

**RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL
PADA MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :

Dary Ies Shabrina

13320158

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

**RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL
PADA MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Program Studi Psikologi Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Psikologi



Oleh :

Dary Ies Shabrina

13320158

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :
**RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL
HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Memperoleh Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Mengesahkan,

Program Studi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Mira Aliza Reclmawati, S.Psi., M.Psi.

Dewan Penguji

1. Dr.rer.nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog
2. Drs. Sumedi P. Nugraha Ph.D., Psikolog
3. Dr. Hesti Wahyuningsih, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dary Ies Shabrina

No. Mahasiswa : 13320158

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Religiusitas dan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Di Universitas Islam Indonesia

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,



Dary Ies Shabrina

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah kehadiran Allah *subhanahu wa ta'alla* atas rahmat-Nya, sehingga karya sederhana ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Sang Baginda Agung Rasulullah Nabi Muhammad *Salallahu 'Alaihi Wassalam* yang telah berjuang demi menegakka *kalimatullah* di muka bumi ini, sehingga dikemudian hari seluruh Ummatnya tidak perlu risau untuk menikmati Agama yang mulia, Islam.

Kepada orang-orang terhebat sepanjang masa :

Bapak Gembong Prijohutomo dan Ibu Rita Maswarni

Kedua orang tua penulis yang luar biasa hebat, pemberi kasih sayang, cinta dan perhatian serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang tak ada hentinya dalam memanjatkan doa untuk kesuksesan anak-anaknya. Semoga segala kebaikan selalu tercurahkan kepada kedua orang tua hebat sang penulis ini. Amiin

Mas Yudha Abdillah dan Mba Feni Andari

Abang dan kaka ipar satu-satunya yang telah memberikan banyak wejangan dan semangat selama dalam perjalanan menyelesaikan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan kepada kalian berdua dan menjadikan keluarga yang *sakinah, mawaddah wa rahmah* untuk kalian. Amiin..

Atiqah Athi'Ulhaq dan Aghnia Rahmah

Kedua adik tersayang yang tak ada hentinya memberikan perhatian dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah menjadikan kalian sebagai wanita-wanita *Sholehah*. Amiin

Terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang dan dukungannya selama ini yang tak terhingga. Semoga Allah menyayangi kalian kembali. Amiin..

HALAMAN MOTTO

Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“...Takdir kehidupan sudah ada yang mengatur, tugas kita sebagai manusia adalah menjalani apa yang sudah ditakdirkan dengan semaksimal mungkin...”

(Penulis)

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'amin. Puji dan syukur kehadirat Allah *subhanahu wa ta'alla*, atas rahmat, karunia, nikmat serta pertolongan-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tak lupa tecurahkan kepada Baginda Agung Rasulullah Muhammad *Sholallahu Alaihi Wassalam*, sang inspirator terdepan yang telah memberikan banyak pencerahan kepada penulis dalam menjalani hidup.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. rer. nat. Arief Fahmi, S.Psi., MA., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan sebagai Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang baik dan bijak dalam menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Mira AlizaRachmawati, S.Psi.,M.Psi. Selaku Ketua Prodi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Ahmad Rusdi S.Psi., S.Sos.I., MA.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan dukungan dalam membimbing saya selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu dan Bapak Dosen Psikologi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis menempuh kuliah di

Universitas Islam Indonesia khususnya di Program Studi Psikologi. Semoga Allah membalas jasa kalian. Amiin

5. Bapak Gembong Prijohutomo, Ayahanda, Abi tercinta yang telah mendukung penuh melalui doa dan perhatiannya kepada saya selaku penulis selama dalam perjalanan menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Rita Maswarni, Ibunda, Ummi tercinta yang telah mendukung penuh melalui doa dan perhatiannya kepada saya selaku penulis selama dalam perjalanan menyelesaikan skripsi.
7. Mas Yudha Abdillah dan Mba Feni, Abang dan kakak ipar satu-satunya yang telah memberikan banyak masukan dan dukungan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
8. Atiqah Athi'ulhaq, adik yang sama-sama berjuang di Jogja dan Aghnia Rohmah yang selalu mendukung melalui doa dan perhatiannya.
9. Seluruh keluarga besar dikampung halaman, keluarga di tanah Lampung dan keluarga di tanah Jawa yang telah medoakan penulis dalam perjalanan studi di UII.
10. Mba Asiska Danim Indranata S.Psi, Psikolog (menuju M.Psi), selaku kaka tingkat yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam mendukung dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
11. Mba Ahda Sartika S.Psi, selaku kaka tingkat yang telah membantu banyak penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Mba Dian Febrian S.Psi, selaku Alumni Psikologi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu banyak penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Segenap Keluarga Besar Psikologi angkatan 2013, selaku teman-teman seperjuangan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

14. Segenap Keluarga Besar Pusat Dakwah Fakultas JAFANA dan UKMK LDK AL-FATH, terutama teman-teman angkatan 2013 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Segenap Keluarga Besar KAMMI UII, Sleman dan DIY yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
16. Sang Murobbiyah dan teman-teman lingkaran atas *supportnya* selama berjuang dikampus UII
17. Segenap Keluarga Besar Zahwa dan seisinya yang telah membantu banyak penulis.
18. Keluarga besar Bapak Gito dan Ibu Lilis, yang telah menjadi bagian penting dalam hidup penulis selama berada di Jogja. Terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang tak ternilai harganya yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti, semoga Bapak Gito dan Bu Lilis serta keluarga selalu dilindungi Allah dan diberi balasan Syurga-Nya kelak. Amiin..
19. Geng Proyek Training DIY yang tidak ada habisnya, selaku teman main selama setahun lebih yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
20. Ka Yunita Sakinatur, selaku kaka tingkat yang sedang menempuh tugas akhir juga di UGM, Jundi Abdurrobbi Robbani senior FE, Istia Husna Dzakiyyah, Hermawati Kartini dan Fuji Asih Astuti teman berjuang penulis di UII, Hanif Nurul Arifah selaku teman kecil penulis, dan semua teman-teman Jogjaraya & ISLAH 2013 yang telah membantu penulis baik moril maupun materil.
21. Korps Instruktur Wilayah, selaku tim terdekat yang telah memberikan banyak pengertian dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
22. Seluruh responden penelitian, terima kasih atas kebaikan dalam meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian semua dan senantiasa dimudahkan dalam mengapai kesuksesan.

23. Teman-teman satu unit KKN, Unit KP 171. Mba Della, Mba Aul, Laila, Ojik, Dedi, Indro dan Hary. Terimakasih banyak sudah memberikan banyak support dan pembelajaran baru, sepotong episode kenangan indah selama bekerjasama menjadi satu tim dan pada akhirnya menjadi satu keluarga. Terimakasih untuk semua bantuan, suka dan duka serta candaan yang telah diberikan kepada penulis, terutama dalam menjalankan program kerja. Terimakasih banyak, *jazakumullah khair katsir*.
24. Kepada Keluarga besar Bapak Yanto selaku bapak posko selama KKN, terimakasih Bapak, Ibu, Mba Jati dan adik Nindi, semoga kelak Allah membalas kebaikan kalian dengan SyurgaNya. Amiin..
25. Dan banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Terimakasih atas segala ilmu, pengalaman, can dan tawa dari semua pihak yang telah mewarnai perjalanan penulis dalam menyelesaikan masa studi dan karya sederhana ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, Agustus 2017

Penulis

Dary Ies Shabrina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
BAB I PENGANTAR.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	9
D. Keaslian Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Intensi Membeli	13
1. Pengertian Intensi Membeli.....	13
2. Dimensi Intensi Membeli.....	16
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli.....	18
1. Obat berlabel halal	28

	Halaman
B. Religiusitas.....	29
1. Definisi Religiusitas.....	29
2. Dimensi-dimensi Religiusitas.....	31
C. Hubungan antara Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Identifikasi Variabel Penelitian	39
B. Definisi Operasional	39
1. Intensi Membeli Obat Berlabel Halal.....	39
2. Religiusitas.....	40
C. Responden Penelitian.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
1. Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal.....	43
2. Skala Religiusitas.....	45
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	47
F. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	49
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian.....	49
1. Orientasi Kacah.....	49
2. Persiapan Penelitian.....	50
a. Persiapan Administrasi.....	50
b. Persiapan Alat Ukur.....	51
c. Uji Coba Alat Ukur.....	53

d. Hasil Uji Coba Alat Ukur	54
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	56
C. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	57
2. Deskripsi Data Penelitian.....	58
3. Uji Asumsi.....	60
4. Uji Hipotesis	62
D. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Distribusi Aitem Intensi Membeli Obat Berlabel Halal.....	44
Tabel 2	Distribusi Religiusitas (PMIR).....	47
Tabel 3	Distribusi Aitem Skala intensi Membeli Obat Berlabel Halal Sesudah Uji Coba.....	55
Tabel 4	Distribusi Aitem Skala Religiusitas (PMIR) Sesudah Uji Coba.....	56
Tabel 5	Deskripsi Responden Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 6	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Fakultas dan Jenis Kelamin	58
Tabel 7	Deskripsi Pembagian Persentil Data.....	58
Tabel 8	Norma Kategorisasi.....	59
Tabel 9	Kategori Responden pada Variabel Intensi Membeli Obat Berlabel Halal.....	60
Tabel 10	Kategori Responden pada Variabel Religiusitas.....	60
Tabel 11	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 12	Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 13	Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Skala <i>Try Out</i>	78
Lampiran 2	Tabulasi Data <i>Try Out</i>	89
Lampiran 3	Hasil Analisis Data <i>Try Out</i>	98
Lampiran 4	Skala Penelitian	106
Lampiran 5	Tabulasi Data Penelitian	116
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas	125
Lampiran 7	Hasil Uji Linearitas	127
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 9	Kategorisasi Persentase.....	131
Lampiran 10	Analisis Tambahan : Korelasi Per-Dimensi.....	137
Lampiran 11	Surat Izin dan Selesai Penelitian/ <i>Informed Consent</i>	139

RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dary Ies Shabrina
Arief Fahmi

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa. Penelitian ini menguji hipotesis yang menegaskan bahwa akan terjadi hubungan positif antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal. Skala intensi menggunakan empat elemen yang berkaitan yaitu tujuan, situasi waktu, dan aksi (Fishbein dan Ajzen (2005)), sedangkan skala religiusitas PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness (Raiya (2008)) diberikan kepada 100 mahasiswa/i muslim usia 17-25, 28% pria dan 72% wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi $r=-0,205$ dengan $p=0,021$ ($p<0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau dengan kata lain terdapat hubungan positif antara Religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal.

