journal*, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.
- Ajzen, I 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Alam, S.S., Janor, H., Zanariah, Wel, C.A.C, dan Ahsan, M.N. (2012), "Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 19 No. 7, pp. 1030-1041.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik 2010, *Hasil Sensus Penduduk 2010: Kewarganegaraan, Suku Bangsa, dan Agama, dan Bahasa Sehari-Hari Penduduk Indonesia*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. dan Traichal, P.A. (2000), "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory", *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 449-468.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. dan Verbeke, W. (2007), "Determinants of Halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386.
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. dan Ahmad, N.A. (2011), "The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors", *Journal of Global Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 22.

- De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.-S. dan Jong, H.Y. (2010), "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Fishbein, M & Ajzen, I 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gracia, A. (2007), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-451.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7)
- Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N. dan Jusoff, K. (2013), "Purchasing decisions among Muslim Consumers of processed halal food products", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 54-61.
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B. dan De Li, S. (2001), "Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency", *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 No. 1, pp. 22-44.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2017, *Health and Beauty Industry in Indonesia*, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Jakarta.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. dan Amin, H. (2009), "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- Ma'ruf dan Adriani, L. (2019), "The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia", *AL-Muzara'ah*, Vol. 8 No. 1, pp. 57-72.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. dan Ajzen, I. (1992), "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 No. 1, pp. 3-9.

- Moschis, G.P. dan Ong, F.S. (2011), "Religiosity and consumer behavior of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 1, pp. 8-17.
- Mullen, K., Williams, R. dan Hunt (2000), "Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland", *Appetite*, Vol. 34 No. 1, pp. 47-54.
- O'Connell, B.J. (1975), "Dimensions of religiosity among Catholics", *Review of Religious Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 198-207.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. dan Gerber, M. (2004), "Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England", *Appetite*, Vol. 42 No. 3, pp. 307-316.
- Rahman, A.A., Asrarhaghighi, E., dan Ab Rahman, S. (2015), "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163.
- Shepherd, R. dan Towler, G. (1992), "Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application of the theory of reasoned action", *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol. 5 No. 6, pp. 387-397.
- Sinclair, J M 2010, *Collins English Dictionary and Thesaurus*, 2nd ed., HarperCollins, Great Britain.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. dan Zebeda, S. (2007), "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16 year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 349-356.
- Sumadi. (2016). "Peranan Kepercayaan kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal", *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No.2, pp. 120-130.
- Swimberghe, K., Sharma, D. dan Flurry, L. (2009), "An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 340-347.
- The philippine Star (2014). Tersedia di: www.philstar.com/business/2014/03/14/1300813/demand-grows-halal-food-industry-evolves (diakses 10 Maret 2020).
- Thomson Reuters & Dinar Standars 2018, *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dubai International Financial Centre. Dubai.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Wilkes, R.E., Burnett, J.J. dan Howell, R.D. (1986), "On the meaning and measurement of religiosity in consumer research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Pilot Test 50 Sampel

VALIDITAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	854.222
	df	210
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
R1	1.000	.612
R2	1.000	.760
R3	1.000	.772
R4	1.000	.488
R5	1.000	.746
KNW1	1.000	.745
KNW2	1.000	.722
KNW3	1.000	.738
KNW4	1.000	.836
KNW5	1.000	.836
SKP1	1.000	.756
SKP2	1.000	.746
SKP3	1.000	.679

SKP4	1.000	.726
SKP5	1.000	.499
INT1	1.000	.849
INT2	1.000	.899
INT3	1.000	.848
INT4	1.000	.756

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.391	33.639	33.639	6.391	33.639	33.639	4.049	21.310	21.310
2	3.340	17.580	51.218	3.340	17.580	51.218	3.485	18.340	39.651
3	2.383	12.543	63.761	2.383	12.543	63.761	3.276	17.244	56.894
4	1.899	9.994	73.755	1.899	9.994	73.755	3.204	16.861	73.755
5	.940	4.946	78.701						
6	.724	3.812	82.513						
7	.542	2.855	85.368						
8	.508	2.675	88.043						

