

Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal
Generasi Z di Indonesia

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Manal Rahmawati
NIM : 19311429
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

**Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal
Generasi Z di Indonesia**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Manal Rahmawati
NIM : 19311429
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat 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, 13 Juli 2023

Penulis



Manal Rahmawati

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN

**PENGARUH LOGO HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT BELI
KOSMETIK HALAL GENERASI Z DI INDONESIA**

Nama : Manal Rahmawati
NIM : 19311429
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen pembimbing



Dr. Drs. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH LOGO HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK
HALAL GENERASI Z DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **MANAL RAHMAWATI**
Nomor Mahasiswa : **19311429**

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

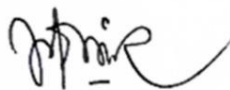
Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Generasi Z di Indonesia. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi Logo Halal dan Religiusitas serta variabel tergantung meliputi sikap dan niat beli. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen kosmetik halal generasi z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 205 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa logo halal dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Logo Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: Logo Halal, Religiusitas, Sikap, Niat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the Halal Logo and Religiosity on Purchase Intentions for Generation Z Halal Cosmetics in Indonesia. The analysis used was the AMOS application program version 26.0. This research was conducted in Indonesia. This research is a causality study with variables including the Halal Logo and Religiosity and the dependent variables including attitudes and purchase intentions. The population used is all consumers of z generation halal cosmetics in Indonesia. The sampling technique used nonprobability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used was 205 respondents and analyzed using the SEM approach. The results of the data analysis show that the halal logo and attitude have a positive and significant effect on purchase intention. The Halal logo has a positive and significant effect on attitudes. Religiosity has a negative and insignificant effect on attitudes. Religiosity has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Halal Logo, Religiosity, Attitude, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memperoleh Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik dikelas maupun di luar kelas.

3. Bapak Rohmatullah, Ibu Tuti Rohayati selaku orang tua penulis yang telah memberi dukungan, doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan selesai.
4. Kedua adikku, Siti Khoirunnisa dan Zahwa Fahira. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi pribadi yang hebat, adik-adikku.
5. Bapak Rosidi, Ibu Patimah selaku kakek dan nenek penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.
6. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

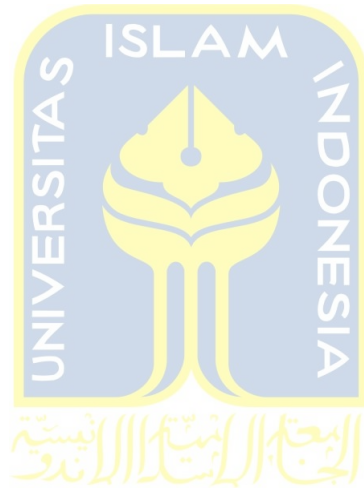
Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah Pustaka yang mampu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan.

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Penulis



Manal Rahmawati



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Logo Halal	7
2.1.2 Religiusitas	7
2.1.3 Sikap.....	8
2.1.4 Niat Beli.....	8
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	9
2.2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.2.1 Hubungan Logo Halal dengan Sikap	13
2.2.2.2 Hubungan Logo Halal dengan Niat Beli	14
2.2.2.3 Hubungan Religiusitas dengan Sikap	14
2.2.2.4 Hubungan Religiusitas dengan Niat Beli	15

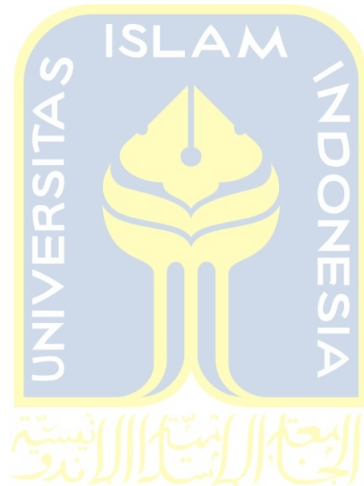
2.2.2.5 Hubungan Sikap dengan Niat Beli.....	15
2.3 Kerangka penelitian.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian.....	17
3.2 Pendekatan Penelitian.....	17
3.3 Unit Analisis.....	17
3.4 Variabel Penelitian, Definisi operasional dan Indikator.....	17
3.4.1 Logo Halal	17
3.4.2 Religiusitas	18
3.4.3 Sikap.....	18
3.4.4 Niat Beli.....	19
3.5 Populasi dan Sample.....	19
3.5.1 Populasi	19
3.5.2 Sample	20
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.7 Instrumen (Alat) Untuk Melakukan Penelitian.....	21
3.7.1 Alat Pengumpulan Data.....	21
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	21
3.7.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM.....	24
3.7.3.1 Uji Normalitas	24
3.7.3.2	Uji
Confirmatory.....	24
.....
3.7.3.3 Analisis SEM.....	25
3.7.3.4 Pengujian Hipotesis	26
BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL.....	27
4.1 Analisis Gambaran Umum Responden.....	27
4.2 Penilaian Responden terhadap variabel variabel penelitian.....	29
4.3 Analisis kausalitas dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	34
4.3.1 Uji Normalitas	34
4.3.2 Outliers	35

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori.....	38
4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness Of Fit Model</i>)	39
4.3.5 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan.....	42
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Implikasi Penelitian	46
5.3 Saran dan Keterbatasan.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Analisis Kesesuaian SEM	40

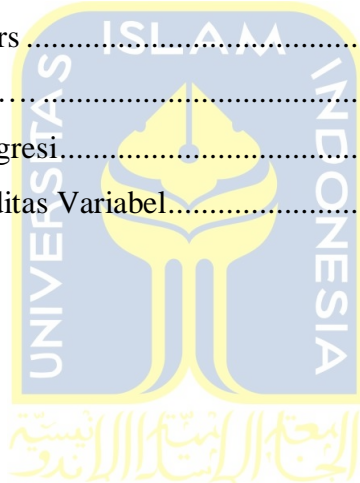


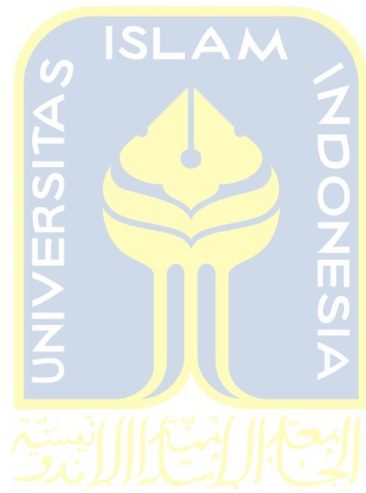
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Skala Likert	21
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	22
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	24
Tabel 3.4 Kriteria Hasil pengujian Model Struktural Penelitian	26
Tabel 4.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Gambaran Responden Menurut Usia	28
Tabel 4.3 Gambaran Responden Menurut Pekerjaan.....	28
Tabel 4.4 Gambaran Responden Menurut Pendapatan Perbulan	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap.....	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas	32
.....
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal	33
Tabel 4.9 Uji Normalitas	34
Tabel 4.10 Uji <i>Outliers</i>	35
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	38
Tabel 4.12 Hasil GOF Model Penelitian	39
Tabel 4.13 Model Akhir	41
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	52
Lampiran 2 : Uji Data Instrumen.....	56
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif	64
Lampiran 5 : 205 Data Instrumen.....	72
Lampiran 6 : Perhitungan Variabel.....	77
Lampiran 7 : Uji Normalitas	78
Lampiran 8 : Uji Outliers	79
Lampiran 9 : GOF.....	81
Lampiran 10 : Hasil Regresi.....	83
Lampiran 11 : Uji Validitas Variabel.....	84





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk muslim didunia jumlah semakin besar, Jumlah yang besar ini akan mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan produk yang mensyaratkan jaminan halal untuk dikonsumsi. Yang dimaksud halal yaitu sesuatu yang tidak melanggar hukum syariat islam. Halal bukan hanya dilihat dari prosesnya saja, akan tetapi dilihat dari segi komposisi dan prosesnya. Indonesia tercatat dengan populasi umat muslim terbesar didunia dan indonesia juga menjadi salah satu peringkat yang menduduki sepuluh besar produk halal dunia yaitu salah satunya pada produk kosmetik.

Menurut Hussain *et al.*, (2016), Logo halal dapat menambah kesadaran untuk pentingnya umat muslim dalam membeli suatu produk pada keterjaminan halal dengan menambah niat beli dan dapat menenangkan pikiran konsumen muslim. Persaingan dalam industri kosmetik halal dapat dilihat dari berbagai pilihan produk kosmetik berlogo halal yang ada dipasar akan menimbulkan niat beli dari konsumen. Bashir *et al.*, (2019) menyatakan bahwa niat beli menentukan konsumen untuk membeli suatu produk, agar dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap konsumen di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan dari konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya untuk membentuk suatu niat beli. Maka, konsumen akan harus mempunyai suatu pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat dipertimbangkan sertifikasi kehalalannya. Sertifikasi halal dijadikan faktor utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Beberapa merek kosmetik di indonesia yang sudah berlogo halal adalah wardah, emina, natasha, erha dan loreal yang juga akan menjadi objek dalam penelitian ini. Sedangkan, kosmetik yang belum tersertifikasi halal biasanya merk kosmetik yang berasal dari luar negeri.

Niat beli termasuk salah satu aspek perilaku yaitu sikap. Lee *et al.*, (2013) menyatakan bahwa niat pembelian seseorang tinggi, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan besar. Konsumen dalam melakukan keputusan suatu pembelian akan membentuk suatu sikap terhadap niatnya. Garg dan Joshi, (2018) Semakin besar niat beli konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya (Changa dan Liub, 2009; Shah *et al.*, 2012). Menurut Maichum *et al.*, (2017) salah satu faktor untuk memprediksi sikap dan niat beli pelanggan dengan mempertimbangkan seperti masalah halal, hukum Islam, legalitas halal dan proses halal.

Menurut Bakar *et al.*, (2013) Religiusitas adalah sebagai keyakinan seseorang terhadap ketuhanan dan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Yang Maha Kuasa. Salah satu prinsip tersebut religiusitas dari konsumen. Religiusitas dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk produk atau jasa tertentu, termasuk dalam hal produk kosmetik berlogo halal. Briliana & Mursito, (2017) menyatakan bahwa orang yang mempunyai kesadaran akan konsumsi produk halal maka akan memiliki religiusitas yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai prinsip religiusitas pada suatu produk akan membentuk sikap dan niat dalam proses pembelian. Menurut Garg & Joshi, (2018) Religiusitas islam mendefinisikan bahwa niat beli produk halal itu sangat penting, maka konsumen tentunya akan memahami implikasi agama dalam niat beli.

Generasi z di indonesia cenderung memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan sangat peduli akan nilai-nilai agama yang ada didalam kehidupannya. Oleh karena itu, konsumen muslim generasi z ini lebih memilih membeli produk kosmetik halal yang sesuai dengan nilai islam. Religiusitas juga mempengaruhi niat beli kosmetik halal generasi z di indonesia, maka perusahaan kosmetik harus lebih memperhatikan nilai-nilai yang ada agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen produk yang sudah berlogo halal. Generasi z

merupakan generasi kelahiran tahun 1995-2010. Menurut S. Kim *et al.*, (2022) Karakteristik Generasi z yaitu mereka mahir dalam teknologi baru, mengutamakan kepribadian dan selera individu, aktif menggunakan media sosial, dan digambarkan mengutamakan nilai ekonomi.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap merupakan bagian penting dari proses perilaku konsumen. Sikap konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli akan berpengaruh kepada niatnya. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk maka akan terbentuk suatu sikap untuk memutuskan suatu pembelian. Maka, perusahaan dapat meningkatkan suatu kepentingan akan kebutuhan konsumen. Sikap konsumen terhadap produk berlogo halal memiliki sikap positif terhadap produk tersebut karena dianggap memenuhi persyaratan halal. Konsumen yang memperhatikan kehalalan produk cenderung lebih memilih produk yang memiliki logo halal daripada produk yang tidak memiliki logo halal. Hal ini dapat meningkatkan permintaan dan penjualan produk halal serta dapat lebih percaya dan yakin dengan kualitas produk tersebut.