Kata Kunci :Intensi Membeli, Religiusitas,*Mahasiswa/i Muslim.*

RELIGIOSITY AND INTENTION IN PURCHASING HALAL LABELED MEDICINE ON MOSLEM STUDENTS INDONESIAN ISLAMIC UNIVERSITY

Dary Ies Shabrina
Arief Fahmi

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relation between religiosity and the intention of students in purchasing halal labeled medicine. This research verifies the hypothesis which confirmed that there will be a positive relationship between religiosity and the intention of purchasing halal labeled medicine. The scale of intention uses four related elements: objectives, situations, time and actions (Fishbein and Ajzen (2005)), while the scale of PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness (Baiquni & Ku)) is given to 100 Muslim students aged 17-25, 28% male and 72% female. The result showed that correlation coefficient $r = -0.205$ with $p = 0.021$ ($p < 0,05$). The results showed that there is a significant relation or in other words there is a positive relation between religiosity with the intention in purchasing halal labeled medicine.

Keywords: Purchase Intention, Religiosity, Muslim Students

BAB 1

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Pada kegiatan sehari-hari, proses pengambilan keputusan tidak pernah lepas dalam aktivitas melakukan pembelian suatu produk atau pemanfaatan suatu jasa. Akan tetapi, sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Peter dan Olson (Sari & Achmat, 2013) menyatakan bahwa keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Melalui proses pilihan atau keputusan di mana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi yaitu sikap konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut dan norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan konsumen terlibat pada perilaku tersebut dengan dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, pada akhir proses maka terciptalah suatu keinginan berperilaku tersebut.

Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Menurut Mowen dan Minor (Sari & Achmat, 2013), intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang dan menggunakan produk. Menurut Kartono dan Gulo (Febriani, dkk, 2011), intensi atau niat adalah tujuan atau maksud untuk berbuat sesuatu, sedangkan membeli menurut Swastha dan Handoko

(Febriani, dkk, 2011) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka Loudon dan Bitta (Sari & Achmat, 2013) menyimpulkan bahwa intensi membeli termasuk dalam sikap konsumen terhadap produk dan dimunculkan sebagai pertanda dari perilaku membeli, yang berarti bahwa jika seseorang memiliki intensi membeli terhadap suatu produk, hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki sikap positif terhadap produk, dan berkemungkinan besar untuk diwujudkan dalam bentuk perilaku, yaitu perilaku pembelian produk.

Namun pada kenyataannya, keinginan atau intensi ini sendiri merupakan hal yang terdapat dalam wilayah kognitif seseorang. Seperti hal kognitif lainnya, bersifat dinamis dan dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu pengaruh diberikan, semakin banyak lingkungan yang tidak terantisipasi dapat terjadi dan mengubah keinginan pembelian awal konsumen. Akan tetapi, kejadian yang tidak terantisipasi pun juga dapat terjadi dalam periode waktu yang singkat. Banyak hal yang dapat mengubah kepercayaan, sikap, keinginan dan perilaku konsumen (Peter & Olson, 1999).

Kebudayaan dan kebiasaan pada suatu ajaran atau nilai tertentu dan diyakini oleh individu dalam suatu kelompok tertentu, yang terjadi dalam suatu lingkungan dapat memberikan pengaruh dan menjadi faktor

terbentuknya pola perilaku konsumsi yang khas pada individu. Salah satu pengaruh nilai yang kuat tertanam pada individu adalah nilai agama. Sebagai pemeluk agama yang taat, keyakinan akan nilai-nilai agama atau religiusitas menjadi pedoman konsumen dalam berperilaku. Sebab dalam Islam, setiap perilaku yang diniatkan karena Allah dan tidak melanggar syariat Islam, maka perilaku tersebut bernilai ibadah. Dalam Al Qur'an Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* . Berfirman bahwa :

“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku. Aku tidak sekali-kali menginginkan pemberian sedikitpun dari mereka, dan tidak pula menginginkan supaya mereka memberi makan kepadaku. Sesungguhnya allah itu, Dialah Maha pemberi rizqi, pemilik kekuatan lagi maha kokoh”.
(Q.S. Adz-Dzariyat : 56-58).

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang dimana menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, tercatat sebanyak 207.176.162 penduduk Indonesia memeluk Agama Islam, dari jumlah total penduduk sebanyak **237.641.326 jiwa** (Kedeputusan Bidang Statistik, 2010). Jumlah Muslim tersebut menjadikan Indonesia memiliki populasi konsumen Muslim sebesar 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Dengan populasi di Indonesia mencapai 200 juta jiwa, Indonesia dapat menjadi pangsa pasar yang besar untuk perlembangan produk-halal. Kawasan industri halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan seiring dengan jumlah penduduk muslim yang mencapai 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2016, Indonesia menempati posisi negara konsumen terbesar makanan halal dunia, yaitu

sebesar USD 197 milyar dan Indonesia menduduki peringkat ke 10 dalam industri pasar halal dunia (ekbis.sindonews.com).

Masing-masing muslim mempunyai kadar kepatuhan yang berbeda-beda terhadap agama. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman & Othman, 2007). Di Indonesia, produk halal di tandai dengan sertifikasi halal yang ada di kemasan produk tersebut. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan (www.halalmui.org). Dan di setiap negara muslim memiliki lembaga yang mengatur kehalalan produk di negaranya, baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan perspektif negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Shalahuddin & Mukhlis, 2012). Pada tahun 2006 peneliti menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal (Lada, Tanakinjal & Amin, 2009). Sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal.

Produk-produk halal bukan hanya untuk muslim saja, namun untuk semua umat manusia. Dikarenakan Islam adalah *Rahmatan Lil'alamin* atau

Rahmat untuk seluruh alam. Sehingga apapun agamanya, suku dan negaranya, manusia harus mengkonsumsi produk-produk halal. bukan hanya makanan saja tapi untuk kosmetik, obat-obatan, alat mandi, bahkan sampai pakaian yang kita pakai sehari-hari harus diperhatikan kehalalannya. Tingginya jumlah masyarakat muslim, serta adanya pengawasan dari pemerintah yang tercantum pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU RI, 2014) menjadikan kehalalan suatu produk adalah suatu langkah yang sangat penting bagi kalangan pengusaha. Mustahil suatu produk makanan dan minuman laku keras dan menjadi pemimpin di pasar Indonesia tanpa memiliki sertifikasi halal. Sebaliknya, suatu perusahaan makanan dan minuman yang sudah populer di Indonesia, bisa terancam gulung tikar apabila sertifikasi halalnya dicabut oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Di Indonesia lembaga yang berwenang untuk mengkaji dan memberi sertifikasi halal diserahkan ke LPPOM-MUI dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Akan tetapi, jika dicermati dari fenomena produk halal yang terjadi, produsen produk halal secara global masih cenderung “bermain aman” dengan memilih pasar makanan seperti daging, susu, dan produk olahan hewan lainnya. Hal ini sangat wajar mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, di samping kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap kehalalan produk non-makanan juga masih rendah.

Seperti halnya produk farmasi dan kosmetik yang juga dikonsumsi secara langsung oleh manusia. Menurut MUI, dari sekitar 18 ribu jenis obat yang beredar di tengah masyarakat, ternyata hanya 22 jenis yang sudah mendapatkan sertifikat halal dan aman untuk digunakan oleh umat Islam (**voa-Islam.com, 2013**). Hal ini sangat disayangkan mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim.

LPPOM-MUI menyatakan kurang dari satu persen obat-obatan yang beredar saat ini memiliki sertifikasi halal berasal dari lima perusahaan farmasi. LPPOM MUI mengeluhkan susah sertifikasi obat halal di Indonesia. Kesulitan tersebut terjadi karena sebagian besar atau sekitar 90 persen bahan baku obat di Indonesia berasal dari Impor. Bahan baku obat impor tersebut sebagian besar dari negara-negara yang belum mempertimbangkan halal dalam memproduksinya. Menurut Lukman Hakim (2013), hampir semua jenis obat di Indonesia memiliki kemungkinan tidak halal. Oleh karena itu, sertifikasi pada produk farmasi adalah penting sebagai upaya memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi unsur obat tersebut dalam melakukan pemilihan produk obat yang akan digunakan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati (2010) terhadap konsumen Muslim di Banten mengkonfirmasi hal tersebut, dimana konsumen Muslim di Banten menempatkan “halal” sebagai kriteria utama dalam memilih makanan. Meskipun demikian, kesadaran konsumen untuk memeriksa apakah ada jaminan halal (berupa logo halal dari LPPOM MUI) yang tercantum pada kemasan masih rendah. Konsumen menganggap

jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Namun demikian, produsen tidak bisa serta merta mengabaikan label halal pada produk mengingat dengan akan disahkannya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 maka produk konsumsi non-haram (termasuk kosmetik) yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Tujuan utamanya adalah untuk melindungi konsumen Muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non-Muslim (dari segi *thayyib*), namun di sisi lain sertifikasi halal yang bersifat wajib ini dikhawatirkan akan memberatkan produsen kosmetik kecil karena untuk melakukan sertifikasi seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Melihat situasi yang terjadi saat ini adalah produk-produk halal sudah mulai banyak beredar. Di Jogja pun sudah banyak beredar produk makanan serta non-makanan yang mempunyai logo halal dan tidak diragukan lagi kehalalannya untuk dibeli oleh masyarakat Jogja. Berkembangnya lembaga-lembaga terutama lembaga pendidikan berbasis Islam serta banyaknya kegiatan-kegiatan keagamaan yang semakin marak, menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Jogja sudah terbuka pemikirannya terhadap agama dan produk halal.