9	.452	2.381	90.424				
10	.377	1.986	92.410				
11	.314	1.654	94.064				
12	.292	1.538	95.602				
13	.218	1.145	96.748				
14	.193	1.016	97.764				
15	.163	.858	98.621				
16	.124	.650	99.272				
17	.081	.427	99.698				
18	.057	.302	100.000				
19	-	-					
	4.442E-17	2.338E-16	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
R1		.739		
R2		.858		
R3		.849		
R4				
R5		.781		
KNW1	.715			
KNW2	.712			

KNW3	.695			
KNW4	.803			
KNW5	.803			
SKP1	.514			
SKP2	.607			
SKP3	.634			
SKP4				
SKP5	.694			
INT1	.651		-.632	
INT2	.685		-.644	
INT3	.602		-.655	
INT4	.656		-.523	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
R1				.755
R2				.852
R3				.867
R4				.594
R5				.847
KNW1	.838			

KNW2	.823			
KNW3	.830			
KNW4	.867			
KNW5	.867			
SKP1			.855	
SKP2			.825	
SKP3			.761	
SKP4			.827	
SKP5			.865	
INT1		.886		
INT2		.913		
INT3		.908		
INT4		.821		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.684	.531	.486	.116
2	.105	-.001	-.368	.924
3	.246	-.813	.500	.170
4	-.678	.240	.615	.322

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

RELIABILITAS

RELIGIUSITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

PENGETAHUAN

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

ATTITUDE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

INTENTION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Lampiran 2. Karakteristik Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	46	23.0	23.0	23.0
Valid Perempuan	154	77.0	77.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	52	26.0	26.0	26.0
Valid 20-30 tahun	123	61.5	61.5	87.5
Valid 31-40 tahun	13	6.5	6.5	94.0
>40 tahun	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	30	15.0	15.0	15.0
Valid Belum menikah	170	85.0	85.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA atau setingkat	115	57.5	57.5	57.5
S1 atau setingkat	71	35.5	35.5	93.0
Valid S2 atau setingkat	12	6.0	6.0	99.0
S3 atau setingkat	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	95	47.5	47.5	47.5
Karyawan swasta	37	18.5	18.5	66.0
Pegawai negeri	3	1.5	1.5	67.5
Wirausaha	12	6.0	6.0	73.5
Dosen	5	2.5	2.5	76.0
Ibu rumah tangga	6	3.0	3.0	79.0
Lain-lain	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 juta	92	46.0	46.0	46.0
1-2,9 juta	70	35.0	35.0	81.0
3-4,9 juta	19	9.5	9.5	90.5
5-6,9 juta	6	3.0	3.0	93.5
7-8,9 juta	8	4.0	4.0	97.5
>11 juta	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	200	1	5	3.93	.818
PK2	200	2	5	3.98	.779
PK3	200	1	5	3.89	.775
PK4	200	2	5	3.85	.815
PK5	200	1	5	3.94	.812
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	200	2	5	3.88	.787
RE2	200	1	5	3.96	.835
RE3	200	2	5	3.87	.772
RE4	200	2	5	3.93	.811
RE5	200	1	5	3.87	.825
Valid N (listwise)	200				