Penelitian niat beli produk kosmetik halal ini menggunakan penelitian terdahulu dengan variable bebas dibatasi dengan dua variable yaitu logo halal dan religiusitas dan dimediasi oleh sikap. Terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang pertama yaitu oleh Widyanto & Sitohang, (2021) yang berjudul “Niat Beli Muslim Milenial Terhadap Produk Kosmetik dan Farmasi Bersertifikat Halal: Efek Mediasi Sikap”, hasil penelitian ini bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka, religiusitas ini berpengaruh terhadap minat beli yang sebagaimana sikap itu sebagai variabel antara. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu oleh Aji (2017) yang berjudul “Meneliti peran moderat dari skeptisisme tinggi versus rendah terhadap label Halal: temuan dari Indonesia” hasil penelitian bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat beli. Hal ini cukup menarik, sebab muslim seharusnya religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan erat dengan pilihan produk dengan jaminan halal. Namun demikian di duga masih banyak muslim di Indonesia membeli kosmetik tanpa logo halal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas terhadap niat beli Kosmetik Halal generasi z di Indonesia**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Logo halal mempengaruhi sikap terhadap kosmetik halal generasi z di indonesia?
2. Apakah Logo halal mempengaruhi niat beli terhadap kosmetik halal generasi z di indonesia?
3. Apakah Religiusitas mempengaruhi sikap terhadap kosmetik halal generasi z di indonesia?
4. Apakah Religiusitas mempengaruhi niat beli terhadap kosmetik halal generasi z di indonesia?
5. Apakah Sikap mempengaruhi niat beli terhadap kosmetik halal generasi z di indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi dengan menggunakan dua variabel bebas, yaitu logo halal dan religiusitas. Variabel antara, yaitu sikap. dan variabel tergantung, yaitu niat beli. Penelitian untuk produk kosmetik berlogo halal dengan populasi generasi z di indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh logo halal terhadap sikap kosmetik halal generasi z di indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh logo halal terhadap niat beli kosmetik halal generasi z di indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh Religiusitas terhadap sikap kosmetik halal generasi z di indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh Religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal generasi z di indonesia.

5. Untuk menguji pengaruh Sikap terhadap niat beli kosmetik halal generasi z di indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat manfaat teoritis dan praktisi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi hasil penelitian tentang niat beli produk dengan logo halal.

2. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini untuk menyediakan informasi hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran bagi pelaku bisns.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori TRA (Theory of Reasoned Action) menurut Fishbein and Azjen (1975) TRA merupakan teori atau model yang mengemukakan adanya suatu perilaku terhadap niat untuk melakukan seseorang dalam perilakunya. TRA tertuju pada pengobservasian dari dua variabel yaitu logo halal dan niat beli (Salgues, 2016).

Suatu perilaku seseorang ditentukan dengan niatnya, maka sikap yang akan membentuk niat. Hussain *et al.* (2016) mengemukakan bahwa TRA merupakan teori yang melakukan prediksi pada sesuatu yang diharapkan dan kemungkinan produk tersebut dibeli oleh konsumen dan usaha masuk akal yang dilakukan oleh mereka dalam melakukan pembelian pada produk apa pun.

TRA bisa dilakukan modifikasi melalui konstruksi eksogen yaitu seperti logo halal supaya dapat memberikan peningkatan pada suatu kinerja dalam niat beli. Maka TRA bisa diartikan sebagai model yang sangat relevan guna melakukan prediksi suatu perilaku pada produk yang sudah berlogo halal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan untuk menguji suatu teori TRA untuk penelitian dalam pembelian produk kosmetik halal.

Banyak teori TRA yang telah diterapkan guna memberkan penjelasan terkait niat dalam membeli produk kosmetik halal di Indonesia. Pada umumnya penggunaan kosmetik lebih dominan banyak konsumen dikalangan wanita, namun semakin banyak produk yang berlogo halal maka TRA dapat dijadikan suatu landasan teori (Garg & Joshi, 2018; Mukhtar & Butt, 2012). Berdasarkan penelitian Mukhtar & Butt (2012), model atau

teori TRA dapat meyakinkan yang *valid* untuk penelitian konsumen terhadap niat beli produk.

2.1.1 Logo Halal

Logo Halal merupakan salah satu elemen penting yang mewakili keabsahan suatu produk, perdagangan dan faktor bahan (Hussain *et al.*, 2016). Produk yang berlogokan halal akan dengan mudah diterima oleh umat muslim dan non muslim karena dapat memudahkan pikiran bahwa produk tersebut sudah melewati rangkaian proses syariat islam dan sudah ada sertifikat halal dan sudah boleh dikonsumsi oleh umat muslim.

Mathew (2014), mendefinisikan Logo halal sebagai sumber informasi penting yang menghilangkan ketidakpastian dalam pikiran konsumen (Borzooei dan Asgari, 2016). Logo halal pada produk makanan menjadi elemen yang lazim dan tidak terpisahkan dari kemasan makanan (Mathew, 2014). Logo halal digunakan sebagai mekanisme untuk menentukan “kehalalan” produk makanan, yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen (Marzuki *et al.*, 2012). Informasi yang didapatkan oleh logo halal dapat mengurangi pikiran, dan membawa manfaat bagi konsumen. Maka, logo halal pada penelitian ini sebagai variable antara yang mempengaruhi sikap dan niat beli.

2.1.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap agamanya (Mokhlis, 2009). Ketika seseorang mempunyai komitmen dan menjadikan agama sebagai nomor satu dalam dirinya maka akan membentuk suatu sikap. Karena religiusitas sebagai keyakinan seseorang terhadap ketuhanan dan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Yang Maha Kuasa (Bakar *et al.*, 2013).

Religiusitas merupakan sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercemin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman *et al.*, 2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan

perilaku agama sebagai unsur konatif. Relisigiusitas disini sebagai variabel antara yang mempengaruhi sikap dan niat beli.

2.1.3 Sikap

Sikap adalah evaluasi saat melakukan perilaku tertentu yang didalamnya terlibat objek sikap, dalam hal ini terdapat kaitannya dalam melakukan pembelian produk (Aji, 2017). Perilaku dapat membentuk sikap yang akan sesuai dengan dirinya. Sikap disini sebagai variabel antara yang mempengaruhi niat beli. Menurut Engle, (1992) sikap merupakan penilaian komperhensif untuk mengetahui kekonsistenan konsumen dalam memberikan respon positif kepada item atau alternatif tertentu.

Schiffman & Kanuk, (2007) membagi dimensi sikap menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Dimensi Kognitif
Dimensi kognitif menyertakan suatu gagasan seseorang terhadap perilaku tersebut.
2. Dimensi Afektif
Dimensi afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan yang sedang terjadi pada orang dalam hal objek perilaku.
3. Dimensi Konatif
Dimensi konatif berasal dari seseorang yang memiliki keterikatan dengan objek.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan pendekatan yang digunakan dalam menguji dan memprediksi sikap konsumen mengenai apa yang mereka perhatikan dari produk tertentu dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Widyanto & Sitohang, 2021). Niat beli dalam perilaku seseorang dapat menguji suatu ajakan positif Ketika ingin memiliki suatu produk tersebut.

A. Dabbous & K. A. Barakat, (2019) mendefinisikan niat beli sebagai kombinasi dari ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek dan peluang keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut

V. M. Arifani & H. Haryanto (2018) niat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi maka akan semakin besar peluangnya konsumen tersebut membeli suatu produk K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee (2012). Dalam penelitian ini niat beli yang dimaksud yaitu sebagai variabel tergantung yang dipengaruhi oleh sertifikasi halal, religiusitas, sikap.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

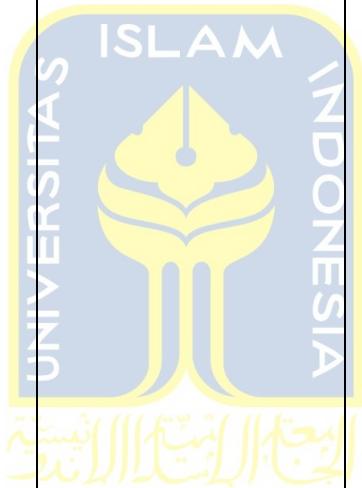
2.2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

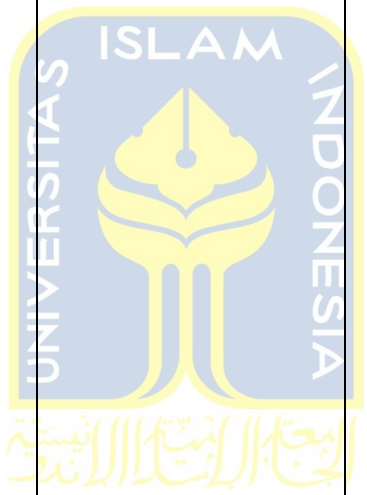
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

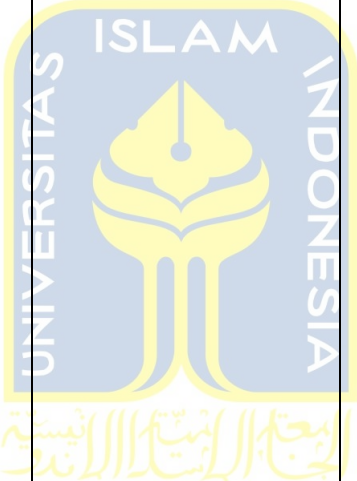
Peneliti dan Tahun	Variabel penelitian			Hasil Penelitian
	V. Bebas	V. Antara	V. Tergantung	
Briliana . V, M. . . (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideological (ID) - Ritualistic (RT) - Intellectual (IN) - Consequential (CO) - Experimental (EX) 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude Towards Halal Cosmetic Product (ATH) 	<ul style="list-style-type: none"> - Purchase intention (PI) 	<p>Hasil penelitian menyebutkan jika umat islam pada negara ini memiliki kesadaran dan sikap yang cenderung positif dengan produk halal yang berpengaruh pada niat pembelian. Hasil penelitian menggambarkan bahwa IN, EX,</p>

				CO, KN, SN, dan ID sangat penting sebagai penentu ATH Muslim Indonesia terhadap PI produk kosmetik yang halal.
Garg, P., & Joshi, R. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Religiosity - Halal Knowledge - Halal Certification - Subjective Norm 	- Attitude	- Purchase intention	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi penuh pada minat untuk membeli yaitu terdapatnya sikap sebagai variable mediasi, adanya logo halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada religiusitas seseorang, namun memberikan</p>



				pegaruh yang signifikan pada sikap.
Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan agama - Keamanan bahan - Logo halal - Promosi 		- Niat membeli generasi Y	Keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal adalah predictor yang sangat penting untk niat membeli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y. Di luar dugaan, penelitian ini menemukan bahwa agaman yang diyakini memberikan pengaruh yang sangat penting pada minat untuk membeli suatu produk.
Bashir, Abdalla M., Bayat, A.,	<ul style="list-style-type: none"> - Awareness - Attitude 	- Purchasing intention	- Buying Behaviour	Pengaruh responden memiliki



<p>Oultuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Subjective Norm - Perceived Behavioral control 			<p>pengetahuan yang tinggi tentang logo/ sertifikasi halal serta proses dan prosedur halal telah menunjukkan bahwa peran logo halal lebih penting dari pada informasi lain tentang produk makanan halal. Selain itu, responden memiliki sikap positif dengan makanan yang halal dan amat tingginya minat konsumen asing dalam membeli makanan yang halal dan dibutuhkan oleh konsumen asing</p>
<p>Budiman dan Annisa, (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo Halal 	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Berlangganan Restoran Halal 	<p>Penelitian ini menunjukkan meskipun</p>

				penelitian signifikan pada semua uji hipotesis, mediasi sikap konsumen secara signifikan memediasi langganan mereka ke restoran halal
--	--	--	--	---

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2.1 Hubungan Logo Halal dengan Sikap

Menurut Shafie & Othman (2006) dalam Awan *et al.*, (2015) cara paling sederhana bagi konsumen muslim dalam memilih produk halal adalah dengan membeli produk makanan kemasan yang telah memiliki logo halal. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel logo halal penelitian terdahulu yang pertama dari Budiman dan Annisa, (2019) yang berjudul "Pemahaman Muslim Berlangganan Restoran Halal: Peran Logo Halal dan Sikap Konsumen di Kota Bogor" menjelaskan bahwa logo halal berpengaruh signifikan dan terdapat pengaruh positif terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Windiana *et al.*, (2021) yang berjudul "pengaruh logo halal terhadap sikap dan minat beli konsumen UMM BAKERY" dengan hasil penelitian ini bahwa logo halal terhadap sikap pada UMM Bakery terdapat pengaruh yang positif. Maka, hipotesis yang pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang positif antara logo halal dengan sikap konsumen kosmetik halal generasi z di indonesia.