Dan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada salah satu mahasiswi Yogyakarta dengan inisial DAP (22) menyatakan bahwa saat keadaan lingkungan yang mayoritas masyarakat muslim menjadikan kita terlena dengan keadaan dan merasakan bahwa

semua yang dijumpai adalah produk yang aman. Pada akhirnya dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk pun terasa aman. Kondisi tersebut yang akhirnya memberikan pertanyaan, apakah masyarakat yang mayoritas muslim ini sudah memperhatikan secara lebih detail lagi terhadap apa yang akan dikonsumsi. Terutama pada produk makanan dan lebih spesifik lagi obat-obatan.

Selanjutnya, mengambil kesimpulan dari uraian panjang di atas, maka muncul permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti, yakni, dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam ini apakah ada pengaruh tingkat religiusitas seorang Muslim terhadap intensi membeli produk halal terutama obat berlabel halal pada masyarakat Muslim terutama mahasiswa yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Religiusitas seseorang terhadap intensi dalam membeli obat-obatan yang berlabel halal pada mahasiswa Muslim yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Universitas Islam Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan penambahan keanekaragaman ilmu umumnya dalam bidang ilmu psikologi secara keseluruhan, khususnya pada bidang ilmu psikologi industri dan organisasi terutama pada kajian psikologi konsumen dalam hal kajian riset marketing.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan :

Bagi responden selaku pelaku pembelian atau konsumen yang turut bertindak dalam proses pengambilan keputusan, dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan religiusitas terhadap intensi membeli produk halal terutama obat-obatan. Manfaat lain dari penelitian ini bagi masyarakat Muslim selaku konsumen terbesar di Indonesia adalah agar masyarakat Muslim lebih *aware* terhadap apa yang di konsumsinya, karena kewajiban seorang Muslim yaitu mengkonsumsi sesuatu yang halal. Bagi seorang Muslim, menjaga pola hidup dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi adalah penting. Dan bagi para produsen atau pemilik usaha yang berkaitan dengan obat, pemilik usaha dapat memperoleh gambaran dan pemahaman terkait pola konsumsi masyarakat Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta yang mayoritas Muslim dan memiliki pola konsumsi khusus yaitu

mengonsumsi sesuatu yang halal sesuai ajaran agama. Selain itu juga dapat memberikan manfaat bagi para produsen obat agar dapat lebih peka dan memahami kebutuhan konsumennya terutama terkait sertifikasi produk agar konsumen Muslim dapat mengonsumsi dengan aman dan produk terpasarkan dengan baik. Guna menjaga eksistensi produk agar tetap bahkan naik dipasaran disaat konsumen Muslim mulai menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal terutama obat.

D. Keaslian Penelitian

Fokus pada penelitian tersebut terdapat pada variabel intensi membeli. Penelitian dengan menggunakan tema intensi khususnya Intensi Membeli telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Febriani, dkk (2011) dengan judul penelitian “Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Word Of Mouth* (Wom) Dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”, penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi Dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI Pada Mahasiswa Non Muslim DI UNY”, penelitian yang dilakukan oleh Afendi *et.al* (2014) dengan judul “*Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*”, peneltian oleh Awan *et.al* (2015) dengan judul “*Factors affecting Halal purchase intention – evidence from*

Pakistan's Halal food sector”, dan Adapun keaslian penelitian sekarang ini dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Keaslian Topik

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian tentang intensi yang dilakukan oleh Febriani, dkk (2011), Maghfiroh (2015), Afendi et.al (2014) dan Awan *et.al* (2015) sebagai variabel tergantung dan penelitian oleh Abu Raiya (2008) tentang *Religiusitas Islam*.

Adapun penelitian dengan topik yang mendekati adalah penelitian dari Nur Hadiati Endah (2014), dengan Judul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. Selain itu penelitian tentang intensi yang dilakukan oleh Afendi et.al (2014) dengan judul “*Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*”

2. Keaslian Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1975) untuk variabel Intensi dan untuk variabel Religiusitas menggunakan teori dari Pargamen yang kemudian dikembangkan oleh Raiya (2008).

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur intensi pada penelitian ini memodifikasi alat ukur intensi yang sudah ada dengan berdasarkan pada komponen Intensi dari teori TPB Ajzen (1975). Namun untuk mengukur Religiusitas, menggunakan skala religiusitas Islam yang

diadaptasi dari Baiquni dan Kurniawan (2013) berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Raiyya (2008).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dan mahasiswi Muslim Universitas Islam Indonesia. Subjek penelitian ini belum pernah digunakan dalam penelitian dengan judul dan topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

1. Defenisi Intensi Membeli

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman (dalam Barata, 2007) yang mengatakan bahwa intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Smet (Febriani dkk, 2011) menjelaskan Intensi merupakan prediktor terbaik dari sebuah perilaku. Dengan mengetahui intensi seseorang maka akan diketahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang. Selanjutnya, Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa intensi merupakan bagaimana seseorang atau individu menghubungkan antara diri sendiri dengan kemungkinan-kemungkinan tindakan yang akan datang. Azwar (Febriani dkk, 2011) mengatakan bahwa intensi atau niat sangat menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak dilakukan. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall & Lindzey, 1993). Setiap manusia memiliki cara dan kebebasan masing-masing untuk bertindak atau berperilaku tertentu yang diputuskan secara sadar (Ajzen, 1991). Keputusan individu untuk melakukan suatu perilaku yang spesifik

ditentukan oleh intensinya karena intensi dianggap sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku spesifik (Ajzen, 1991 ; Doll & Ajzen, 1992). Menurut Ajzen (1991) semakin kuat intensi individu terhadap suatu perilaku, maka akan semakin besar kemungkinannya untuk berperilaku tersebut. Armitage dan Conner (1998) memperkuat dengan penjelasannya bahwa intensi mempresentasikan motivasi seseorang dalam merencanakan suatu tindakan yang disadari.

Intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan oleh Fishbein dan Ajzen (Ajzen, 2005). Teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa individu dapat berperilaku secara bijaksana, sehingga mereka memperhitungkan semua informasi yang ada baik secara implisit maupun eksplisit dan mempertimbangkan akibat dari perilaku mereka. Teori ini mengatakan bahwa intensi seseorang untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan suatu perilaku adalah faktor yang paling menentukan apakah suatu perilaku terjadi atau tidak.

Horton (Barata, 2007) mengatakan, istilah intensi terkait pada dua hal yang berbeda namun saling berhubungan, yaitu kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Sementara pengertian membeli sendiri menurut Swastha dan Handoko (Febriani, dkk, 2011) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa

serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Selanjutnya, Intensi membeli didefinisikan oleh Howard (1989) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa intensi membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Mowen (Kusuma & Septarini, 2013) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ditentukan oleh intensi pembelian yang dimilikinya. Sebelum keputusan membeli yang sebenarnya terjadi, intensi pembelian tersebut muncul sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak dalam mengambil keputusan.

Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Mowen dan Minor (Sari & Achmat, 2013) mengatakan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, menggunakan dan membuang produk, di mana intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek atau barang dengan ketentuan tersendiri. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan definisi intensi membeli di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku di mana dalam konteks tersebut intensi merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku guna memiliki, membuang dan menggunakan produk sesuai dengan konteks atau pemahaman tertentu terhadap suatu produk. Intensi membeli yang positif, diikuti dengan keinginan untuk membeli produk yang dimaksud, sedangkan intensi membeli yang negatif diikuti dengan keinginan untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itulah, intensi membeli dapat dikatakan sebagai suatu hal yang muncul sebelum realisasi pembelian yang sebenarnya dilakukan dan dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku pembelian. Karena di dalam intensi terkandung rencana, yang dalam konteks ini ialah rencana membeli. Rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

2. Dimensi Intensi

Intensi memiliki dimensi yang saling terkait. Ajzen dan Fishbein (1975) mengatakan dimensi tersebut adalah :

a. Tujuan (*Target*)

Target, yaitu berupa tujuan atau sasaran perilaku yang hendak dilakukan atau dengan kata lain merupakan objek yang menjadi sasaran perilaku, yang dalam hal ini ialah terkait perilaku membeli.

Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).

b. Situasi (*Situation*)

Situation, yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan di mana perilaku tersebut akan diwujudkan), yang dalam hal ini ialah terkait pada hal perilaku membeli. Situasi dapat diartikan pula sebagai lokasi terjadinya perilaku. Artinya, bahwa terdapat suatu situasi tertentu yang memunculkan intensi untuk berperilaku membeli, merupakan keadaan yang dikehendaki individu untuk melakukan perilaku membeli, meliputi tempat, situasi atau suasana dan keadaan pada individu itu sendiri.

c. Waktu (*Time*)

Time, yaitu waktu terjadinya perilaku, yang dalam hal ini terkait dengan perilaku membeli yang meliputi waktu tertentu, dalam suatu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari, tanggal atau jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas. Artinya adalah bahwasanya perbedaan waktu dapat memunculkan intensi berperilaku yang berbeda pula.

d. Aksi (*Action*)

Action, yaitu seberapa jauh individu dapat mengendalikan pembelian barang yang hendak dilakukannya atau seberapa jauh keterbatasan individu dalam melakukan pembelian yang hendak dilakukannya. Secara sederhana, pada intinya suatu intensi akan menghasilkan suatu tindakan tertentu, yaitu dalam kaitannya dengan hal ini ialah perilaku-perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensi membeli memiliki dimensi terikat yang terdiri dari tujuan (*target*), situasi (*situation*), waktu (*time*) dan aksi (*action*). Hal-hal tersebut merupakan dimensi dari intensi membeli itu sendiri karena suatu variabel intensi membeli tidak akan terbentuk tanpa adanya dimensi tersebut dan keseluruhan dimensi tersebut merupakan satu kesatuan. Selain itu, dimensi tersebut memberikan spesifikasi mengenai bagaimana suatu intensi tersebut terbentuk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Menurut penelitian dan studi literatur yang dilakukan oleh Awam (et.al., 2015), terdapat ada lima konstruksi penting yang mempengaruhi Intensi Membeli Produk Halal, yaitu :

a. Kesadaran Halal

Kesadaran halal yang terdapat pada diri konsumen akan memberikan pengaruh yang besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli. Pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi niat, karena pengetahuan yang meningkat cenderung mempengaruhi niat.

b. Agama dan Religiusitas.

Agama dan Religiusitas memiliki tugas penting dalam mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen, karena sifat manusia dimana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai yang mereka anut. Hal tersebut akan memberi pengaruh gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan konsumen. Oleh karena itu, persepsi religius menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi, karena agama mempengaruhi pilihan konsumen alternatif pada makanan dan produk belanjaan. Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin dengan persepsi religius dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama dan Muslim memiliki dorongan religius untuk mengkonsumsi makanan halal.

c. Persepsi Personal dan Sosial

Persepsi personal dan sosial mencakup tiga prediktor yang dapat mempengaruhi Intensi membeli, yaitu :

1. Kontrol perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana perilaku diukur agar dapat dikendalikan. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah salah satu determinan independen dari keinginan individu terhadap keputusan pembelian.

2. Sikap

Sikap adalah kecenderungan belajar untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap konsumen didasarkan pada kepercayaan dan pengetahuan mereka mengenai komoditas tertentu, yang merupakan hasil proses integrasi informasi dan pada akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap yang lebih baik terhadap perilaku, yang lebih kuat adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3. Norma subyektif

Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, yaitu motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan.

d. Konsep Pemasaran Halal

Penting kiranya bagi para produsen memperhatikan permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen muslim. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memasarkan produk makanan halal. Konsumen Muslim menurut sebanding dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan produk makanan bergizi dan unggul, namun perbedaannya berasal dari kebutuhan produk makanan mirip Syariah. Inilah cara bagi pemasar untuk mengevaluasi pelanggan mereka bahwa bagaimana tanggapan mereka sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Niat pembelian makanan Halal secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk perkiraan penjualan atau perkiraan pasar.

e. Sertifikasi Halal

Ini adalah faktor akut dalam keputusan konsumsi Muslim apakah produk itu halal. Akibatnya, sistem petunjuk dan akreditasi Halal dibentuk untuk memfasilitasi konsumen Muslim dalam membeli produk-produk yang sesuai dengan yurisprudensi Islam. Menurut studi literatur yang dilakukan Awan (2014) menjelaskan bahwa sertifikasi produk sebagai produk Halal dan logo Halal pada produk ini tidak hanya menjamin kaum Muslim apa yang mereka makan atau konsumsi sesuai dengan hukum Islam namun juga memberi kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal.

Selain lima faktor diatas, tinggi rendahnya suatu intensi untuk membeli dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor tertentu. Kotler (2005) menguraikan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, antara lain:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda dalam hal busana, cara berbicara, rekreasi yang lebih disukai dan banyak ciri lain.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel (pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai), bukan satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada

kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Seberapa besar mobilitas itu berbeda-beda tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Kelas sosial yang terdapat di Indonesia, dapat terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Golongan Atas

Pihak-pihak dalam golongan ini merupakan orang-orang yang berkedudukan tinggi di pemerintahan dan di masyarakat. Termasuk di dalamnya orang yang berhasil dalam dunia perusahaan. Orang-orang dalam golongan ini adalah tempat pemasaran produk mewah seperti rumah mewah, mobil mewah dan kebutuhan mewah lainnya.

b. Golongan Menengah

Pihak-pihak dalam golongan ini merupakan orang-orang yang bekerja sebagai pegawai pemerintah dan menduduki jabatan di tingkat menengah. Orang-orang tersebut menduduki jabatan direktur-direktur perusahaan atau kepala lembaga-lembaga pemerintahan. Orang-orang dalam golongan ini adalah tempat pemasaran untuk barang-barang mewah keperluan rumah tangga, tempat rekreasi dan hiburan.

c. Golongan Rendah

Pihak-pihak dalam golongan ini merupakan orang-orang yang bekerja sebagai buruh kasar atau tenaga kerja yang tidak

mempunyai kemampuan tertentu, misalnya buruh pabrik, pegawai-pegawai rendah dan pedagang-pedagang kecil. Orang-orang dalam golongan ini adalah tempat pemasaran yang baik untuk kebutuhan rumah tangga, produk makanan dan barang-barang sederhana lainnya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap beberapa hal seperti pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan yang memiliki prestise tinggi seperti jabatan seorang direktur perusahaan, tentu menggunakan produk-produk dengan kualitas terbaik. Pada intinya, pemilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dalam konteks ini ialah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang membedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Selain itu, kepribadian sendiri dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Akan tetapi, bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ketika seseorang bertindak, maka seseorang tersebut belajar. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan individu tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan diatas, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Intensi membeli seseorang yaitu : 1) Kesadaran Halal, 2) Persepsi Personal dan Sosial (Kontrol perilaku yang dirasakan, Sikap dan Norma subjektif), 3) Pemasaran Halal, 4) Sertifikasi Halal dan 5) Keyakinan Keagamaan. Selain lima faktor tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli yang lain ialah: (a) faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial); (b) faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial); (c) faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri); (d) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Faktor psikologis di sini dianggap penting karena bagaimana pandangan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal berasal dari psikologis seseorang tersebut yang terbentuk

karena interaksinya dengan berbagai macam hal (lingkungan keluarga, lingkup pergaulan, dan sebagainya).

4. Obat Berlabel Halal

Menurut Ansel (1985), obat adalah zat yang digunakan untuk diagnosis, mengurangi rasa sakit, serta mengobati atau mencegah penyakit pada manusia atau hewan. Obat dalam arti luas ialah setiap zat kimia yang dapat mempengaruhi proses hidup, maka farmakologi merupakan ilmu yang sangat luas cakupannya. Namun untuk seorang dokter, ilmu ini dibatasi tujuannya yaitu agar dapat menggunakan obat untuk maksud pencegahan, diagnosis, dan pengobatan penyakit. Selain itu, agar mengerti bahwa penggunaan obat dapat mengakibatkan berbagai gejala penyakit. (Bagian Farmakologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Indonesia).

Obat merupakan sediaan atau paduan bahan-bahan yang siap untuk digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan, kesehatan dan kontrasepsi (Kebijakan Obat Nasional, Departemen Kesehatan RI, 2005).

Obat merupakan benda yang dapat digunakan untuk merawat penyakit, membebaskan gejala, atau memodifikasi proses kimia dalam tubuh. Obat merupakan senyawa kimia selain makanan yang bisa mempengaruhi organisme hidup, yang pemanfaatannya bisa untuk mendiagnosis, menyembuhkan, mencegah suatu penyakit.

Sedangkan label halal adalah keterangan yang tertera tentang kondisi produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Berdasarkan penjabaran diatas, obat berlabel halal adalah obat-obatan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan terdapat label hala yang tercantum pada kemasan produk.

B. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri sendiri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Rakhmat, 2001). Wulf (Raiya, 2008) mengungkapkan bahwa kata religi berasal dari bahasa latin *religio*. Beberapa ahli mengatakan bahwa kata tersebut digunakan untuk menunjukkan suatu kekuatan yang lebih besar daripada kekuatan manusia yang diperlukan oleh seseorang untuk menghindari hal-hal yang buruk. Kapitan (Ambrose, 2006), menyebutkan agama sebagai pencarian manusia agar terlindung dari kejahatan dengan cara membentuk hubungan dengan Tuhan. Menurut Thoresen (Ambrose, 2006) agama adalah sebuah sistem

yang terorganisasi terkait dengan kepercayaan, praktek-praktek, ritual-ritual, dan simbol-simbol.

Religi merupakan hal yang kompleks seperti yang diungkapkan oleh Pargament (Raiya, 2008) bahwa religi sangat kompleks dan pribadi, tidak ada definisi tunggal yang mungkin benar-benar cukup untuk menjelaskannya. Terkait dengan definisi religi pargament (Ambrose, 2006) juga mengungkapkan bahwa religi adalah mencari makna dengan cara-cara yang sakral. Ambrose (2006), menyebutkan bahwa agama (*religion*) dapat dilihat sebagai suatu hal yang terorganisasi (*organizational*) dalam kaitannya dengan ritual-ritual dan ideologi.