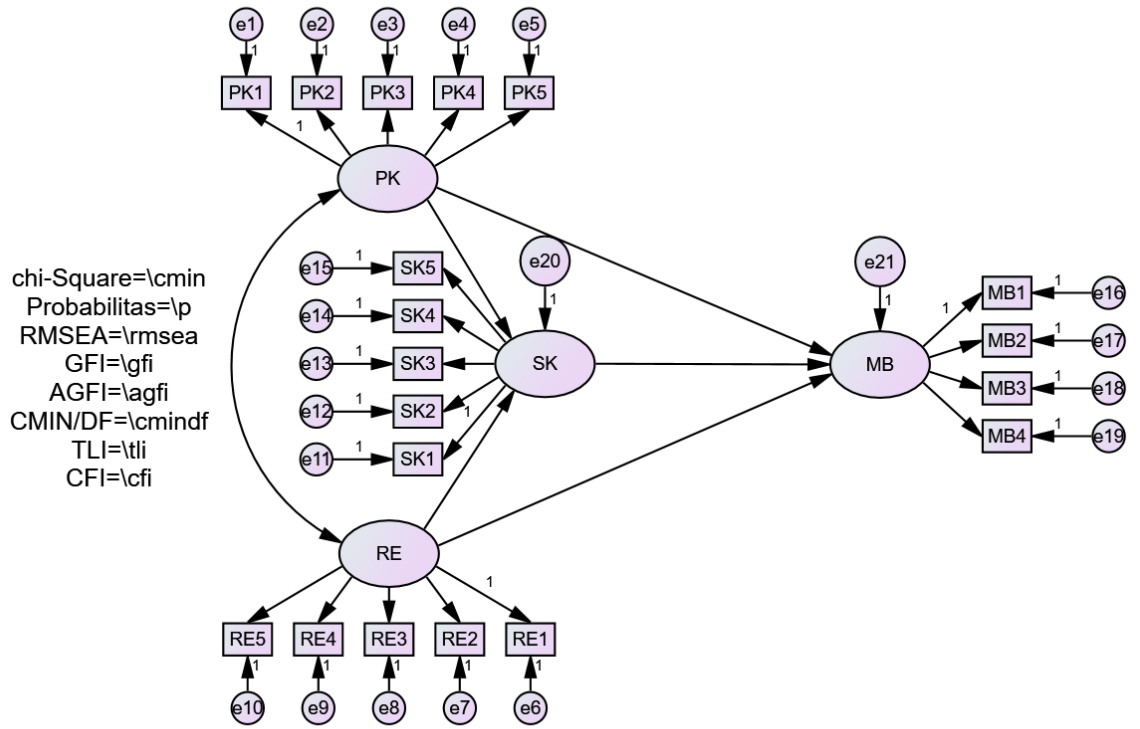
Descriptive Statistics

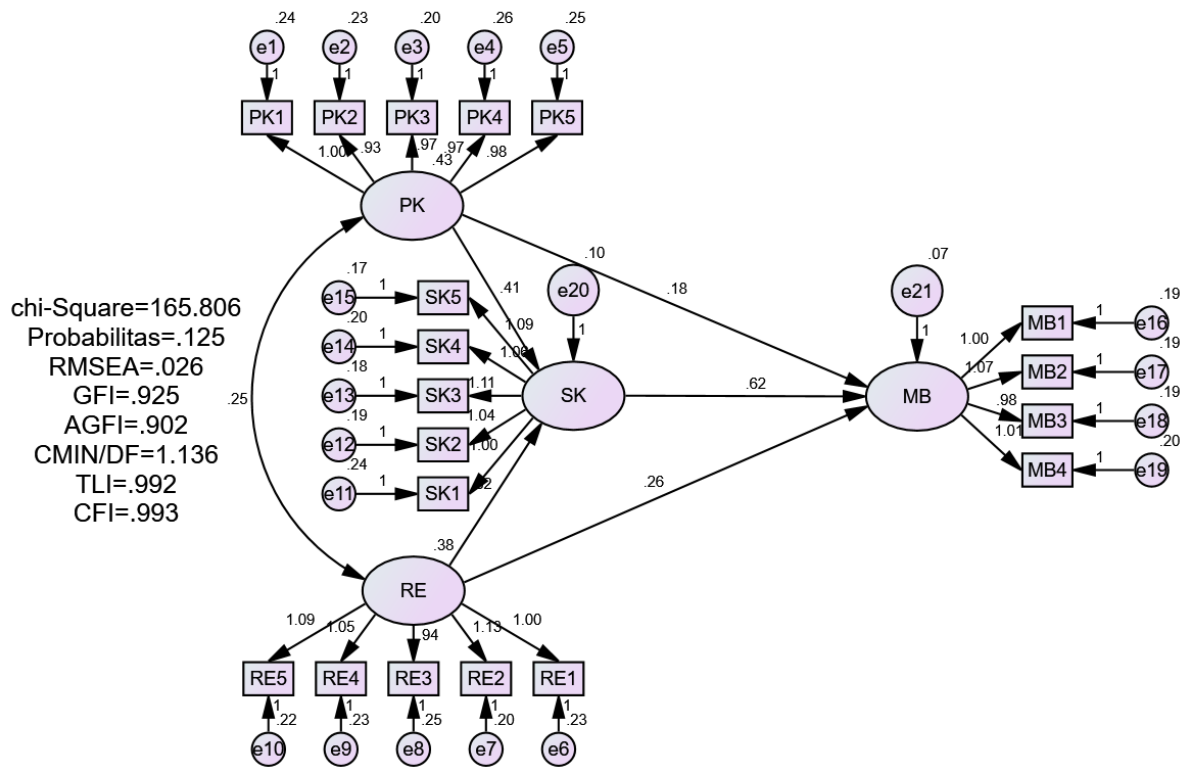
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SK1	200	1	5	3.96	.832
SK2	200	1	5	3.95	.828
SK3	200	1	5	4.02	.862
SK4	200	1	5	3.93	.848
SK5	200	1	5	3.98	.841
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	200	1	5	4.04	.829
MB2	200	1	5	4.01	.871
MB3	200	1	5	3.99	.814
MB4	200	1	5	4.06	.840
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 4. Model Penelitian