2.2.2.2 Hubungan Logo Halal dengan Niat Beli

Menurut Ismail *et al.* (2016), logo halal dengan dipertimbangkan pada konsumen selama proses pengambilan keputusan halal mereka. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel logo halal penelitian terdahulu yang pertama dari Bashir, Abdalla M., (2019) yang berjudul “Pengaruh kesadaran halal, logo halal, dan sikap terhadap niat beli konsumen asing” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara logo halal dengan niat beli. Penelitian terdahulu yang kedua dari Handayani, Sri (2019) yang berjudul “Peran Logo Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Restoran Cheese Chicken” dengan hasil penelitian ini bahwa logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka, hipotesis yang kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif antara logo halal terhadap niat beli konsumen kosmetik halal generasi z di Indonesia.

2.2.2.3 Hubungan Religiusitas dengan Sikap

Menurut Bakar *et al.*, (2013), mendefinisikan bahwa religiusitas sebagai keyakinan seseorang terhadap tuhan dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel religiusitas penelitian terdahulu yang pertama dari Widyanto & Sitohang, (2021) yang berjudul “Niat Beli Muslim Milenial Terhadap Produk Kosmetik dan Farmasi Bersertifikat Halal: Efek Mediasi Sikap” menjelaskan terdapat hubungan signifikan pada religiusitas terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015), yang berjudul “Konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap dan Niat” dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan sikap. Maka, hipotesis yang ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif antara religiusitas terhadap sikap konsumen kosmetik halal generasi z di Indonesia.

2.2.2.4 Hubungan Religiusitas dengan Niat Beli

Menurut Rehman dan Shabbir (2010), Religiusitas dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat pada kekuatan supernormal yang mengendalikan takdir manusia atau pendirian untuk mengekspresikan kepercayaan pada kekuatan surgawi. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel religiusitas penelitian terdahulu yang pertama dari Rohmatun, Karina Indah dan Dewi, Citra Kusuma. (2017) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap” menjelaskan terdapat hubungan signifikan pada religiusitas terhadap niat beli. Penelitian terdahulu yang kedua dari Mursalin, Adi (2021) yang berjudul “peran pengetahuan hijau dan religiusitas pada sikap generasi y terhadap niat beli produk hijau” dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan niat beli. Maka, hipotesis yang keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat beli konsumen kosmetik halal generasi z di Indonesia.

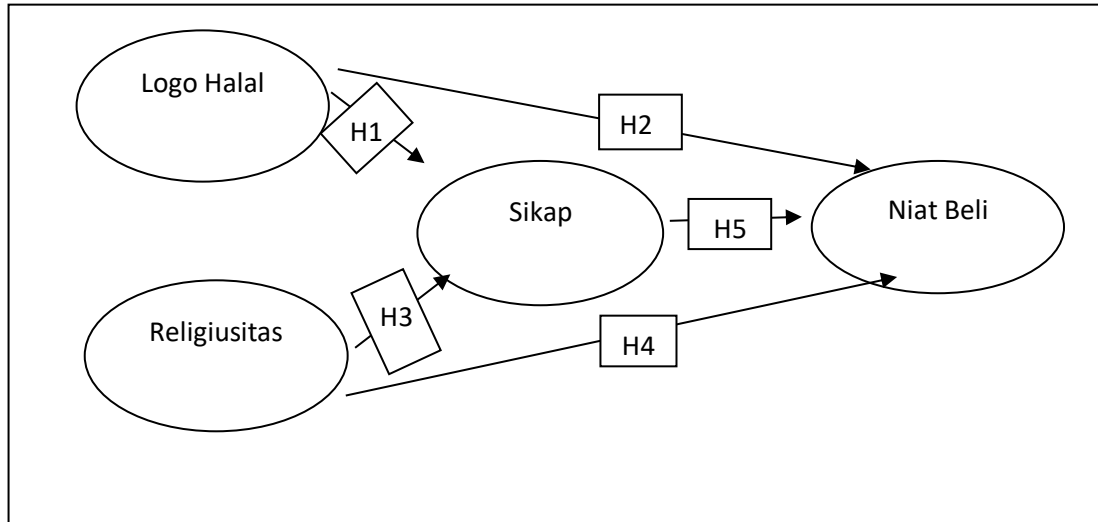
2.2.2.5 Hubungan Sikap dengan Niat Beli

Menurut Madden *et al*, (1992), suatu sikap konsumen dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel sikap penelitian terdahulu yang pertama dari Widyanto & Sitohang (2021) yang berjudul “Niat Beli Muslim Milenial Terhadap Produk Kosmetik dan Farmasi Bersertifikat Halal: Efek Mediasi Sikap” menjelaskan terdapat hubungan signifikan pada sikap terhadap niat beli. Penelitian terdahulu yang kedua dari Garg, P., & Joshi, R. (2018), yang berjudul “Niat membeli merek “Halal” di India: efek mediasi dari sikap” dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan niat beli. Maka, hipotesis yang kelima pada penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Ada pengaruh positif antara sikap terhadap niat beli konsumen kosmetik halal generasi z di Indonesia.

2.3 Kerangka Penelitian

Terdapat 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang meliputi Logo Halal dan Religiusitas dan dua variabel tergantung, yaitu : Sikap dan Niat Beli.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Widyanto dan Sitohang (2021), Budiman, A. N dan Annisa I. T (2019)



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

- Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- Objek Penelitian
Objek penelitian ini adalah penjualan niat beli kosmetik halal generasi z di indonesia .
- Subjek Penelitian
Subjek penelitian yaitu semua konsumen muslim individual generasi z yang ada di indonesia.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penjelasannya cukup dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Yang dimaksud metode kuantitatif. Menurut Emzir, (2019) metode kuantitatif merupakan pendekatan paradigma *postpositivis* dalam pengembangan pengetahuan contohnya, pengurangan variabel, pemikiran mengenai sebab dan akibat, pertanyaan spesifik yang melibatkan pengukuran data serta observasi yang dilanjutkan dengan diujinya teori, dan hipotesisi, maka strategi yang digunakan pada penelitian yaitu eksperimen investigasi yang memerlukan data statistik.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti yaitu konsumen individual kosmetik halal generasi z secara individual. Maka, pendekatan diterapkan pendekatan kuantitatif.

3.4 Variabel penelitian, Definisi operasional dan Indikator

3.4.1 Logo Halal

Logo Halal didefinisikan sebagai salah satu cara untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen bahwa produknya halal dan berkualitas (Rahman *et al.*, 2022). Maka, logo halal yaitu sesuatu untuk meyakinkan bahwa produk tersebut sudah melewati proses rangkaian pengecekan

dengan ketentuan dalam syariat islam dan telah lulus uji halal. Pada umumnya konsumen muslim akan mencari produk yang sudah tersertifikasi halal dan sudah diberi logo oleh Majelis Ulama Indonesia.

Indikator Logo Halal menurut Mahwiyah (2010)

1. Pengetahuan.
2. Kepercayaan.
3. Penilaian.
4. Jaminan.

3.4.2 Religiusitas

Menurut Bakar *et al.*, (2013) bahwa religiusitas didefinisikan sebagai keyakinan terhadap Allah SWT dan berkomitmen terhadap prinsip-prinsip yang dikembangkan oleh yang maha kuasa.

Johnson *et al.*, (2001) mengartikan religiusitas merupakan sejauh mana seseorang dalam sikap dan perilaku terhadap agamanya, ilmu untuk memperdalam agama ada pada jiwa religiusitas pada individu, maka religiusitas ini akan membentuk suatu kepribadian individu terhadap tuhan.

Indikator Religiusitas menurut Glock dan Stark (1988)

1. Keyakinan (*the ideological dimension, religious belief*).
2. Pengamalan agama (*the ritualistic dimension, religious practice*).
3. Pengalaman (*consequential dimension, religious effect*).
4. Penghayatan (*the experiential dimension, religious feeling*).
5. Pengetahuan agama (*the intellectual dimension, religious knowledge*).

3.4.3 Sikap

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang positif atau negatif terhadap subjek tertentu (Winarti, 2015). Sikap menggambarkan niat seseorang dalam produk tertentu. Maka, sikap ini sangat berkaitan dengan perilaku untuk pembelian suatu produk dan sikap ini mudah diterima bisa dari iklan, internet dan bisa juga dengan melalui pemasaran offline. Oleh karena itu, konsumen akan memilih produk yang cocok dengan apa yang mereka mau dan untuk produsen lebih menyesuaikan pada sikap konsumen.

Indikator Sikap menurut ferrinadewi (2008) :

1. Aspek kognitif (*Cognitif Aspect*)
 - Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk penjualan
 - Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai *e-commerce*.
2. Aspek affektif (*Affective Aspect*)
 - Perasaan suka akan suatu jenis produk.
 - Perasaan puas menggunakan suatu jenis produk.
3. Aspek konatif (*Conative Aspect*)
 - Tetap terpaku pada produk meskipun terdapat produk lain yang dijual di toko.
 - Tetap setia pada suatu jenis produk dikarenakan kualitas serta pelayanan yang diberikan baik.

3.4.4 Niat Beli

Alam dan Sayuti, 2011; Jihan *et al.*, (2013) mendefinisikan niat beli sebagai pendekatan dalam melakukan prediksi dan pengujian sikap/perilaku terkait perhatian konsumen pada produk tertentu dan kesediaan mereka dalam melakukan pembelian. dan niat beli pada konsumen merupakan sangat penting pada sistem pemasaran dan niat beli ini akan mengacu pada keputusan pembelian suatu produk.

Indikator niat beli menurut Fandos, C. & Flavian, C. (2006)

1. Akan membeli.
2. Mengutamakan membeli.
3. Menyediakan waktu dan tenaga dan waktu untuk.
4. Menyediakan anggaran untuk membeli.
5. Kesempatan untuk membeli.

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa populasi adalah generalisasi yang tersusun berdasarkan objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang sebelumnya telah disesuaikan oleh peneliti dan digunakan sebagai data penelitian, sedangkan Amirullah, (2015)

beranggapan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan unsur yang mempunyai karakteristik umum, yang tersusun menjadi bidang-bidang untuk dilakukan penelitian, atau bisa pula diartikan sebagai keseluruhan orang-orang dari sejumlah kelompok, barang atau peristiwa yang membangkitkan minat peneliti untuk dilakukan penelitian.

Populasi yang digunakan adalah generasi z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal. Populasi yang diteliti dapat digolongkan sebagai populasi yang tidak memiliki batas dikarenakan tidak diketahui ukuran dari populasi sebenarnya.

3.5.2 Sampel

Menurut Abdullah, (2015) Sampel merupakan beberapa elemen yang terpilih dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan yang dilakukan dengan cara memilih responden sesuai dengan kriteria.

Sampel pada penelitian ini adalah generasi z kelahiran tahun 1995-2010 di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian kosmetik halal. Pedoman ukuran sample tergantung pada ((indikator x 2)x5) + jumlah variabel. Peneliti menerapkan perkalian 10 dengan rincian jumlah sample sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sample} = ((20 \times 2) \times 5) + 4 = 204$$

Maka, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah kurang lebih 205 responden

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sekaran, (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari orang pertama dalam analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Maka data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer.

3.7 Instrumen (Alat) Untuk Melakukan Penelitian

3.7.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu memberikan pertanyaan kepada responden melalui *Google Form*. Maka kuesioner ini dapat disebar luaskan melalui media sosial yaitu Whatsapp, Instagram, Telegram dan Line.

Penelitian ini memuat pertanyaan dari variabel indikator yang diteliti sebagai kuesioner. Wujud ini dibentuk dalam skala likert. Skala ini diterapkan dalam melakukan pengukuran, persepsi, sikap, dan pendapat individu terkait fenomena sosial yang sedang berlangsung.