Smith (Raiya, 2008) mengatakan bahwa kata '*religio*'

“something that one does, or that one feels deeply about, or that impinges one's will, exacting obedience or threatening disaster or offering reward or binding one into one's community”

Atau dapat diartikan sebagai yang merujuk pada sesuatu yang dilakukan seseorang, atau yang sesuatu dirasakan seseorang, atau yang menimpakan kehendak seseorang, menuntut ketaatan atau mengancam bencana atau menawarkan hadiah atau mengikat seseorang ke dalam suatu kelompok.

Selain itu, menurut Raiya (2008) mengikuti agama yang berkaitan dengan iman tampaknya memainkan peran penting dalam kemampuan seseorang untuk mengatasi situasi sulit dalam hidup. Agama menjadi sesuatu yang khas bagi individu karena keterlibatan sakral pada individu dalam jalur dan tujuan untuk mendefinisikan sesuatu yang dianggap benar.

2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Raiya (2008) mengambil 5 dimensi yang dibuat oleh Pargament, ada 5 dimensi inti religiusitas yang memiliki relevansi terhadap kesehatan fisik dan mental :

a. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Dimensi ini menilai dasar-dasar Islam yang di/me-miliki seseorang untuk menghadapi hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan. Misal; Keimanan kepada Allah, Takdir, Hari perhitungan atau pembalasan, Surga dan Neraka.

b. Dimensi Ibadah (*Practices*)

Dimensi ini menilai praktek dasar Islam untuk menunjukkan kepatuhan pada perintah Tuhan. Misal; Shalat, Doa, Haji, Berpuasa dan Membaca Al-Qur'an.

c. Dimensi Perintah (*Ethical Conduct-do*)

Dimensi ini menilai perilaku yang diajarkan dan dianjurkan dalam agama Islam. Misal; berbuat baik, menghormati orang tua, membantu keluarga dan sesama.

d. Dimensi Larangan (*Ethical Conduct-don't*)

Dimensi ini menilai perilaku yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam agama Islam. Misal; memakan daging babi dan meminum minuman yang beralkohol.

e. Dimensi Universalitas Islam (*Islamic Universality*)

Dimensi ini menilai bagaimana seorang Muslim memandang dirinya sebagai bagian dari Umat Islam diseluruh dunia.

Melihat pemaparan yang sudah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki lima aspek yang melatar belakangnya, mulai dari keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, sampai pengamalan dan konsekuensi. Aspek-aspek ini menunjukkan bahwa dalam religiusitas, individu tidak hanya meyakini saja agama yang dianutnya. Individu tersebut juga harus mengerti tentang dasar-dasar dari agama itu, praktik yang harus dilakukan, pengalaman agama yang pernah dirasakan terkait agama yang dianutnya, serta konsekuensi dan bagaimana individu mengamalkan hal-hal yang ada di dalam agama tersebut ke kehidupan sehari-hari.

C. Hubungan antara Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel

Halal

Intensi membeli dapat diartikan sebagai niat atau kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu yaitu membeli, guna mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai pada situasi tertentu pula. Anarogan (Dian, Y & Jony, O.H, 2012) mengatakan intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen. Mowen (Kusuma & Septarini, 2013) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan

suatu pembelian ditentukan oleh intensi pembelian yang dimilikinya. Intensi pembelian sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli terjadi. Secara sederhana intensi membeli dapat diartikan sebagai niat untuk membeli atau kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Intensi membeli biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pada bidang penjualan, produk yang ingin dibeli oleh seseorang yang akan menjadi calon konsumen haruslah memiliki dan memenuhi kriteria-kriteria yang diinginkan. Kriteria tersebut bisa berupa kualitas produk, komposisi produk, nilai tambah yang dimiliki produk dengan penjelasan kondisi produk serta kriteria lainnya yang dimana jika kualifikasi atau kriteria produk yang diinginkan memenuhi harapan dan sesuai dengan daya beli dari calon konsumen atau pembeli itu sendiri, maka intensi atau niat untuk membeli akan muncul.

Menurut Awam (et.al 2015) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya suatu intensi untuk membeli, yaitu : 1) Kesadaran Halal, 2) Persepsi Personal dan Sosial (Kontrol perilaku yang dirasakan, Sikap dan Norma subjektif), 3) Pemasaran Halal, 4) Sertifikasi Halal dan 5) Keyakinan Keagamaan. Telah disimpulkan bahwa Pemasaran Halal memiliki kontribusi tertinggi terhadap faktor niat pembelian Halal. Pada saat bersamaan, pemasaran produk makanan halal bersifat positif dan terdapat hubungan yang signifikan dengan Kesadaran Halal. Dengan demikian, dapat diklaim dengan aman bahwa periklanan dan pemasaran

yang terkait dengan produk makanan halal pada akhirnya bisa mengarah pada Kesadaran Halal karena desain yang terkait dengan produk atau layanan. Kesadaran adalah salah satu dari keseluruhan tujuan yang terkait dengan kampanye Pemasaran. Dari banyak dimensi yang diakui terkait dengan intensi pembelian halal, iklan dan pemasaran Halal adalah yang bisa dimanipulasi dengan pembuatnya sendiri. Pemasaran dan periklanan yang sangat bagus bisa memberikan manfaat praktis seperti Kesadaran Halal.

Kelima faktor tersebut dapat memberi pengaruh terhadap tinggi rendahnya intensi untuk membeli. Lebih spesifik pada faktor Agama dan Religiusitas. Karena pembelian Halal umumnya dikaitkan dengan kepercayaan religius masyarakat. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri sendiri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Rakhmat, 2001). Menurut Thoresen (Ambrose, 2006) agama adalah sebuah sistem yang terorganisasi terkait dengan kepercayaan, praktek-praktek, ritual-ritual, dan simbol-simbol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memberikan pengalaman terhadap individu dalam menjalani hidup sesuai dengan koridor yang telah ditentukan oleh syari'at atau tata aturan yang ada dalam agama tersebut, terutama dalam Islam adalah aturan-aturan atau syari'at Islam terhadap seorang Muslim. Salah satunya adalah dalam hal menentukan sesuatu yang dapat dikonsumsi individu Muslim dikesehariannya. Tentang aturan halal dan haramnya produk yang dapat dikonsumsi seorang Muslim. Informasi terhadap produk yang akan

dikonsumsi seorang Muslim tersebut dapat menentukan tinggi rendahnya intensi individu Muslim untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang mampu menumbuhkan intensi membeli seseorang terhadap produk yang ada terutama dalam pembelian obat, ialah mengenai bagaimana kondisi obat tersebut, salah satunya dari sisi keberadaan label halal yang memberikan keterangan kehalalan produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Awam (et.al., 2015) tentang faktor apa saja yang mempengaruhi intensi membeli oleh masyarakat Muslim Pakistan, studi tersebut menemukan bahwa sertifikasi dan logo Halal cenderung meyakinkan konsumen bahwa produk itu halal. Konsumen menginginkan produk makanan yang memiliki logo Halal di atasnya dan oleh karena itu diberi lisensi oleh otoritas Halal yang dapat dipercaya. Konsumen di Pakistan biasanya memiliki banyak pilihan makanan halal, karena ketersediaan produk bisa sangat tinggi. Juga telah ditemukan bahwa pelanggan bersedia melakukan upaya yang cukup besar sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka sadar akan kualitas makanan dan bisa membayar harga lebih untuk itu. Dapat disimpulkan bahwa label halal tersebut mampu menjadi salah satu hal yang mampu menumbuhkan intensi atau niat beli bagi konsumen Muslim untuk pada akhirnya bersikap positif dan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan justru menciptakan persepsi konsumen yang negatif terhadap produk, hal tersebut juga mampu menjadi salah satu hal yang mengurangi intensi atau niat beli bagi seorang

konsumen untuk pada akhirnya bersikap negatif dan tidak melakukan pengambilan keputusan membeli.

Karena dalam Religiusitas islam terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi individu Muslim dalam menentukan keputusannya, yaitu Dimensi Keyakinan (*Belief*). Dimensi ini menilai dasar-dasar Islam yang di/me-miliki seseorang untuk menghadapi hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan. Misal; Keimanan kepada Allah, Takdir, Hari perhitungan atau pembalasan, Surga dan Neraka. Jika seorang individu Muslim tersebut memiliki ketaatan yang terhadap Allah maka segala sesuatu yang akan dikonsumsinya akan diperhatikan sedemikian rupa, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Kedua adalah Dimensi Ibadah (*Practices*). Dimensi ini menilai praktek dasar Islam untuk menunjukkan kepatuhan pada perintah Tuhan. Misal; Shalat, Doa, Haji, Berpuasa dan Membaca Al-Qur'an. Pada dimensi ini, seorang Muslim dituntut untuk memenuhi perintah untuk beribadah. Dalam beribadah terdapat ketentuan yang harus dipenuhi seorang Muslim agar ibadah-ibadahnya dapat diterima dengan sebenar-benarnya. Seperti halnya untuk sedapat mungkin bisa menjauhi segala larangannya yang dapat membatalkan kemurnian ibadah seorang Muslim. Seperti halnya yang akan dijelaskan pada dimensi berikutnya adalah Dimensi Perintah (*Ethical Conduct-do*) dan Dimensi Larangan (*Ethical Conduct-don't*). Yaitu dimensi ini menilai perilaku yang diajarkan dan dianjurkan dalam agama Islam. Misal; berbuat baik, menghormati orang tua, membantu keluarga dan sesama dan menilai perilaku yang dilarang atau

tidak dianjurkan dalam agama Islam. Misal; memakan daging babi dan meminum minuman yang beralkohol. Pada dua dimensi ini, perintah dan larangan terhadap Muslim adalah jelas. Seperti halnya yang tertera dalam Al-Qur'an adalah perintah untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi segala sesuatu yang haram. Pada dimensi ini, penentuan individu Muslim dalam menentukan keputusannya akan terlihat secara jelas. Muslim yang telah sadar dan memahami urgensi dalam memperhatikan apa yang dikonsumsi sesuai syariat Islam, mereka akan berhati-hati dan menentukan intensi membeli setelah mengetahui kondisi atau keadaan halal atau tidaknya produk tersebut. Minimal melalui informasi label pada produk yang akan dibelinya. Dan yang terakhir adalah Dimensi Universalitas Islam (*Islamic Universality*). Dimensi ini menilai bagaimana seorang Muslim memandang dirinya sebagai bagian dari Umat Islam diseluruh dunia. Dimana seorang Muslim adalah bagian dari Umat Islam yang harus dapat memenuhi segala sesuatu yang telah disyariatkan dalam Islam.