Lampiran 5. Uji Validitas

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

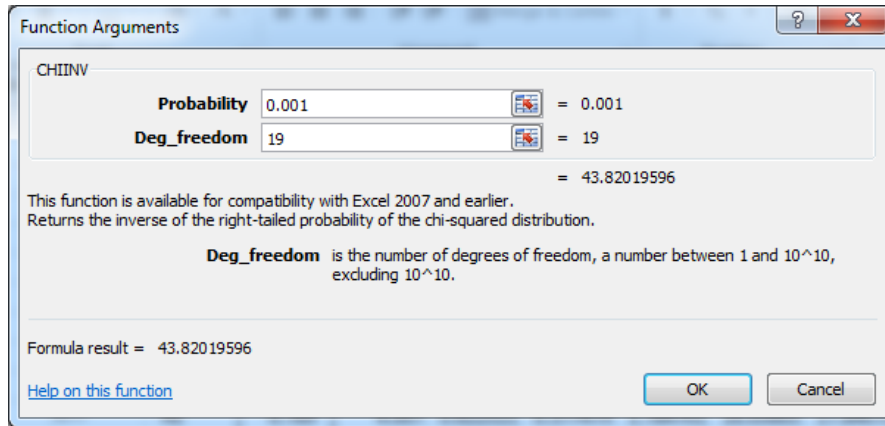
	Estimate
SK <--- PK	.400
SK <--- RE	.572
MB <--- PK	.169
MB <--- RE	.230
MB <--- SK	.593
PK1 <--- PK	.800
PK2 <--- PK	.783
PK3 <--- PK	.821
PK4 <--- PK	.775
PK5 <--- PK	.786
RE1 <--- RE	.789
RE2 <--- RE	.840
RE3 <--- RE	.756
RE4 <--- RE	.801
RE5 <--- RE	.821
SK1 <--- SK	.811
SK2 <--- SK	.850
SK3 <--- SK	.867
SK4 <--- SK	.845
SK5 <--- SK	.872
MB1 <--- MB	.850
MB2 <--- MB	.866
MB3 <--- MB	.848
MB4 <--- MB	.845