Jenis skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner yang nantinya dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Program SPSS digunakan dalam membantu pengujian penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2017) uji validitas merupakan gambaran seberapa besar ukuran ataupun serangkaian ukuran menggambarkan konsep atau studi yang tidak terdapat kesalahan sistematis atau tidak acak. Adapun definisi validitas menurut Ghozali (2011) yaitu menyatakan bahwa uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguji ketepatan instrument yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kecermatan dan ketepatan sebuah alat ukur untuk melakukan fungsinya. Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi produk

moment dari Karl Pearson. Untuk menghitungnya dimanfaatkan program komputer SPSS. Untuk menghitung validitas internal skor butir dikotomi menggunakan koefisien korelasi biserial (rbis) yaitu dengan rumus :

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = korelasi koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i^2$ = total kuadrat deviasi skor dari x_i

$\sum x_t^2$ = total kuadrat deviasi skor dari x_t



Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung (>0,361)	P Value (<0,05)	Keterangan
Logo Halal	LH 1	0,785	0,000	VALID
	LH 2	0,857	0,000	VALID
	LH 3	0,670	0,000	VALID
	LH 4	0,863	0,000	VALID
Religiusitas	RE 1	0,626	0,000	VALID
	RE 2	0,797	0,000	VALID
	RE 3	0,567	0,001	VALID
	RE 4	0,768	0,000	VALID
	RE 5	0,915	0,000	VALID
Sikap	SI 1	0,911	0,000	VALID
	SI 2	0,582	0,001	VALID
	SI 3	0,862	0,000	VALID
	SI 4	0,808	0,000	VALID
	SI 5	0,793	0,000	VALID
	SI 6	0,802	0,000	VALID
Niat Beli	NB 1	0,749	0,000	VALID
	NB 2	0,823	0,000	VALID
	NB 3	0,893	0,000	VALID
	NB 4	0,592	0,000	VALID
	NB5	0,632	0,000	VALID

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekan, (2017) keandalan pada suatu pengukuran yaitu indikasi mengenai proses stabilisasi dan konsisten di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai pada

ketepatan sebuah pengukuran. Menurut matondang, (2009) koefisien reliabilitas yaitu gabungan dari butir untuk skor butir politomi, maka koefisien reliabilitas menggunakan rumus koefisien Alpha, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas.

K = Cacah butir.

s_i^2 = Varians skor butir.

s_t^2 = Varians skor total responden.

Penelitian ini menggunakan model dari Hanseler, Ringle & Sinkovics, (2009) bahwa kriteria yang ada pada evaluasi model reflektif digunakan agar bisa mengetahui konsistensi internal merupakan composite reliability dan nilai kriteria >0,6. namun jika variabel yang memiliki nilai kriteria >0,6 maka akan dinyatakan reliabel dan dinyatakan sangat cocok pada proses input data analisis dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (>0,60)	Keterangan
Logo Halal	0,798	VALID
Religiusitas	0,790	VALID
Sikap	0,868	VALID
Niat Beli	0,791	VALID

3.7.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini guna mengetahui data pada pendistribusian normal atau tidak. Menurut Ghozali dan Fuad, (2008) menyatakan bahwa normalitas terbagi menjadi dua kategori, yaitu *Univariate Normality* dan *Multivariate Normality*. Maka pada tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu $100\% - 99\% = 1\%$ dan angka z merupakan $\pm 2,58$. Maka, pada suatu distribusi ini dapat dikatakan normal jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis berada di antara -2,58 atau lebih besar dari 2,58, maka distribusi tersebut dapat dikatakan tidak normal.

3.7.3.2 Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan convergent validity. Pendekatan ini guna untuk mengetahui validitas pada setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ferdinans & Augusty, (2002) Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. AMOS versi 26 menyediakan fasilitas dalam melakukan penilaian validitas konvergen dengan mencermati t value pada tiap indikator. Menurut Holmes-Smith, (2001) jika t value indikator $\geq 1,96$ maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Jika pada suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel maka jawaban individu terhadap suatu pertanyaan akan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dan kuesioner yang reliabel dapat dikatakan jika jawaban individu terhadap pertanyaan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika menguji reliabilitas data maka menggunakan indikator yaitu *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Ghazali (2013) menyebutkan apabila nilai AVE $\geq 0,05$ dan CR $\geq 0,07$ maka indikator dari variabel tersebut reliabel.

3.7.3.3 Analisis SEM

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu SEM (Structural Equation Model). Jika dalam pemilihan metode analisis SEM dapat menampilkan konsep dengan mengamati dan menjelaskan pada mode secara keseluruhan. Analisis SEM menggunakan perangkat lunak komputer (computer software). dalam penelitian ini menggunakan Amos versi 24. Dan terdapat dua bagian untuk model SEM yaitu struktural dan pengukuran. Berikut langkah-langkat analisis SEM menurut Nawangsari (2011):

- 1). Pengembangan model teoritis
- 2). Pengembangan diagram alur
- 3). Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktura dan model pengukuran.
- 4). Pemilihan jenis matrik input dan menggunakan Estimasi Model pengukuran (confirmatory faktor) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians untuk menginput SEM
- 5). Menilai identifikasi model structural
- 6). Menilai kriteria Goodness-of-Fit
- 7). Intepretasi dan modifikasi model

Tabel 3.4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chisqueare	Kecil	Baik
Proobability	≥ 0,05	Baik
RMSEA	≤ 0,08	Baik
GFI	≥ 0,90	Baik
AGFI	≥ 0,90	Baik
TLI	≥ 0,95	Baik
CFI	≥ 0,95	Baik

3.7.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diterapkan guna menganalisis hubungan yang terjadi pada antara satu variabel dengan variabel lainnya tanpa adanya gangguan dari variabel ketiga yang mengganggu kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah ketika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan

yang terjadi pada kedua variabel. Pada setiap variabel dependen (variabel endogen) ada panah yang menunjuk ke variabel tersebut dan itu menjelaskan jumlah varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut (varian yang tidak dapat dijelaskan).

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$.
- Hipotesis diterima apabila p value $< 0,05$ atau nilai critical ratio $> 1,96$
- Hipotesis ditolak apabila p value $> 0,05$ atau nilai critical ratio $< 1,96$



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai karakteristik responden melalui survei responden, pembahasan tentang pengaruh variabel penelitian serta tanggapan-tanggapan yang diberikan generasi Z dalam membeli produk kosmetik halal melalui survei responden. Agar lebih terperinci dan terurai, maka hasil dan pembahasan ini disajikan sebagai berikut :

4.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang telah dikumpulkan dari responden. Data yang disajikan berupa data deskriptif agar data dapat tergambarkan dan terlihat hubungan yang terjadi antarvariabel. Analisis deskriptif berisikan karakteristik yang terdapat pada responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan penilaian terhadap variabel.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	79	39
Wanita	126	61
Total	205	100

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui jika terdapat 79 responden (39%) merupakan laki-laki dan 140 responden (61%) merupakan perempuan.

2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
12 Tahun	2	0,9
13 - 16 Tahun	22	10,7
17 - 20 Tahun	59	28,8
21-23 Tahun	114	55,7
27 Tahun	8	3,9
Total	205	100

Berdasarkan Tabel 4.2 bisa diketahui jika responden berusia 12 tahun jumlahnya adaah 2 responden (0,9%), 13-16 tahun berjumlah 22 responden (10,7%), 17-20 tahun berjumlah 59 responden (28,8%), 21-23 tahun berjumlah 114 responden (55,7%), 27 tahun berjumlah 8 responden (3,9%).

3. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Gambaran Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Siswa/Mahasiswa	127	62
Wiraswasta	21	10,3
PNS/ABRI/Polisi	6	2,9
Tidak/Belum Bekerja	39	19
Ibu Rumah Tangga	12	5,8
Lainnya	0	0
Total	205	100

Berdasarkan Tabel 4.3 bisa diketahui jika responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 127 (62%), Wiraswasta berjumlah 21 responden (10,3%), PNS/ABRI/Polisi berjumlah 6 responden (2,9%), Tidak/Belum Bekerja berjumlah

39 responden (19%,) Ibu Rumah Tangga dengan berjumlah 12 responden (5,8%) dan Lainnya tidak ada.

4. Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
Kurang dari Rp. 2.000.000	79	38,5
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	98	47,8
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	22	10,7
Rp 6.000.000 – Rp. 8.000.000	3	1,5
Lebih dari Rp. 8.000.000	3	1,5
Total	205	100

Berdasarkan Tabel 4.4 bisa diketahui jika pendapatan responden yang < Rp 2.000.000 berjumlah 79 responden (38%), Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 berjumlah 98 responden (47,8%), Rp. 4.000.000 – Rp 5.999.999 berjumlah 22 responden (10,7%), Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 3 (1,5%), dan Lebih dari Rp. 8.000.000 berjumlah 3 responden (1,5%).

4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian berisikan tanggapan yang diberikan oleh responden melalui pengisian kuesioner terkait Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Generasi Z di Indonesia. Setelah data diperoleh, akan dianalisis tanggapan responden terhadap kecenderungan saat menjawab pada masing-masing variabel yang diteliti. Kecenderungan jawaban responden bisa ditinjau dari statistik deskriptif pada masing-masing variabel. Penjabaran analisis deskriptif dapat digambarkan ke dalam Rentang Skala berikut ini:

$$Rs = \frac{M - n}{b}$$

Keterangan:

Rs : Rentang Skala

M : Jumlah Skor Tertinggi pada Skala

n : Jumlah Skor Terendah pada Skala

b : Jumlah Kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{S - 1}{S} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- Termasuk kategori sangat rendah apabila skalanya 1,00 – 1,80
- Termasuk kategori rendah apabila skalanya 1,81 – 2,60
- Termasuk kategori sedang apabila skalanya 2,61 – 3,40
- Termasuk kategori tinggi apabila skalanya 3,41 – 4,20
- Termasuk kategori sangat tinggi apabila skalanya 4,21 – 5,00

A. Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Tanggapan responden mengenai Niat Beli (Y2) dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya berencana membeli produk kosmetik yang telah berlogo halal	4,45	Tinggi
2	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang berlogo halal	4,44	Tinggi
3	Saya berniat membeli produk kosmetik yang sudah berlogo halal di masa depan	4,42	Tinggi

4	Saya rela menyisihkan uang untuk membeli kosmetik yang sudah berlogo halal	4,42	Tinggi
5	Saya selalu membeli produk kosmetik yang berlogo halal jika ada kesempatan	4,35	Tinggi
Rata-rata		4,42	Tinggi

Berdasarkan tabel, bisa dilihat rata-rata variabel niat beli yaitu 4,2 dengan kriteria tinggi, sehingga berdasarkan variabel niat beli bisa dikatakan sudah baik. Rataan tertinggi berasal dari indikator berencana membeli produk kosmetik yang telah berlogo halal dengan rata-rata 4,45 yang masuk dalam kategori kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah didapat dari indikator selalu membeli produk kosmetik yang berlogo halal jika ada kesempatan dengan rata-rata 4,35 yang termasuk kriteria tinggi.

B. Tanggapan Responden Terhadap Sikap

Tanggapan responden mengenai Sikap (Y1) dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya mengetahui merek-merek kosmetik halal	4,41	Tinggi
2	Saya mengetahui bahwa e-commerce merupakan tempat jual beli online	4,42	Tinggi
3	Saya merasa suka dengan produk kosmetik halal	4,41	Tinggi
4	Saya merasa puas membeli kosmetik halal	4,41	Tinggi

5	Saya akan tetap membeli produk kosmetik halal	4,49	Tinggi
6	Saya akan setia berbelanja produk kosmetik halal karena memiliki pelayanan dan kualitas yang baik	4,44	Tinggi
Rata-rata		4,43	tinggi

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata variabel sikap yaitu 4,43 yang termasuk kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator Saya akan tetap membeli produk kosmetik halal dengan rata-rata 4,49 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator mengetahui merek-merek kosmetik halal, merasa suka dengan produk kosmetik halal, dan merasa puas membeli kosmetik halal sebesar 4,41 yang termasuk kriteria tinggi.

C. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Tanggapan responden mengenai Religiusitas (X2) bisa dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya meyakini agama penting bagi saya	4,43	Tinggi
2	Saya selalu melakukan sholat lima waktu	4,47	Tinggi
3	Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan agama	4,42	Tinggi
4	Saya menganggap diri saya seorang religius	4,31	Tinggi
5	Saya memahami pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya	4,44	Tinggi

Rata-rata	4,42	Tinggi
-----------	------	--------

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Religiusitas sudah baik dengan rata-rata 4,42 yang termasuk kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator selalu melakukan sholat lima waktu dengan rata-rata 4,47 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator menganggap diri saya seorang dengan rata-rata 4,31 yang termasuk kriteria tinggi.

D. Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal

Tanggapan responden mengenai Logo Halal (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	4,36	Tinggi
2	Saya percaya kosmetik berlogo halal memiliki bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi atau sudah teruji oleh BPOM	4,38	Tinggi
3	Saya merasa logo halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk kosmetik	4,4	Tinggi
4	Sistem Jaminan Halal adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat	4,4	Tinggi
Rata-rata		4,39	Tinggi

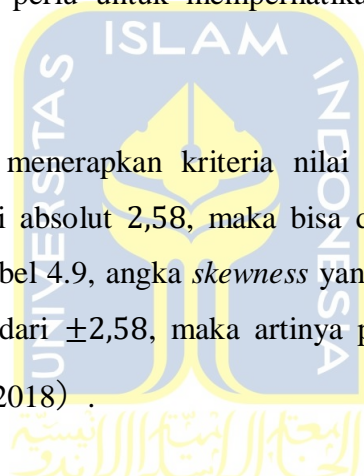
Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata Logo Halal sudah baik dengan rata-rata 4,39 yang termasuk kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator merasa logo halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk kosmetik dan Sistem Jaminan Halal adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat dengan rata-rata 4,4 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI dengan rata-rata 4,36 yang termasuk kriteria tinggi. .

4.3 Analisis Kausalitas dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pengelitian ini menggunakan SEM dalam menganalisis data. Tujuan dilakukannya analisis yaitu untuk menguji kecocokan model penelitian dan hipotesisnya, sehingga perlu untuk memperhatikan beberapa prosedur dengan rincian sebagai berikut:

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menerapkan kriteria nilai *skewness* rasio $\pm 2,58$. Jika nilainya di bawah nilai absolut 2,58, maka bisa diartikan jika data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.9, angka *skewness* yang didapatkan tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, maka artinya persyaratan data normal telah terpenuhi (Ghozali, 2018).



Tabel 4.9 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	3,000	5,000	-,327	-1,912	-,675	-1,972
NB4	3,000	5,000	-,639	-3,733	-,567	-1,657
NB3	3,000	5,000	-,391	-2,286	-,752	-2,197
NB2	3,000	5,000	-,430	-2,511	-,770	-2,251
NB1	3,000	5,000	-,804	-4,701	-,454	-1,327
SI1	3,000	5,000	-,772	-4,511	-,629	-1,838
SI2	3,000	5,000	-,341	-1,994	-,809	-2,364
SI3	3,000	5,000	-,550	-3,214	-,613	-1,791
SI4	3,000	5,000	-,563	-3,293	-,610	-1,783

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI5	3,000	5,000	-,419	-2,450	-,957	-2,796
SI6	3,000	5,000	-,649	-3,796	-,537	-1,570
RE1	3,000	5,000	-,394	-2,303	-,789	-2,305
RE2	3,000	5,000	-,520	-3,041	-,706	-2,064
RE3	3,000	5,000	-,568	-3,317	-,599	-1,750
RE4	3,000	5,000	-,575	-3,358	-,958	-2,801
RE5	3,000	5,000	-,564	-3,297	-,609	-1,780
LH4	3,000	5,000	-,584	-3,414	-,619	-1,808
LH3	3,000	5,000	-,822	-4,802	-,838	-2,450
LH2	3,000	5,000	-,512	-2,994	-,644	-1,883
LH1	3,000	5,000	-,438	-2,560	-,661	-1,933
Multivariate					65,022	15,692

Berdasarkan lampiran di atas, didapatkan bahwa angka skewness tidak lebih besar atau lebih kecil dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, data normal dalam penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji *outlier* untuk mengetahui apakah terdapat pencilan dalam data penelitian.

4.3.2 Outliers

Outliers digunakan dalam melakukan pendektasian *multivariate outliers* dengan mengamati nilai *Mahalanobis Distance*. Pencilan multivariat dapat dinilai dari tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sebesar dengan jumlah metrik yang digunakan pada penelitian ini adalah 20, kemudian setelah diinput pada program excel dengan fungsi *CHIINV* maka didapatkan nilai dengan besaran 45,31475. Sehingga dapat diartikan bahwa besaran nilai yang lebih dari 45,31475 adalah *outliers*.

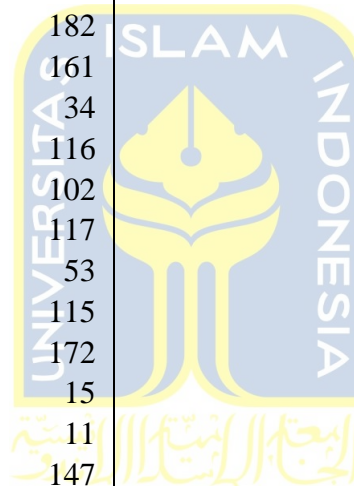
Tabel 4.10 Uji Outliers

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	45,233	,000	,001
122	45,186	,001	,001
143	45,114	,001	,001
38	45,103	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	45,054	,001	,000
173	44,102	,001	,000
160	42,504	,002	,000
71	40,488	,004	,000
44	38,991	,007	,000
84	37,813	,009	,000
142	36,279	,014	,000
82	34,986	,020	,001
42	34,604	,022	,001
30	34,306	,024	,001
35	33,960	,026	,000
37	33,845	,027	,000
39	33,573	,029	,000
18	33,548	,029	,000
1	32,042	,043	,001
113	31,635	,047	,002
48	31,625	,047	,001
204	30,680	,060	,006
198	30,633	,060	,003
49	30,541	,062	,002
101	29,801	,073	,009
92	29,733	,074	,005
64	29,730	,074	,003
2	29,689	,075	,002
202	29,567	,077	,001
32	29,535	,078	,001
94	29,479	,079	,000
69	29,145	,085	,001
168	29,048	,087	,000
79	28,952	,089	,000
91	28,941	,089	,000
188	28,438	,099	,001
154	28,297	,103	,000
51	28,125	,106	,001
46	28,072	,108	,000
146	27,997	,109	,000
196	27,844	,113	,000
33	27,836	,113	,000
192	27,314	,127	,001
158	27,248	,128	,000
72	27,137	,131	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	27,018	,135	,000
57	27,018	,135	,000
201	26,857	,139	,000
111	26,636	,146	,000
159	26,537	,149	,000
76	26,446	,152	,000
65	26,442	,152	,000
195	26,405	,153	,000
169	26,354	,154	,000
181	26,337	,155	,000
61	26,282	,157	,000
60	26,228	,158	,000
189	25,892	,169	,000
41	25,787	,173	,000
190	25,700	,176	,000
182	25,572	,180	,000
161	25,463	,184	,000
34	25,255	,192	,000
116	25,191	,194	,000
102	25,133	,196	,000
117	25,112	,197	,000
53	25,017	,201	,000
115	24,934	,204	,000
172	24,916	,205	,000
15	24,843	,208	,000
11	24,821	,208	,000
147	24,781	,210	,000
133	24,422	,224	,000
170	24,233	,232	,000
52	24,222	,233	,000
141	24,085	,239	,000
185	24,074	,239	,000
70	23,869	,248	,000
75	23,766	,253	,000
47	23,670	,257	,000
29	23,664	,257	,000
5	23,639	,259	,000
126	23,528	,264	,000
187	23,268	,276	,000
45	23,071	,285	,000
149	22,849	,296	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	22,769	,300	,000
194	22,654	,306	,000
199	22,482	,315	,000
98	22,470	,316	,000
4	22,469	,316	,000
145	21,902	,346	,001
166	21,530	,367	,006
80	21,310	,379	,012
86	21,310	,379	,008
134	21,294	,380	,006
186	21,292	,380	,004
43	21,103	,391	,007
3	21,042	,395	,006
36	20,775	,410	,015

Sajian data yang diberikan tidak mencakup seluruh data, karena semakin kecilnya angka koefisien *Mahalanobis Distance* dan lebih kecil dari angka batas atas persyaratan layak.

Tabel yang disajikan dari *outlier* menggambarkan nilai jarak *mahalanobis* tidak ada yang melebihi 45,31475. Sehingga bisa diartikan jika data **tidak memiliki outlier**.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu logo halal, religiusitas, sikap, dan niat beli, dari ke-empat variabel ini, terdapat total 20 indikator. Berdasarkan lampiran yang diamati, hasil uji konfirmatori 20 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Variabel	Indikator	Standardize d Loading	Keterangan	Composit e Variabel	Keterangan
Niat Beli	NB1	0,799	Valid	0,79848	Reliabel
	NB2	0,482	Valid		

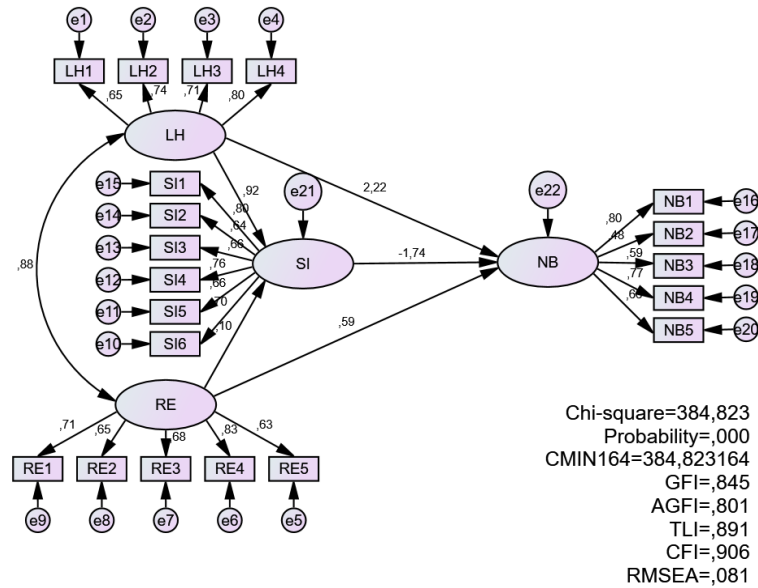
	NB3	0,591	Valid		
	NB4	0,769	Valid		
	NB5	0,661	Valid		
Sikap	SI1	0,801	Valid	0,85612	Reliabel
	SI2	0,643	Valid		
	SI3	0,664	Valid		
	SI4	0,757	Valid		
	SI5	0,662	Valid		
	SI6	0,7	Valid		
Religiusitas	RE1	0,706	Valid	0,82789	Reliabel
	RE2	0,65	Valid		
	RE3	0,678	Valid		
	RE4	0,826	Valid		
	RE5	0,633	Valid		
Logo Halal	LH1	0,664	Valid	0,81907	Reliabel
	LH2	0,741	Valid		
	LH3	0,707	Valid		
	LH4	0,799	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.10, bisa diketahui jika *loading factor* > 0,3 maka analisis CFA atau bisa dikatakan valid, sedangkan kriteria reliabilitas merupakan 0,7 atau rentang skor reliabilitas bergerak dari 0 – 1, apabila mendekati angka satu, maka bisa dikatakan sebuah instrumen semakin reliabel. Adapun kesimpulan dari analisis ini bahwa indikator yang diterapkan pada pengukuran pada variabel *latent* telah valid, hadal/reliabel, dan sesuai.