Berdasarkan pemaparan diatas pada tiap-tiap aspek dan faktor yang mempengaruhi, maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan korelasi, bahwasanya religiusitas merupakan bagian individu dalam memberikan pandangan terhadap sesuatu hal, yang dalam hal ini adalah membeli obat berlabel halal itu sendiri. Berdasarkan pengetahuannya dan ketentuan-ketentuan yang telah tercantum dalam syariat islam, yang kemudia akan menghasilkan nilai baik positif maupun negatif. Nilai tersebut nantinya akan mempengaruhi apakah intensi membeli seseorang akan muncul atau tidak,

yang dalam hal ini adalah intensi dalam membeli obat berlabel halal. Karena ajaran agama yang akan memberikan sebuah norma subjektif atau pandangan atau persepsi terhadap apa yang akan dibeli, maka persepsi yang sudah terbentuk tersebut akan menjadi landasan seseorang dalam memiliki Intensi membeli yang kuat.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini diprediksi akan adanya hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Skor yang tinggi pada religiusitas maka akan diikuti pula skor intensi membeli yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Sebelum menguji hipotesis penelitian, akan dilakukan identifikasi variabel-variabel yang akan dipakai terlebih dahulu dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Tergantung : Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

Variabel Bebas : Religiusitas

B. Definisi Oprasional

1. Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

Intensi membeli obat berlabel halal adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku mendapatkan dan memakai obat berlabel halal untuk memenuhi kebutuhan, berdasarkan pada sikap dan keyakinan orang tersebut maupun sikap dan keyakinan orang lain yang mempengaruhinya untuk melakukan perilaku tersebut. Untuk mengetahui intensi responden, peneliti menggunakan skala intensi membeli obat berlabel halal yang disusun berdasarkan elemen-elemen yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Elemen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan (*Target*), Situasi (*Situation*), Waktu (*Time*) dan Aksi (*Action*).

2. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keadaan yang terdapat pada diri seseorang, yang digunakan untuk menjadi pedoman dalam kehidupan seseorang agar tercapai kualitas yang baik dengan Tuhannya. Untuk mengukur tingkat Religiusitas pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Religiusitas dengan mengadaptasi 5 dimensi Religiusitas dari teori Pargamen yang dikembangkan oleh Raiya (2008). Dimensi Religiusitas tersebut antara lain Dimensi Keyakinan, Dimensi Ibadah, Dimensi Perintah, Dimensi Larangan dan Dimensi Universalitas Islam. Wujud Religiusitas ditunjukkan oleh skor jawaban individu dalam skala Religiusitas. Semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi Religiusitas responden. Begitu pula sebaliknya.

C. Responden Penelitian

Responden penelitian adalah sumber utama penelitian yang mempunyai data tentang variabel penelitian (Azwar, 2009). Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim yang menempuh studi di Universitas Islam Indonesia (UII). Responden pada penelitian ini memilih Mahasiswa yang sedang mengikuti studi di UII, dikarenakan hampir seluruhnya mahasiswa UII adalah Muslim dan telah mendapatkan program pembinaan ke-Islaman diawal perkuliahan. Seperti program Orientasi Nilai Dasar Islam, Pesantrenisasi Baca Tulis Al-Qur'an, Mentoring, Kajian ke-Islaman dan lain sebagainya. Rasionalitas memberi patokan status/kondisi

pembinaan ke-Islaman responden didasardakan pada teori tindakan beralasan (*theory of reasond action*), yaitu merupakan pendekatan Intensi perilaku yang memperhatikan kontrol volisional seperti kerasionalan individu. Jika suatu perilaku nampaknya melampaui kemampuan (kontrol) individu, maka mungkin individu tidak memiliki niat untuk menampilkan perilaku itu (Sukirno dan Sutarmanti, 2007). Kriteria minimal responden dalam penelitian ini adalah seorang Mahasiswa Muslim yang sudah memahami urgensi seorang Muslim dan berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

Pada penelitian ini, responden yang akan digunakan adalah Mahasiswa Muslim dan sedang melakukan studi strata 1 (S1) di UII. Responden penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia di seluruh program studi
2. Usia 17-25 tahun
3. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta,
4. Berjenis kelamin pria dan wanita,
5. Pernah melakukan aktivitas pembelian suatu produk obat berlabel halal,
6. Bersedia menjadi responden.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, di mana responden yang menjadi anggota *sample* merupakan pihak-pihak yang kebetulan ditemukan

dan memenuhi criteria penelitian atau pihak-pihak yang mudah untuk ditemui. Penyebaran skala penelitian pertama-tama dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu lokasi yang akan didatangi, yaitu lokasi-lokasi yang berkemungkinan terdapat banyak masyarakat yang beragama islam dan berkemungkinan besar didatangi oleh masyarakat muslim, yaitu di beberapa tempat umum yang ada di UII dan beberapa tempat lainnya yang dipandang banyak dikunjungi oleh mahasiswa UII.

Setelah menentukan lokasi, kemudian menentukan cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengetahui apakah responden yang ditemui telah memenuhi kualifikasi. Cara yang ditempuh antara lain adalah dengan menanyakan secara langsung atau personal kepada responden apakah responden yang bersangkutan pernah atau memiliki pengalaman melakukan pembelian obat berlabel halal, kuantitas atau jumlah barang yang dibeli responden dalam melakukan pembelian, apakah responden menganut agama islam, seberapa lama responden kuliah di UII, dimana responden mendapatkan info seputar obat berlabel halal dan yang terpenting ialah menanyakan kesediaan responden untuk berpartisipasi mengisi skala penelitian. Setelah responden yang ditargetkan dianggap telah memenuhi kualifikasi, peneliti memberikan masing-masing responden satu *bundle* skala penelitian yang berisi skala Religiusitas dan skala Intensi membeli obat berlabel halal yang disajikan bersamaan untuk diisikan oleh responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau kuisioner yang menggunakan dua skala, yaitu skala Intensi membeli Obat Berlabel Halal dan skala Religiusitas. Skala merupakan salah satu alat bantu pengumpulan data yang berupa angket atau kuisioner berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

1. Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

Alat ukur yang digunakan adalah skala Intensi Membeli yang bertujuan untuk mengukur Intensi Membeli obat berlabel halal pada Mahasiswa Muslim UII. Skala ini dibuat sendiri oleh penulis dengan mengacu pada elemen-elemen yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Elemen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan (*Target*), Situasi (*Situation*), Waktu (*Time*) dan Aksi (*Action*).

Jumlah aitem pada skala ini terdiri dari 20 aitem yang diujicobakan, dimana pada masing-masing aitem tersebut terdapat empat komponen tersebut dan dibuat dengan variasi 10 aitem *favourable* dan 10 aitem *unfavourable*. Skala ini disusun dengan menggunakan model skala *semantic differential*. Pada skala ini, responden diminta untuk memilih salah satu dari tujuh pilihan jawaban yang tersedia. Ketujuh pilihan tersebut bergerak dari angka satu hingga tujuh. Pilihan jawaban dari angka satu hingga tujuh tersebut memiliki penjelasan, dimana angka satu menunjukkan bahwa pernyataan yang tertulis tidak akan dilakukan dan sampai pada angka

tujuh yang menunjukkan bahwa pernyataan yang tertulis akan dilakukan oleh responden. Penilaian pada skala ini menggunakan model skala *semantic differential seven point* dengan menunjukkan alternatif jawaban. Skoring pada skala ini bergantung pada variasi kelompok aitem. Pada pernyataan *favorable* diberi skor satu pada pernyataan nomer satu, skor dua untuk pernyataan nomer dua, skor tiga untuk pernyataan nomer tiga, skor empat untuk pernyataan nomer empat, skor lima untuk pernyataan nomer lima, skor enam untuk pernyataan nomer enam dan skor tujuh untuk pernyataan nomer tujuh. Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable* diberi skor satu pada pernyataan nomer tujuh, skor dua untuk pernyataan nomer enam, skor tiga untuk pernyataan nomer lima, skor empat untuk pernyataan nomer empat, skor lima untuk pernyataan nomer tiga, skor enam untuk pernyataan nomer dua dan tujuh untuk pernyataan nomer satu.