Lampiran 6. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.716	-4.133	.297	.859
MB3	1.000	5.000	-.541	-3.126	.141	.408
MB2	1.000	5.000	-.513	-2.960	-.295	-.853
MB1	1.000	5.000	-.596	-3.439	.095	.275
SK5	1.000	5.000	-.562	-3.244	.042	.120
SK4	1.000	5.000	-.462	-2.668	-.144	-.414
SK3	1.000	5.000	-.510	-2.944	-.287	-.828
SK2	1.000	5.000	-.484	-2.792	-.006	-.016
SK1	1.000	5.000	-.451	-2.601	-.125	-.362
RE5	1.000	5.000	-.338	-1.954	-.164	-.474
RE4	2.000	5.000	-.325	-1.874	-.501	-1.446
RE3	2.000	5.000	-.102	-.588	-.654	-1.887
RE2	1.000	5.000	-.436	-2.516	-.165	-.477
RE1	2.000	5.000	-.159	-.916	-.626	-1.806
PK5	1.000	5.000	-.398	-2.298	-.087	-.252
PK4	2.000	5.000	-.100	-.579	-.767	-2.213
PK3	1.000	5.000	-.263	-1.516	-.054	-.157
PK2	2.000	5.000	-.276	-1.593	-.564	-1.628
PK1	1.000	5.000	-.479	-2.767	.069	.199
Multivariate					-6.505	-1.628

Lampiran 7. Uji Outlier



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	37.194	.008	.778
15	36.080	.010	.612
181	33.504	.021	.793
63	30.768	.043	.973
155	29.714	.056	.988
80	28.876	.068	.994
117	28.658	.072	.990
60	28.515	.074	.983
182	28.356	.077	.974
7	28.300	.078	.953
187	28.143	.081	.935
199	27.818	.087	.937
93	27.700	.089	.914
34	27.588	.092	.885
115	27.002	.105	.937
174	26.934	.106	.911
164	26.674	.112	.915
194	26.133	.127	.957
18	26.132	.127	.931
147	25.901	.133	.935
177	25.698	.139	.936
176	24.990	.161	.984
156	24.846	.166	.982
57	24.375	.182	.993
145	24.310	.185	.991
19	24.160	.190	.991

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	24.104	.192	.987
122	23.982	.197	.986
35	23.924	.199	.981
189	23.883	.201	.973
178	23.636	.211	.981
102	23.623	.211	.971
185	23.560	.214	.964
190	23.499	.216	.956
173	23.454	.218	.943
165	23.292	.225	.948
50	23.128	.232	.954
198	23.082	.234	.942
183	23.053	.235	.924
43	23.003	.237	.909
168	22.808	.246	.925
5	22.653	.253	.933
152	22.647	.253	.909
163	22.520	.259	.912
94	22.461	.262	.899
95	22.446	.263	.871
96	22.179	.275	.915
175	22.049	.282	.920
6	22.041	.282	.895
89	21.852	.292	.917
69	21.650	.302	.938
78	21.567	.306	.935
58	21.471	.311	.934
74	21.430	.314	.921
160	21.394	.315	.906
143	21.362	.317	.887
41	21.272	.322	.885
99	21.270	.322	.852
167	21.166	.328	.856
153	21.132	.330	.833
77	21.108	.331	.803
30	21.054	.334	.784
135	21.002	.337	.764
184	20.937	.340	.751
10	20.837	.346	.755
180	20.827	.346	.712

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	20.777	.349	.689
67	20.776	.349	.635
13	20.745	.351	.598
26	20.590	.360	.640
37	20.428	.369	.686
138	20.382	.372	.662
186	20.354	.374	.624
36	20.141	.386	.705
40	20.056	.391	.705
17	20.011	.394	.681
123	19.959	.397	.662
87	19.928	.399	.627
31	19.918	.400	.578
28	19.835	.405	.579
52	19.724	.411	.599
46	19.710	.412	.552
191	19.698	.413	.504
64	19.696	.413	.447
75	19.650	.416	.423
12	19.627	.417	.384
97	19.585	.420	.358
98	19.582	.420	.308
162	19.568	.421	.268
146	19.529	.423	.244
88	19.508	.425	.213
48	19.507	.425	.174
137	19.470	.427	.156
51	19.434	.429	.138
72	19.318	.437	.153
192	19.283	.439	.135
136	19.282	.439	.107
27	19.211	.443	.105
148	19.197	.444	.085
49	19.136	.448	.081