4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model Penelitian (*Goodness Of Fit Model*)

Pengujian dirancang untuk melakukan pengujian terkait sudah sesuaikah (*fit*) model yang dikembangkan pada penelitian. Pengujian melewati berbagai tahapan, yang pertama yaitu berkaitan dengan uji model:

Gambar 4.1 Analisis Kesesuaian SEM



Tabel 4.12 Hasil GOF Model Penelitian

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	384,823	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,000	Marjinal fit
CMIN164	$\leq 2,0$	384,823	Marjinal fit
GFI	$\geq 0,9$,845	Marjinal fit
AGFI	$\geq 0,9$,801	Marjinal fit
TLI	$\geq 0,9$,891	Marjinal fit
CFI	$\geq 0,9$,906	Marjinal fit
RMSEA	$\leq 0,08$,081	Marjinal fit

Berdasarkan Gambar 2.1 bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan, semua index yang diteliti masih belum masuk dalam kategori fit. Adapun tahap yang selanjutnya dikerjakan yaitu *Modified Indices* (MI), dengan melakukan korelasi eror yang menunjukkan nilai paling tinggi sampai menentukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel *modification indices*. Setelah MI dilakukan berkali-kali, selanjutnya bisa ditemukan jika model sudah sesuai untuk diterapkan pada

penelitian ini, karena sudah dianggap kriteria kelayakan uji kesesuaian model telah terpenuhi. Berikut hasilnya:

Tabel 4.13 Model Akhir

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	13,362	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,078	Fit
CMIN164	$\leq 2,0$	1,900	Fit
GFI	$\geq 0,9$,973	Fit
AGFI	$\geq 0,9$,932	Fit
TLI	$\geq 0,9$,927	Fit
CFI	$\geq 0,9$,939	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$,066	Fit

Berdasarkan table berikut, bisa diketahui bahwa model sudah layak atau syaratnya sudah terpenuhi untuk dimanfaatkan pada penelitian.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka akan dilakukan proses meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	C.R.	Sig	Kesimpulan
LH -> SI	0,909	7,488	,000	Signifikan
LH -> NB	2,35	2,046	,015	Signifikan
RE -> SI	0,113	6,320	,425	Tidak Signifikan
RE -> NB	,637	3,962	,028	Signifikan
SI -> NB	,248	2,251	,024	Signifikan

- a) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 logo halal terhadap sikap berpengaruh positif sebesar ,909 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H1 diterima, sebab logo halal berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap sikap.
- b) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 logo halal terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar 2,35 dan signifikan sebesar ,015 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H2 diterima, sebab logo halal berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.
- c) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 religiusitas terhadap sikap berpengaruh positif sebesar ,113 dan tidak signifikan sebesar ,425 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H3 ditolak, sebab religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap sikap.
- d) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 religiusitas terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,637 dan signifikan sebesar ,028 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H4 diterima, sebab religiusitas berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.
- e) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 sikap terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,248 dan signifikan sebesar ,024 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H5 diterima, sebab sikap berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada sikap. Logo halal memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya

adalah, 000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu Bashir, dkk (2019) yang menyatakan bahwa peran logo halal halal memberikan pengaruh signifikan dan positif pada sikap. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasaran yaitu pelaku bisnis yang memiliki logo halal dapat gencar dalam melakukan promosi dengan menunjukkan logo halal yang sudah ditetapkan yang akan menjadi nilai positif bagi generasi z di Indoensia yang sebagai konsumen untuk memilih kosmetik halal.

2. Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat beli Logo halal. Niat beli Logo halal memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap dikarenakan dari hasil olahan data pada nilai signifikannya yaitu ,015 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu Bashir, dkk (2019) yang menunjuk bahwa peran logo halal lebih penting dari pada lain tentang produk makanan halal. Selain itu, responden memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal dan niat beli konsumen asing terhadap produk makanan halal sangat tinggi dan dibutuhkan oleh konsumen asing. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasaran yaitu pelaku bisnis berlogo halal untuk tetap meningkatkan kualitas yang terbaik terhadap konsumen agar mendapati *feedback* yang baik dan positif, sehingga generasi z di Indonesia selalu akan memiliki niat membeli barang dari produk kosmetik halal.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar ,425 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini dinyatakan sebagaimana dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakar dkk (2013) yang mendefinisikan bahwa religiusitas sebagai keyakinan seseorang terhadap tuhan dan prinp-prinsip yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian oleh pertama dari Widyanto & Sitohang, (2021) yang menjelaskan terdapat hubungan signifikan pada religiusitas terhadap sikap. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasaran yaitu

pelaku bisnis kosmetik halal dapat memaksimalkan pelayanan dan strategi penjualan yang baik sehingga generasi z di Indonesia memilih untuk mendapatkan kosmetik halal.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar ,028 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rehman dan Shabbir (2010), bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat pada kekuatan supernormal yang mengendalikan takdir manusia atau pendirian untuk mengekspresikan kepercayaan pada kekuatan surgawi. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasaran yaitu pelaku bisnis kosmetik halal dapat mempengaruhi niat beli generasi z di Indonesia yang tentunya melalui tujuan berjualan barang yang halal sehingga terhindar dari bahan yang membuat kemudharatan.

5. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar -,512 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madden *et al*, (1992), bahwa suatu sikap konsumen dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasaran yaitu pelaku bisnis kosmetik halal dapat meyakinkan generasi z di Indonesia selaku konsumn melalui pelayanan yang terbaik untuk memberikan dampak niat beli yang meningkat.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab V, Peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Generasi Z di Indonesia”. Kesimpulan didapatkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa logo halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, artinya logo halal memiliki pengaruh yang positif bagi sikap konsumen. Artinya apabila persepsi terhadap logo halal meningkat, maka sikapnya juga meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa logo halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya bahwa logo halal memiliki pengaruh yang positif bagi niat beli konsumen. Artinya apabila persepsi terhadap logo halal meningkat, maka niat beli juga meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif bagi sikap konsumen. Artinya apabila konsumen memiliki sifat religiusitas, maka meningkatkan sikap beli bagi konsumen, namun hasil yang didapatkan dari penelitian ini tidak signifikan, sehingga perlu ditelaah lebih lanjut terkait pengaruh signifikan bagi penelitian selanjutnya.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif bagi niat beli konsumen. Artinya apabila persepsi terhadap religiusitas meningkat, maka niat beli juga meningkat.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam bersikap memiliki pengaruh yang positif bagi niat beli konsumen. Artinya apabila persepsi terhadap sikap meningkat, maka niat beli juga meningkat.

6. Penelitian ini secara umum menghasilkan temuan bahwa variabel tergantungnya, yaitu niat beli kosmetik halal dapat diprediksi dengan logo halal, religiusitas, dan sikap untuk populasi generasi Z di Indonesia.

5.2. Implikasi Penelitian

Niat beli dan sikap dapat diprediksi dengan logo halal dan religiusitas, dengan demikian maka 2 variabel bebas yang dipergunakan untuk memprediksi hanya logo halal yang penting. Meskipun terdapat kecenderungan dari meningkatnya permintaan konsumen terkait produk kosmetik yang memiliki label halal, logo halal, dan menerapkan strategi pemasaran halal masih belum dilakukan di industri kosmetik Indonesia. Tingkat religiusitas dan pendidikan yang tinggi dari konsumen membuat mereka memberi perhatian lebih pada label yang ada logo halalnya sebagai definisi dari produk kosmetik halal. Untuk itu, perusahaan dalam bidang kosmetik perlu mendapatkan logo halal dan karakteristik responden, di mana populasi generasi Z di Indonesia yang mayoritas adalah konsumen muslim.

Studi ini membuat beberapa kontribusi teoritis literatur saat ini di pasar negara berkembang. Pertama, berkaitan dengan bagaimana logo halal dan religiusitas di pasar yang sedang berkembang dapat mempengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk kosmetik halal. Kedua, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana logo halal yang tersebar luas di pasar sedang berkembang pesat hingga dapat berdampak pada penggunaan produk kosmetik halal oleh wanita Muslim. Sejauh ini, sedikit literatur yang membahas logo halal, dimensi religiusitas, sikap konsumen dan niat beli dalam setting yang sama. Penelitian kami menunjukkan bahwa ada beberapa hubungan di antara faktor-faktor ini dan mengidentifikasi masalah lain untuk diselidiki di masa mendatang.

5.3 Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus memperhatikan aspek logo halal dan pembentukan sikap konsumen karena sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap niat

beli kosmetik. Untuk variabel religiusitas, penulis menyarankan agar perusahaan kosmetik halal dapat menjaga kualitas dan menambahkan deskripsi manfaat dari penggunaan produk kosmetik halal agar konsumen dapat terus merasa puas menggunakan produk halal.

2. Berdasarkan analisis deskriptif variabel logo halal, pada item pertanyaan “Saya merasa logo halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk kosmetik” sebanyak 36 responden menjawab netral. Walaupun pada item pertanyaan tersebut sudah bernilai baik, namun inovasi yang dilakukan oleh produsen kosmetik halal belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa belum sangat puas. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk terus mencari inovasi baru dari komposisi, kemasan, atau bahkan khasiat yang didapatkan dari pemakaian kosmetik halal supaya menjadi unggul di pasar karena dapat memberikan inovasi baru.
3. Saran bagi peneliti yang akan datang untuk menambahkan jumlah variabel, populasi, sampel, dan daerah penelitian yang dilakukan. Selain itu, dapat mempelajari apakah jenis kelamin atau faktor lain memodernisasi pengaruh logo halal dan dimensi religiusitas terhadap sikap dan niat beli terhadap model produk kosmetik halal di pasar negara berkembang. Serta pengaruh spesifikasi logo halal dan dimensi religiusitas terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik halal dapat dipelajari lebih lanjut di negara selain Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

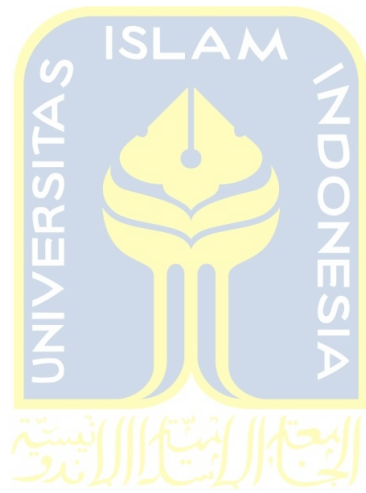
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015), "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (E. Mahriani, Ed.). Aswaja Pressindo.
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278. <https://doi.org/10.1504/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980), *Memahami Sikap dan Memprediksi Perilaku Sosial*, Prentice-Hall New York, NY.
- Alam, SS dan Sayuti, NM (2011), "Menerapkan teori perilaku terencana (TPB) dalam pembelian makanan halal", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No.1, hlm.8-20, doi: 10.1108/10569211111111676.
- Amirullah, S. M. (2015). *Populasi dan Sampel*. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing. DOI 10.1088/1755-1315/200/1/012019
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Bakar, A., Lee, R. and Hashim, NH (2013), "Mengurai religiositas, rasa bersalah dan materialisme pada etika konsumen", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No.3, hlm. 232-244, doi: 10.1108/JIMA-04-2012-0018.
- Barakat, K. A., & Dabbous, A. (2019). UNDERSTANDING THE FACTORS THAT AFFECT THE SUSTAINED USE OF CHATBOTS WITHIN ORGANIZATIONS. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 17(2).
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2018). Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 1–23. <https://doi:10.1080/10454446.2018.1452813>

- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Borzooei, M. dan Asgari, M. (2016). "The halal brand personality and its effect on purchase intention", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3 No.10, hal.48
- Briliana . V, M. . . (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184. <https://doi/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Budiman, A. N., & Annisa, I. T. (2019). Pemahaman Muslim Berlangganan Restoran Halal: Peran Logo Halal dan Sikap Konsumen di Kota Bogor. *Majalah Sainstekes*, 6(2). <https://doi.org/10.33476/ms.v6i2.1199>
- Changa, H. H., & Liub, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 9(12), 1687–1706.
- Emzir. (2009). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2009). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Engle, R. W., Cantor, J., & Carullo, J. J. (1992). Individual differences in working memory and comprehension: a test of four hypotheses. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(5), 972.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Ferdinan & Augusty (2002), Atructural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). Faktor yang dipertimbangkan buyer dalam keputusan pembelian hasil laut olahan produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 3(2), 77-84.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley*,
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in india: the mediating effect of attitude. *Journal of Islam Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, & Fuad. (2008). Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang:UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair J.F ., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd edition). Sage Publication Inc.
- Handayani, S. (2019). *Peran Logo Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Restoran Cheese Chicken* (Master's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing Adv. Int. Mark.* (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Holmes, (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2FA.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A.,& Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(1), 35-58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Ismail, WRBW, Othman, M., Rahman, RA, Kamarulzaman, NH and Rahman, SA (2016), "Logo atau merek Halal Malaysia: celah tersembunyi", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, No.16, hal.254-261.
- Jalaluddin. 2010. Psikologi Agama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jihan, A., Mohd, C. and Hashim, (2013), "Modeling the effects on the attitude of the young adult urban Muslim women against halal products: new insights for championing the halal economy", *International Journal of Education and Research*, Vol. 1 No.7, doi: 10.220167
- Johnson, BR, Jang, SJ, Larson, DB dan De Li, S. (2001), "Apakah komitmen keagamaan remaja itu penting? Pemeriksaan ulang efek religiusitas terhadap kenakalan", *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 No.1, hal.22-44.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2022). Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82±100. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0020>
- Lee, E., Park, N.-K. and Han, J.H. (2013) “Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home,” *Journal of Sustainable Development*, 6(9), pp. 36–50. doi:10.5539/jsd.v6n9p36. ed
- Madden, T.J., Ellen, P.S., Ajzen, I. 1992. A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Mahwiyah (2010), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). FE Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Maichum, K., Parichatnon, S. dan Peng, K.-C. (2017), “Pengaruh sikap, pengetahuan dan kualitas terhadap niat beli terhadap makanan halal: studi kasus konsumen muda non-Muslim di Thailand”, *IRA-International Journal of Management and Social Sciences* (ISSN 2455-2267), Vol. . 6 No.3, hlm.354, doi: 10.21013/jmss.v6.n3.p3.
- Marzuki, SZS, Hall, CM and Ballantine, PW (2012), “Restaurant manager and halal sertifikasi in Malaysia”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 15 No.2, hlm. 195-214.
- Mathew, V. N., Raudah, A. M., & Nurazizah, S. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 262 – 271 . <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularsa PPS UNIMED*, 6(1), 87-97.
- Mokhlis, S. (2009) 'Relevansi dan Pengukuran Religiusitas dalam Penelitian Perilaku Konsumen', *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, hal.75–84.
- Mukhtar, A. dam Mohsin Butt, M. (2012), “Niat memilih produk halal: peran religiusitas”, *Jurnal Pemasaran Islami*, Vol. 3 No.2, hal.108-120
- Mursalin, A. (2021). PERAN PENGETAHUAN HIJAU DAN RELIGIUSITAS PADA SIKAP GENERASI Y TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 7(2), 1-22.
- Nawang Sari, A. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas

- Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7il.1528>.
- Putri, D. N., & Windiana, L. (2021). Pendampingan Penerapan Sistem Jaminan Halal di Industri Kecil Menengah (UKM) UMM Bakery. *Pendampingan Penerapan Sistem Jaminan Halal di Industri Kecil Menengah (UKM) UMM Bakery*, 4(1).
- Rehman, A. U., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Rohmatun, Karina Indah dan Dewi, Citra Kusuma. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 April 2017.
- Selim, N. I. I. B., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2022). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 81-99.
- Salgues, B. (2016). *Health industrialization*. Elsevier.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed). (Z.Kasip, Trans.) Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). Halal certification: an international marketing issues and challenges. In *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress* (Vol. 28, p. 30). Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Shah, S. S. H., Jabran A., Ahsan R. J., Sidra W., Wasiq E., Maira F., and Syed K. S. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol.4. No.2. pp. 105-110.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav.10 Jakarta Timur. *Jurnal Of Business And Management*, 2(3), 12-21. Retrieved Februari 19, 2022, from <https://www.e-journal.stieaub.ac.id/index.php/kelola/article/view/72/7>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Manal Rahmawati, mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis & Ekonomika Yogyakarta program Studi Manajemen yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Logo Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Generasi Z di Indonesia”. Maka, untuk itu saya selaku peneliti untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuisisioner ini. Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah dan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Berikut beberapa kriteria responden, antara lain :

1. Responden berada di indonesia
2. Responden Generasi Z (Kelahiran 1995-2010)
3. Responden yang memiliki koneksi internet

Terimakasih atas kesediannya saya mengucapkan terima kasih.

Jika ada pertanyaan silahkan hubungi :

19311429@students.uii.ac.id

Hormat saya
Manal Rahmawati
19311429

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama	
2.	Nomor Handphone	
3.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
4.	Usia	<input type="checkbox"/> 12 tahun <input type="checkbox"/> 13 - 16 tahun <input type="checkbox"/> 17 - 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 - 23 tahun <input type="checkbox"/> 27 tahun
5.	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi <input type="checkbox"/> Tidak/Belum Bekerja <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
6.	Pendapatan	<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999 <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999 <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Logo Halal

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
2.	Saya percaya kosmetik berlogo halal memiliki bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi atau sudah teruji oleh BPOM					
3.	Saya merasa logo halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk kosmetik					
4.	Sistem Jaminan Halal adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat Halal					

Religiusitas

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya meyakini agama penting bagi saya					
2.	Saya selalu melakukan sholat lima waktu					
3.	Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan agama					
4.	Saya menganggap diri saya seorang religius					
5.	Saya memahami pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya					

Sikap

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui merek-merek kosmetik halal					
2.	Saya mengetahui bahwa e-commerce merupakan tempat jual beli online					
3.	Saya merasa suka dengan produk kosmetik halal					
4.	Saya merasa puas membeli kosmetik halal					
5.	Saya akan tetap membeli produk kosmetik halal					
6.	Saya akan setia berbelanja produk kosmetik halal karena memiliki pelayanan dan kualitas yang baik					

Niat Beli

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berencana membeli produk kosmetik yang telah berlogo halal					
2.	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang berlogo halal					
3.	Saya berniat membeli produk kosmetik yang sudah berlogo halal di masa depan					
4.	Saya rela menyisihkan uang untuk membeli kosmetik yang sudah berlogo halal					
5.	Saya selalu membeli produk kosmetik yang berlogo halal jika ada kesempatan					

Lampiran 2 : Uji Data Instrumen

L H 1	L H 2	L H 3	L H 4	R E 1	R E 2	R E 3	R E 4	R E 5	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	N B 1	N B 2	N B 3	N B 4	N B 5
3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4

4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Logo Halal

Correlations

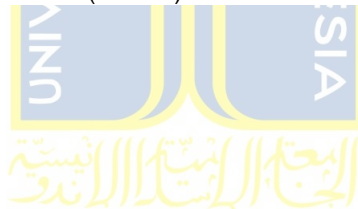
		LH1	LH2	LH3	LH4	TOTAL_LH
LH1	Pearson Correlation	1	.710**	.252	.633**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.179	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LH2	Pearson Correlation	.710**	1	.361*	.690**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LH3	Pearson Correlation	.252	.361*	1	.569**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.179	.050		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LH4	Pearson Correlation	.633**	.690**	.569**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_LH	Pearson Correlation	.801**	.864**	.679**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4



Religiusitas

Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	TOTAL_RE
RE1	Pearson Correlation	1	.629**	.000	.272	.601**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.146	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	.629**	1	.490**	.373*	.604**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	.000	.490**	1	.310	.450*	.583**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.006		.096	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30
RE4	Pearson Correlation	.272	.373*	.310	1	.719**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.146	.042	.096		.000	.000

Sikap

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	TOTAL_SI
SI1	Pearson Correlation	1	.344	.734**	.662**	.685**	.689**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.063	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.344	1	.463*	.359	.177	.518**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.063		.010	.051	.350	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.734**	.463*	1	.751**	.687**	.624**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.662**	.359	.751**	1	.689**	.603**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI5	Pearson Correlation	.685**	.177	.687**	.689**	1	.471**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.350	.000	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI6	Pearson Correlation	.689**	.518**	.624**	.603**	.471**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_SI	Pearson Correlation	.901**	.555**	.888**	.836**	.777**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

N	30	30	30	30	30	30	
RE5	Pearson Correlation	.601**	.604**	.450*	.719**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.625**	.800**	.583**	.781**	.918**	1
L_RE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Niat Beli

Correlations

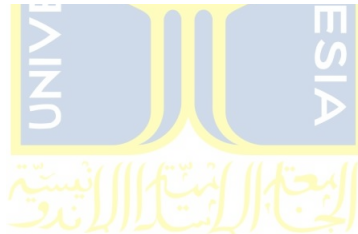
		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.548**	.631**	.251	.773**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.182	.000
	N	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.548**	1	.659**	.595**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.631**	.659**	1	.423*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.020	.000
	N	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	.251	.595**	.423*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.182	.001	.020		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.773**	.883**	.857**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4



Lampiran 4 : Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	27 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	27 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	12 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	27 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	27 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	27 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	27 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	27 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	27 tahun	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	21-23 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	12 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999

Pria	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-23 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Wanita	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999
Pria	21-23 tahun	Tidak/belum Bekerja	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	13-16 tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999



Lampiran 5 : 205 Data Instrumen

L H 1	L H 2	L H 3	L H 4	R E 1	R E 2	R E 3	R E 4	R E 5	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	SI 6	N B 1	N B 2	N B 3	N B 4	N B 5
3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4

3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	

الجامعة الإسلامية

Lampiran 6 : Perhitungan Variabel**Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal (LH)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
LH1	0	0	0	0	16	48	98	392	91	455	4,36
LH2	0	0	0	0	16	48	94	376	95	475	4,38
LH3	0	0	0	0	36	108	51	204	118	590	4,4
LH4	0	0	0	0	17	51	89	356	99	495	4,4
Nilai rata-rata LH											4,39

Tanggapan Responden Terhadap Sikap (SI)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
SI1	0	0	0	0	25	75	70	280	110	550	4,41
SI2	0	0	0	0	8	24	102	408	95	475	4,42
SI3	0	0	0	0	14	42	92	368	99	495	4,41
SI4	0	0	0	0	15	45	91	364	99	495	4,41
SI5	0	0	0	0	5	15	94	376	106	530	4,49
SI6	0	0	0	0	14	42	86	344	105	525	4,44
Nilai rata-rata SI											4,43

Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas (RE)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
RE1	0	0	0	0	8	24	99	396	98	490	4,43
RE2	0	0	0	0	8	24	92	368	105	525	4,47
RE3	0	0	0	0	13	39	91	364	101	505	4,42
RE4	0	0	0	0	33	99	74	296	98	490	4,31
RE5	0	0	0	0	11	33	91	364	103	515	4,44
Nilai rata-rata RE											4,42

Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli (NB)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
NB1	0	0	0	0	19	57	74	296	112	560	4,45
NB2	0	0	0	0	8	24	97	388	100	500	4,44
NB3	0	0	0	0	9	27	100	400	96	480	4,42
NB4	0	0	0	0	16	48	86	344	103	515	4,42
NB5	0	0	0	0	13	39	106	424	86	430	4,35
Nilai rata-rata NB											4,42

Lampiran 7 : Uji Normalitas*Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	3	5	-0,327	-1,912	-0,675	-1,972
NB4	3	5	-0,639	-3,733	-0,567	-1,657
NB3	3	5	-0,391	-2,286	-0,752	-2,197
NB2	3	5	-0,43	-2,511	-0,77	-2,251
NB1	3	5	-0,804	-4,701	-0,454	-1,327
SI1	3	5	-0,772	-4,511	-0,629	-1,838
SI2	3	5	-0,341	-1,994	-0,809	-2,364
SI3	3	5	-0,55	-3,214	-0,613	-1,791
SI4	3	5	-0,563	-3,293	-0,61	-1,783
SI5	3	5	-0,419	-2,45	-0,957	-2,796
SI6	3	5	-0,649	-3,796	-0,537	-1,57
RE1	3	5	-0,394	-2,303	-0,789	-2,305
RE2	3	5	-0,52	-3,041	-0,706	-2,064
RE3	3	5	-0,568	-3,317	-0,599	-1,75
RE4	3	5	-0,575	-3,358	-0,958	-2,801
RE5	3	5	-0,564	-3,297	-0,609	-1,78
LH4	3	5	-0,584	-3,414	-0,619	-1,808
LH3	3	5	-0,822	-4,802	-0,838	-2,45
LH2	3	5	-0,512	-2,994	-0,644	-1,883
LH1	3	5	-0,438	-2,56	-0,661	-1,933
Multivariate					65,022	15,692