Berikut ini adalah tabel distribusi aitem pada skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal :

Tabel 1

Distribusi Aitem Intensi Membeli Obat Berlabel Halal :

Elemen	Butiran Pernyataan		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Tujuan (<i>Target</i>), Situasi (<i>Situation</i>), Waktu (<i>Time</i>) dan Aksi (<i>Action</i>)	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10	11,12,13, 14,15,16, 17,18,19, 20	20
Jumlah	10	10	20

2. Skala Religiusitas

Skala Religiusitas Islam menggunakan *Psychological Measures of Islamic Religiousness* (PMIR) versi Indonesia yang merupakan skala adaptasi dari Raiya (2008) dan pernah digunakan oleh Baiquni dan Kurniawan (2013). Model skala yang digunakan pada skala ini adalah skala Likert. Adapun PMIR ini terdapat lima dimensi Religiusitas, yaitu, Dimensi *Belief* (Keyakinan), Dimensi *Practice* (Ibadah), Dimensi *Ethical Conduct-Do* (Perintah), Dimensi *Ethical Conduct-Don't* (Larangan) dan Dimensi *Islamic Universality* (Universalitas Islam). Skala ini terdiri dari 25 pernyataan dengan rincian 5 pertanyaan Keyakinan, 5 pernyataan Ibadah, 5 pernyataan Perintah, 5 pernyataan Larangan dan 5 pernyataan Universalitas Islam.

Pada dimensi keyakinan, terdiri dari 5 aitem pilihan dengan skor penilaiannya. Lima aitem pilihan jawaban dengan skornya yaitu Hampir tidak pernah diberi skor 1, Jarang diberi skor 2, Kadang-kadang diberi skor 3, Sering diberi skor 4, dan Hampir selalu diberi skor 5. Sedangkan pada dimensi ibadah yang terdiri dari 5 aitem memiliki enam pilihan jawaban dengan skor yang berbeda. Pada pilihan jawaban nomer 1 memiliki pilihan jawaban dengan skornya, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali dalam satu tahun diberi skor 1, Beberapa kali dalam sebulan diberi skor 2, Beberapa kali dalam seminggu diberi skor 3, Hampir selalu melakukan shalat wajib lima waktu dalam sehari diberi skor 4, dan Hampir selalu

melakukan shalat wajib lima waktu ditambah shalat sunnah diberi skor 5.

Untuk aitem nomer dua memiliki jawaban berbeda namun memiliki skor yang sama dengan aitem nomer satu, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali dalam hidup diberi skor 1, Beberapa hari dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 2, Setengah bulan dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 3, Sebulan penuh dibulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 4, Sebulan penuh dibulan Ramadhan di setiap tahunnya ditambah pasa sunnah lainnya diberi skor 5.

Dan untuk aitem tiga, empat dan lima memiliki pilihan jawaban dan skor yang lain, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali dalam hidup diberi skor 1, Beberapa kali dalam setahun diberi skor 2, Beberapa kali dalam sebulan diberi skor 3, Sekali atau dua kali dalam seminggu diberi skor 4 dan Sekali atau lebih dalam sehari diberi skor 5. Pada dimensi perintah, larangan dan universalitas islam memiliki pilihan jawaban dan skor dengan variasi yang berbeda dari dimensi keyakinan dan ibadah. Pilihan jawaban pada tiga dimensi ini memiliki lima pilihan jawaban dan skor yang sama, yaitu Setuju diberi skor 1, Tidak setuju diberi skor 2, Netral diberi skor 3, Setuju diberi skor 4 dan Sangat setuju diberi skor 5

Berikut ini adalah tabel distribusi aitem pada skala PMIR :

Tabel 2
Distribusi Aitem PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness)

Dimensi	Butiran	Jumlah
	Pernyataan	
	Favorable	
Keyakinan	1,2,3,4,5	5
Ibadah	6,7,8,9,10	5
Perintah	1,2,3,4,5	5
Larangan	6,7,8,9,10	5
Universalitas Islam	11,12,13,14,15	5
Jumlah	25	25

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2009). Validitas skala berkaitan dengan tujuan ukur, oleh karena itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur (Azwar, 2009).

Suatu tes dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Uji Validitas dilakukan dengan korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas mengacu pada

konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2009). Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan teknik perhitungan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 22.0 *for windows*.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara Religiusitas dengan Intensi Membeli obat berlabel halal. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis statistik dengan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang didapatkan bersifat normal atau tidak, dimana data normal memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji homogenitas berguna untuk mengetahui data yang diperoleh homogen atau tidak. Data dikatakan homogen apabila signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment Correlation* yang berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara 2 variabel. Agar mempermudah perhitungan maka perhitungan menggunakan *software SPSS 22.00*.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan

1. Orientasi Kacah

Penelitian dengan judul Hubungan Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menggunakan responden penelitian Mahasiswa dan Mahasiswi Muslim yang sedang menjalani studi Strata satu di Universitas Islam Indonesia (UII). UII adalah salah satu kampus swasta Islam yang terdapat dikota pelajar Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman. UII didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H atau bertepatan dengan 8 Juli 1945 (40 hari sebelum Proklamasi Kemerdekaan Negara Republik Indonesia), dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. STI adalah cita-cita luhur tokoh-tokoh nasional Indonesia yang melihat kenyataan bahwa ketika itu pendidikan tinggi yang ada adalah milik Belanda (Technische Hoogeschool atau Institut Teknologi Bandung kini, Recht Hoogeschool di Jakarta dan Sekolah Tinggi Pertanian di Bogor). STI lahir untuk menjadi bukti adanya kesadaran berpendidikan pada masyarakat pribumi . UII hari ini telah memiliki delapan fakultas dengan rincian; Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Teknik Industri (FTI), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), Fakultas

Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) dan Fakultas Kedokteran (FK).

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tau hubungan antara tingkat religiusitas mahasiswa muslim terhadap intensi dalam membeli obat berlabel halal. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan latar belakang fakultas yang berbeda. Responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 17-25 tahun.

2. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan beberapa persiapan yang di antaranya ialah persiapan administrasi dan persiapan alat ukur. Berikut penjelasan mengenai persiapan-persiapan tersebut:

a. Persiapan Administrasi

Uji coba (*try-out*) alat ukur dilaksanakan pada tanggal 16-22 Juni 2017 dengan menyebar 72 buah angket *online* kepada Mahasiswa dan Mahasiswi Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian obat berlabel halal dan sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kepada mahasiswa dan mahasiswi muslim yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Sedangkan penelitian dilaksanakan pada tanggal 9-19 Agustus dengan menyebar 110 buah angket kepada Mahasiswa dan Mahasiswi Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian

obat berlabel halal dan sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Persiapan Alat Ukur

Sebelum digunakan sebagai alat ukur, skala penelitian diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba (*try out*) terhadap alat ukur digunakan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas alat ukur. Skala yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini berjumlah dua macam, yaitu:

1) Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

Penyusunan skala intensi ini mengacu pada empat elemen intensi membeli yang saling berkaitan dari Ajzen dan Fishbein (1975), yaitu terdiri dari : Tujuan (*Target*), Situasi (*Situation*), Waktu (*Time*) dan Aksi (*Action*). Jumlah aitem dalam skala ini terdiri dari 20 aitem yang akan diuji cobakan, dimana pada masing-masing aitem mengandung keempat elemen intensi membeli dan dibuat dengan dua variasi aitem, yaitu aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*.

Selanjutnya, peneliti menyusun blueprint skala intensi membeli obat berlabel halal yang terbagi menjadi dua bagian yaitu 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Skala yang disiapkan pada penelitian ini memiliki model yang mengacu pada model skala *semantic differential* tujuh point. Sebelum melakukan uji coba, peneliti juga melakukan proses *preliminary* dalam penyusunan alat ukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait Intensi Membeli Obat Berlabel Halal kepada beberapa mahasiswa dan mahasiswi yang

pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian obat tersebut.

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah tahap uji coba (*try out*) terhadap alat ukur intensi membeli Obat Berlabel Halal. Uji coba alat ukur tersebut dilakukan agar alat ukur tersebut layak secara statistik untuk digunakan karena memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Uji coba alat ukur sendiri dilakukan selama dua minggu, yaitu pada tanggal 16-22 Juni 2017. Proses uji coba dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 72 orang Mahasiswa dan mahasiswa Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian obat berlabel halal dan menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Skala Religiusitas

Penyusunan skala religiusitas pada penelitian ini mengacu pada dimensi Religiusitas dari penelitian Abu Raiya (2008) yang dimensi tersebut dibuat oleh Pargament. Terdapat lima dimensi Religiusitas, yaitu, Dimensi Keyakinan (*Belief*), Dimensi Ibadah (*Practices*), Dimensi Perintah (*Ethical Conduct-do*), Dimensi Larangan (*Ethical Conduct-don't*), Dimensi Universalitas Islam (*Islamic Universality*). Jumlah aitem dalam skala ini terdiri dari 25 aitem yang akan diuji cobakan.

Model skala yang disiapkan mengacu pada model skala Likert. Selanjutnya peneliti menyusun *blueprint* skala Religiusitas yang

terbagi menjadi 25 aitem yang dibagi menjadi 5 bagian. Setiap dimensi terdapat 5 aitem soal skala.

Peneliti juga melakukan proses *preliminary* dalam proses penyusunan alat ukur, di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait Religiusitas Islam kepada beberapa mahasiswa dan mahasiswi muslim yang berkuliah di DIY khususnya di Universitas Islam Indonesia.