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 - 44):	146



Lampiran 8. Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	165.806	146	.125	1.136
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	3151.017	171	.000	18.427

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.925	.902	.710
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.366	.146	.051	.131

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.947	.938	.993	.992	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.000	.044	.991
Independence model	.296	.287	.305	.000

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK	<--- PK	.412	.069	5.932	***	par_17
SK	<--- RE	.622	.081	7.719	***	par_19
MB	<--- PK	.182	.074	2.470	.013	par_18
MB	<--- RE	.261	.093	2.812	.005	par_20
MB	<--- SK	.619	.109	5.681	***	par_21
PK1	<--- PK	1.000				
PK2	<--- PK	.933	.078	11.939	***	par_1
PK3	<--- PK	.973	.076	12.725	***	par_2
PK4	<--- PK	.966	.083	11.660	***	par_3
PK5	<--- PK	.977	.081	11.992	***	par_4
RE1	<--- RE	1.000				
RE2	<--- RE	1.130	.086	13.080	***	par_5
RE3	<--- RE	.941	.082	11.497	***	par_6
RE4	<--- RE	1.048	.086	12.179	***	par_7
RE5	<--- RE	1.092	.086	12.703	***	par_8
SK1	<--- SK	1.000				
SK2	<--- SK	1.044	.073	14.222	***	par_9
SK3	<--- SK	1.109	.076	14.659	***	par_10
SK4	<--- SK	1.062	.075	14.153	***	par_11
SK5	<--- SK	1.089	.073	14.850	***	par_12
MB1	<--- MB	1.000				
MB2	<--- MB	1.071	.069	15.546	***	par_13
MB3	<--- MB	.981	.065	15.148	***	par_14
MB4	<--- MB	1.007	.066	15.294	***	par_15

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	.572	.400	.000	.000
MB	.569	.406	.593	.000
MB4	.481	.343	.501	.845
MB3	.483	.344	.503	.848
MB2	.493	.352	.514	.866
MB1	.483	.345	.504	.850
SK5	.499	.349	.872	.000
SK4	.483	.338	.845	.000
SK3	.496	.347	.867	.000
SK2	.486	.340	.850	.000
SK1	.464	.324	.811	.000
RE5	.821	.000	.000	.000
RE4	.801	.000	.000	.000
RE3	.756	.000	.000	.000
RE2	.840	.000	.000	.000
RE1	.789	.000	.000	.000
PK5	.000	.786	.000	.000
PK4	.000	.775	.000	.000
PK3	.000	.821	.000	.000
PK2	.000	.783	.000	.000
PK1	.000	.800	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	.572	.400	.000	.000
MB	.230	.169	.593	.000
MB4	.000	.000	.000	.845
MB3	.000	.000	.000	.848
MB2	.000	.000	.000	.866
MB1	.000	.000	.000	.850
SK5	.000	.000	.872	.000
SK4	.000	.000	.845	.000
SK3	.000	.000	.867	.000
SK2	.000	.000	.850	.000
SK1	.000	.000	.811	.000
RE5	.821	.000	.000	.000
RE4	.801	.000	.000	.000
RE3	.756	.000	.000	.000
RE2	.840	.000	.000	.000
RE1	.789	.000	.000	.000
PK5	.000	.786	.000	.000
PK4	.000	.775	.000	.000
PK3	.000	.821	.000	.000
PK2	.000	.783	.000	.000
PK1	.000	.800	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	.000	.000	.000	.000
MB	.339	.237	.000	.000
MB4	.481	.343	.501	.000
MB3	.483	.344	.503	.000
MB2	.493	.352	.514	.000
MB1	.483	.345	.504	.000
SK5	.499	.349	.000	.000
SK4	.483	.338	.000	.000
SK3	.496	.347	.000	.000
SK2	.486	.340	.000	.000
SK1	.464	.324	.000	.000
RE5	.000	.000	.000	.000
RE4	.000	.000	.000	.000
RE3	.000	.000	.000	.000
RE2	.000	.000	.000	.000
RE1	.000	.000	.000	.000
PK5	.000	.000	.000	.000
PK4	.000	.000	.000	.000
PK3	.000	.000	.000	.000
PK2	.000	.000	.000	.000
PK1	.000	.000	.000	.000