Lampiran 8 : Uji Outliers

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

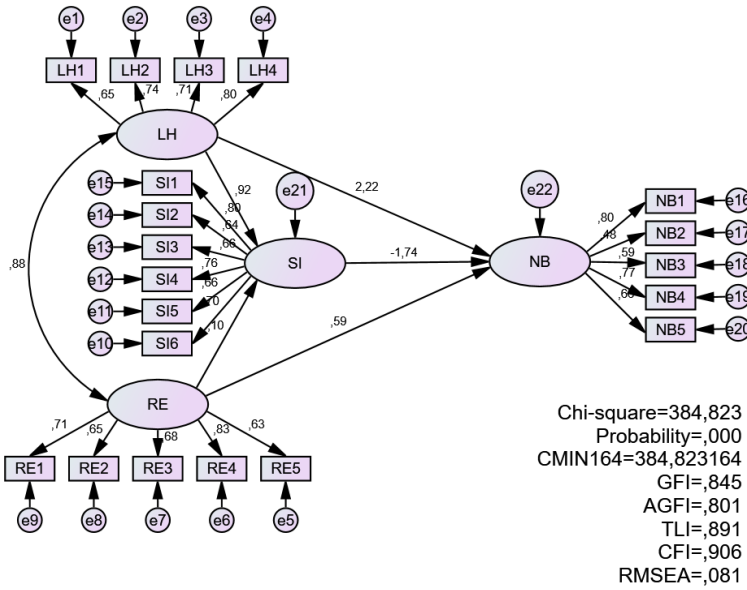
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	45,233	0	0,001
122	45,186	0,001	0,001
143	45,114	0,001	0,001
38	45,103	0,001	0
151	45,054	0,001	0
173	44,102	0,001	0
160	42,504	0,002	0
71	40,488	0,004	0
44	38,991	0,007	0
84	37,813	0,009	0
142	36,279	0,014	0
82	34,986	0,02	0,001
42	34,604	0,022	0,001
30	34,306	0,024	0,001
35	33,96	0,026	0
37	33,845	0,027	0
39	33,573	0,029	0
18	33,548	0,029	0
1	32,042	0,043	0,001
113	31,635	0,047	0,002
48	31,625	0,047	0,001
204	30,68	0,06	0,006
198	30,633	0,06	0,003
49	30,541	0,062	0,002
101	29,801	0,073	0,009
92	29,733	0,074	0,005
64	29,73	0,074	0,003
2	29,689	0,075	0,002
202	29,567	0,077	0,001
32	29,535	0,078	0,001
94	29,479	0,079	0
69	29,145	0,085	0,001
168	29,048	0,087	0
79	28,952	0,089	0
91	28,941	0,089	0
188	28,438	0,099	0,001
154	28,297	0,103	0
51	28,125	0,106	0,001
46	28,072	0,108	0
146	27,997	0,109	0

196	27,844	0,113	0
33	27,836	0,113	0
192	27,314	0,127	0,001
158	27,248	0,128	0
72	27,137	0,131	0
56	27,018	0,135	0
57	27,018	0,135	0
201	26,857	0,139	0
111	26,636	0,146	0
159	26,537	0,149	0
76	26,446	0,152	0
65	26,442	0,152	0
195	26,405	0,153	0
169	26,354	0,154	0
181	26,337	0,155	0
61	26,282	0,157	0
60	26,228	0,158	0
189	25,892	0,169	0
41	25,787	0,173	0
190	25,7	0,176	0
182	25,572	0,18	0
161	25,463	0,184	0
34	25,255	0,192	0
116	25,191	0,194	0
102	25,133	0,196	0
117	25,112	0,197	0
53	25,017	0,201	0
115	24,934	0,204	0
172	24,916	0,205	0
15	24,843	0,208	0
11	24,821	0,208	0
147	24,781	0,21	0
133	24,422	0,224	0
170	24,233	0,232	0
52	24,222	0,233	0
141	24,085	0,239	0
185	24,074	0,239	0
70	23,869	0,248	0
75	23,766	0,253	0
47	23,67	0,257	0
29	23,664	0,257	0
5	23,639	0,259	0
126	23,528	0,264	0
187	23,268	0,276	0
45	23,071	0,285	0

149	22,849	0,296	0
165	22,769	0,3	0
194	22,654	0,306	0
199	22,482	0,315	0
98	22,47	0,316	0
4	22,469	0,316	0
145	21,902	0,346	0,001
166	21,53	0,367	0,006
80	21,31	0,379	0,012
86	21,31	0,379	0,008
134	21,294	0,38	0,006
186	21,292	0,38	0,004
43	21,103	0,391	0,007
3	21,042	0,395	0,006
36	20,775	0,41	0,015



Lampiran 9 : GOF



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	384,823	162	,000	3,057
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2538,711	190	,000	13,362

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,091	,845	,801	,640
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,182	,186	,100	,168

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,805	,771	,860	,891	,906
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	,081	,090	,111	,000
Independence model	,246	,238	,255	,000

Lampiran 10 : Hasil Regresi

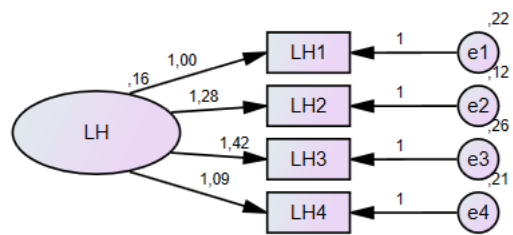
Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<--- RE	,113	,069	6,320	,425	
RE4	<--- RE	,839	,168	9,839	***	
RE5	<--- RE	,633	,123	7,668	***	
SI	<--- LH	,909	,113	7,488	***	
LH2	<--- LH	,677	,144	8,893	***	
LH3	<--- LH	,600	,167	8,495	***	
NB	<--- SI	,559	,248	2,251	,024	
NB3	<--- NB	,590	,080	7,378	***	
NB	<--- LH	2,350	,184	2,046	,015	
NB	<--- RE	,637	,123	3,962	,028	
SI1	<--- SI	1,303	,146	8,910	***	
SI1	<--- SI	,739				
SI2	<--- SI	,764	,082	9,375	***	
SI3	<--- SI	,873	,089	9,865	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Defaukt Model)

		Estimate
SI	<--- RE	0,113
SI	<--- LH	0,909
NB	<--- LH	2,35
NB	<--- RE	0,637
NB	<--- SI	-1,912
LH1	<--- LH	0,664
LH2	<--- LH	0,741
LH3	<--- LH	0,707
LH4	<--- LH	0,799
RE5	<--- RE	0,633
RE4	<--- RE	0,826
RE3	<--- RE	0,678
RE2	<--- RE	0,65
RE1	<--- RE	0,706
SI6	<--- SI	0,7
SI5	<--- SI	0,662
SI4	<--- SI	0,757
SI3	<--- SI	0,664
SI2	<--- SI	0,643
SI1	<--- SI	0,801
NB1	<--- NB	0,799
NB2	<--- NB	0,482
NB3	<--- NB	0,591
NB4	<--- NB	0,769
NB5	<--- NB	0,661

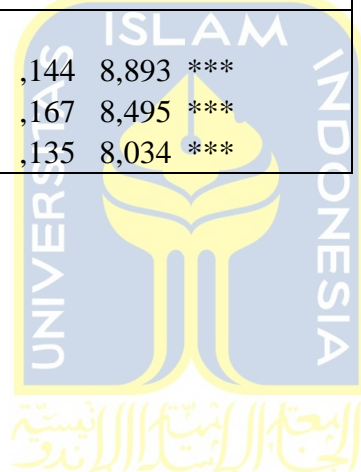
**Lampiran 11 : Uji Validitas Variabel
Logo Halal (LH)**



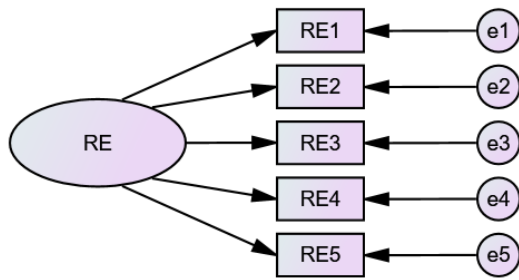
Chi-square=23,691
 RMSEA=,231
 GFI=,949
 NFI=,922
 CFI=,927
 ECVI=,195
 CMIN/df=23,6912

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LH1 <--- LH	,650				
LH2 <--- LH	,677	,144	8,893	***	
LH3 <--- LH	,600	,167	8,495	***	
LH4 <--- LH	,738	,135	8,034	***	



Religiusitas (RE)



Chi-square=3,960

RMSEA=,000

GFI=,993

NFI=,989

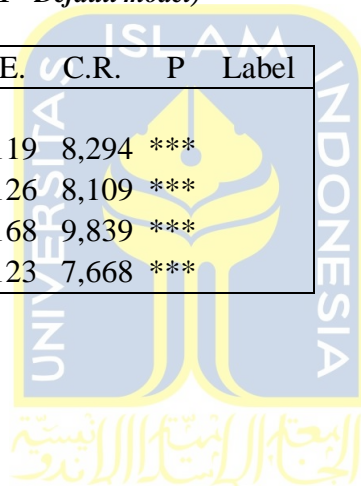
CFI=1,000

ECVI=,117

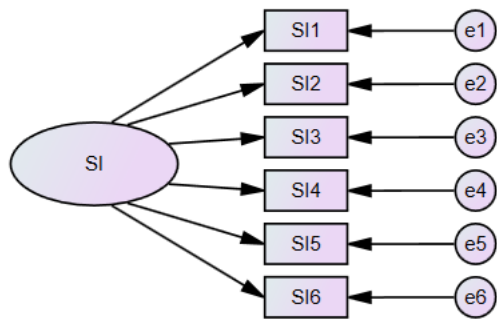
CMIN/df=3,9605

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RE1 <--- RE	,693				
RE2 <--- RE	,662	,119	8,294	***	
RE3 <--- RE	,666	,126	8,109	***	
RE4 <--- RE	,839	,168	9,839	***	
RE5 <--- RE	,633	,123	7,668	***	



Sikap (SI)



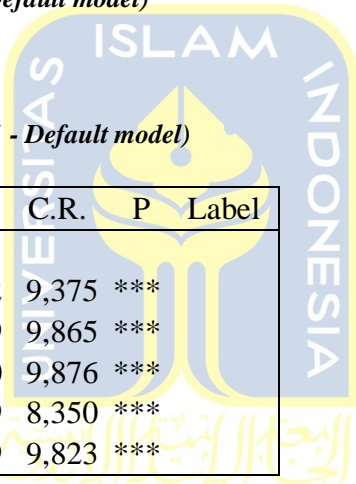
Chi-square=27,106
 RMSEA=,099
 GFI=,959
 NFI=,945
 CFI=,962
 ECVI=,251
 CMIN/df=27,1069

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

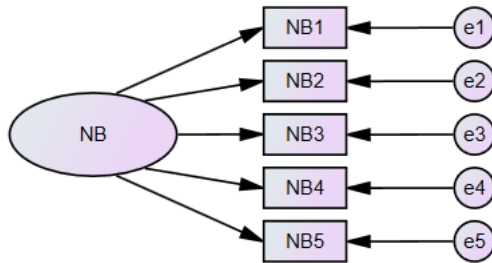
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI1 <--- SI	,739				
SI2 <--- SI	,764	,082	9,375	***	
SI3 <--- SI	,873	,089	9,865	***	
SI4 <--- SI	,884	,090	9,876	***	
SI5 <--- SI	,656	,079	8,350	***	
SI6 <--- SI	,874	,089	9,823	***	



Niat Beli (NB)



Chi-square=7,737
 RMSEA=,052
 GFI=,986
 NFI=,974
 CFI=,991
 ECVI=,136
 CMIN/df=7,7375

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB1 <--- NB	,726				
NB2 <--- NB	,497	,080	6,231	***	
NB3 <--- NB	,590	,080	7,378	***	
NB4 <--- NB	,935	,090	10,442	***	
NB5 <--- NB	,738	,082	8,995	***	