Lampiran 10. Total Effect Dan Direct Effect

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	,622	,412	,000	,000
MB	,646	,437	,619	,000
MB4	,651	,441	,624	1,007
MB3	,633	,429	,607	,981
MB2	,692	,469	,664	1,071
MB1	,646	,437	,619	1,000
SK5	,677	,449	1,089	,000
SK4	,660	,438	1,062	,000
SK3	,689	,457	1,109	,000
SK2	,649	,430	1,044	,000
SK1	,622	,412	1,000	,000
RE5	1,092	,000	,000	,000
RE4	1,048	,000	,000	,000
RE3	,941	,000	,000	,000
RE2	1,130	,000	,000	,000
RE1	1,000	,000	,000	,000
PK5	,000	,977	,000	,000
PK4	,000	,966	,000	,000
PK3	,000	,973	,000	,000
PK2	,000	,933	,000	,000
PK1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	,572	,400	,000	,000
MB	,569	,406	,593	,000
MB4	,481	,343	,501	,845
MB3	,483	,344	,503	,848
MB2	,493	,352	,514	,866
MB1	,483	,345	,504	,850
SK5	,499	,349	,872	,000
SK4	,483	,338	,845	,000
SK3	,496	,347	,867	,000
SK2	,486	,340	,850	,000
SK1	,464	,324	,811	,000
RE5	,821	,000	,000	,000

	RE	PK	SK	MB
RE4	,801	,000	,000	,000
RE3	,756	,000	,000	,000
RE2	,840	,000	,000	,000
RE1	,789	,000	,000	,000
PK5	,000	,786	,000	,000
PK4	,000	,775	,000	,000
PK3	,000	,821	,000	,000
PK2	,000	,783	,000	,000
PK1	,000	,800	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	,622	,412	,000	,000
MB	,261	,182	,619	,000
MB4	,000	,000	,000	1,007
MB3	,000	,000	,000	,981
MB2	,000	,000	,000	1,071
MB1	,000	,000	,000	1,000
SK5	,000	,000	1,089	,000
SK4	,000	,000	1,062	,000
SK3	,000	,000	1,109	,000
SK2	,000	,000	1,044	,000
SK1	,000	,000	1,000	,000
RE5	1,092	,000	,000	,000
RE4	1,048	,000	,000	,000
RE3	,941	,000	,000	,000
RE2	1,130	,000	,000	,000
RE1	1,000	,000	,000	,000
PK5	,000	,977	,000	,000
PK4	,000	,966	,000	,000
PK3	,000	,973	,000	,000
PK2	,000	,933	,000	,000
PK1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PK	SK	MB
SK	,572	,400	,000	,000
MB	,230	,169	,593	,000

	RE	PK	SK	MB
MB4	,000	,000	,000	,845
MB3	,000	,000	,000	,848
MB2	,000	,000	,000	,866
MB1	,000	,000	,000	,850
SK5	,000	,000	,872	,000
SK4	,000	,000	,845	,000
SK3	,000	,000	,867	,000
SK2	,000	,000	,850	,000
SK1	,000	,000	,811	,000
RE5	,821	,000	,000	,000
RE4	,801	,000	,000	,000
RE3	,756	,000	,000	,000
RE2	,840	,000	,000	,000
RE1	,789	,000	,000	,000
PK5	,000	,786	,000	,000
PK4	,000	,775	,000	,000
PK3	,000	,821	,000	,000
PK2	,000	,783	,000	,000
PK1	,000	,800	,000	,000