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah tahap uji coba (*try out*) terhadap alat ukur Religiusitas. Uji coba alat ukur tersebut dilakukan agar alat ukur tersebut layak secara statistik untuk digunakan karena memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Uji coba alat ukur sendiri dilakukan selama tujuh hari yaitu pada tanggal 16-22 Juni 2017. Proses uji coba dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 72 buah angket *online* kepada Mahasiswa dan Mahasiswi Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian obat berlabel halal dan sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya mahasiswa dan mahasiswi muslim yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

c. Uji Coba Alat Ukur

Proses pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih aitem-aitem yang berkualitas, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang reliabel dan valid dalam penelitian sesungguhnya. Proses uji coba dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 72 buah

angket *online* kepada Mahasiswa dan Mahasiswi Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian obat berlabel halal dan sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kepada mahasiswa dan mahasiswi muslim yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

d. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari uji coba alat ukur tersebut, peneliti kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 22.0 for Windows*. Berdasarkan uji coba tersebut diperoleh hasil sebagai berikut untuk masing-masing skala :

1) Skala Intensi Membeli Obat Belabel Halal

Hasil analisis uji coba alat ukur terhadap skala intensi membeli obat berlabel halal diperoleh hasil 10 aitem dinyatakan sah dan 10 aitem dinyatakan gugur dari 20 aitem yang diuji cobakan. Aitem yang sah sebanyak 10 aitem dengan korelasi aitem-total bergerak dari 0,716 sampai dengan 0,863. Sedangkan aitem yang gugur adalah aitem yang korelasi aitemnya kurang dari 0,3. Aitem-aitem yang gugur di antaranya adalah aitem nomor 11 sampai 20. Selain itu dapat diketahui reliabilitas pada skala intensi membeli obat berlabel halal dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* pada *SPSS 22.0 for Windows*, koefisien reliabilitas (α) intensi membeli obat berlabel halal sebesar 0,954.

Secara rinci, perubahan skala intensi membeli obat berlabel halal setelah diuji cobakan ialah terdapat 10 aitem yang dapat digunakan dan keseluruhan aitem terdiri dari aitem *favourable*, di mana pada masing-masing aitemnya tetap mengandung keempat komponen dari intensi membeli. Berdasarkan nomor urut sebelum uji coba, aitem yang masih bertahan ialah aitem nomor satu sampai sepuluh. Setelah dilakukan uji coba, urutan aitem tersebut tidak mengalami perubahan. Secara rinci perubahan *blueprint* Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal dapat dilihat pada tabel tiga seperti berikut :

Tabel 3
Distribusi Intensi Membeli Obat Berlabel Halal :

Elemen	Butiran Pernyataan		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Tujuan (<i>Target</i>), Situasi (<i>Situation</i>), Waktu (<i>Time</i>) dan Aksi (<i>Action</i>)	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10	0	10
Jumlah	10	0	10

2) Skala Religiusitas

Hasil analisis uji coba alat ukur terhadap skala Religiusitas diperoleh hasil 25 aitem dinyatakan sah dan tidak ada yang digugurkan pada aitem yang diuji cobakan. Aitem yang sah sebanyak 25 aitem dengan korelasi aitem-total bergerak dari 0,309 sampai dengan 0,746. Sedangkan aitem yang gugur adalah aitem yang korelasi

aitem-totalnya kurang dari 0,3 dan pada uji coba skala Religiusitas tidak ada aitem yang memiliki korelasi aitem total dibawah 0,3. Selain itu dapat diketahui reliabilitas pada skala Religiusitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* pada *SPSS 22.0 for Windows*, koefisien reliabilitas (α) Religiusitas sebesar 0,908. Secara rinci perubahan *blueprint* Skala Religiusitas dapat dilihat pada tabel empat seperti berikut:

Tabel 4

Distribusi Aitem PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness) versi Indonesia setelah Uji Coba

Dimensi	Butiran	Jumlah
	Pernyataan Favorable	
Keyakinan	1,2,3,4,5	5
Ibadah	6,7,8,9,10	5
Perintah	1,2,3,4,5	5
Larangan	6,7,8,9,10	5
Universalitas Islam	11,12,13,14,15	5
Jumlah	25	25

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan skala Religiusitas dan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal kepada masing-masing responden. Dalam penelitian ini, responden yang dikenakan ialah mahasiswa dan mahasiswi Muslim yang pernah atau memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian Obat Berlabel Halal dan menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Universitas Islam Indonesia. Responden yang dikenakan ialah responden yang pernah atau memiliki pengalaman sebelumnya dikarenakan agar apa yang dituliskan atau skor

yang dihasilkan nantinya memang benar-benar sesuai dengan apa yang telah dialami sebelumnya. Terutama dalam variabel Intensi, di mana responden memang lebih baik jika memberikan penilaian sesuai dengan pengalaman yang dialami sendiri karena hal tersebut memang muncul dari dalam diri, jika dibandingkan dengan penilaian yang timbul karena pengaruh-pengaruh lainnya seperti pendapat-pendapat dari orang lain dan lingkungan.

Penyebaran skala penelitian dilakukan pada tanggal 9-19 Agustus 2017. Proses penyebaran skala penelitian dilakukan dengan mendatangi mahasiswa yang berada disekitar lingkungan umum kampus UII seperti Masjid Ulil Albab, Perpustakaan UII, Gedung Rektorat UII, Kantin dan pekarang umum lainnya yang terdapat mahasiswa UII. Pengambilan data ini dilakukan dengan mengunjungi responden satu persatu untuk meminta kesediaannya mengisi angket/kuisisioner penelitian. Peneliti memberikan masing-masing responden satu bundel skala penelitian yang berisi skala Religiusitas dan skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal yang disajikan bersamaan untuk diisikan oleh responden.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan total responden laki-laki sebanyak 53 orang dan responden perempuan sebanyak 47 orang. Secara lebih rinci deskripsi responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel lima berikut ini ;

Tabel 5*Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin*

Keterangan Usia	Laki-Laki	Perempuan
17-19	12	23
20-22	32	22
23-25	9	2
Jumlah	53	47

Jumlah total responden 100

Tabel 6*Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Fakultas dan Jenis Kelamin*

Keterangan Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Total
FE	17	3	20
FH	1	2	3
FIAI	7	4	11
FK	2	14	16
FMIPA	3	9	12
FPSB	2	7	9
FTI	16	6	22
FTSP	5	2	7
Jumlah	53	47	100

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan tingkat skor mahasiswa dan mahasiswi dari skala religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal. Norma pada deskripsi data penelitian diperoleh dengan menggunakan metode persentil. Berikut ini adalah hasil pembagian persentil dari data yang telah diperoleh :

Tabel 7*Pembagian Persentil Data*

Persentilis	Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	Religiusitas
20	23,2000	108,0000
40	35,4000	112,5000
60	43,6000	116,7000
80	52,8000	119,1333

Deskripsi data penelitian selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok responden pada variabel-variabel yang diteliti. Kategorisasi ini dimaksudkan untuk menempatkan individu kedalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur, dimana kontinum jenjang ini seperti contohnya rendah ke tinggi (Azwar, 2010). Azwar (2010) pun menyatakan, karena kategorisasi ini bersifat relatif, maka peneliti boleh menetapkan secara subjektif luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan, selama penetapan tersebut masih berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima oleh akal. Dalam hal ini, penulis menggunakan rumus kategorisasi yang dibuat oleh Azwar (2010), di mana terdapat lima kategori. Rumus tersebut dapat dilihat pada tabel enam di bawah ini :

Tabel 8
Norma Kategorisasi

Norma Kategorisasi	Kategori
$X < \mu - 1,8\sigma$	Sangat Rendah
$\mu - 1,8 (SD) \leq X < \mu - 0,6 \sigma$	Rendah
$\mu - 0,6 (SD) \leq X < \mu + 0,6 \sigma$	Sedang
$\mu + 0,6 (SD) \leq X < \mu + 1,8 \sigma$	Tinggi
$X > \mu + 1,8 \sigma$	Sangat Tinggi

Keterangan:

X = *Raw score*

μ = *Mean* atau rata-rata hipotetik

σ = Standar deviasi hipotetik

Berdasarkan norma kategorisasi di atas, maka responden penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori pada masing-masing variabel, yang dapat dilihat pada tabel tujuh di bawah ini:

Tabel 9***Kategori Responden pada Variabel Intensi Membeli Obat Berlabel Halal***

Kategorisasi	Rentang Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X < 13$	3	3 %
Rendah	$13 \leq X < 30$	23	23%
Sedang	$30 \leq X < 43$	43	43%
Tinggi	$43 \leq X < 64$	29	29%
Sangat Tinggi	$X > 64$	2	2%

Berdasarkan tabel delapan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang (43 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki tingkat intensi membeli obat berlabel halal.

Tabel 10***Kategori Responden pada Variabel Religiusitas***

Kategorisasi	Rentang Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X < 99$	6	6 %
Rendah	$99 \leq X < 108$	13	13 %
Sedang	$108 \leq X < 117$	42	42 %
Tinggi	$117 \leq X < 126$	39	39 %
Sangat Tinggi	$X > 126$	0	0 %

Berdasarkan table sembilan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang (42 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

3. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu berupa uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas sebagai syarat untuk pengujian nilai korelasi agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang

seharusnya. Uji asumsi ini dilakukan dengan bantuan komputer, yaitu menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows*.

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah bentuk sebaran dari skor jawaban responden normal ataukah tidak. Pengujian normalitas dilakukan terhadap distribusi skor intensi membeli obat berlabel halal dan religiusitas, dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program komputer *SPSS 22.0 for Windows*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data adalah jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan normal, namun jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak normal. Dari hasil uji normalitas pengolahan data dari skala intensi membeli obat berlabel halal memiliki skor sebesar $p = 0.200$ ($p > 0.05$). Sedangkan hasil pengolahan data dari skala religiusitas diperoleh skor sebesar $p = 0.001$ ($p < 0.05$). Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa **data intensi** membeli obat berlabel halal tersebar dengan **normal**, namun dari **data religiusitas** menunjukkan terdistribusi atau tersebar dengan **tidak normal**. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS-Z	P	Keterangan Normalitas
Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	0.73	0,200	Normal
Religiusitas	0.126	0,001	Tidak Normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui sifat atau pola hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 22.0 for Windows* dengan teknik *test of linearity*. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linear apabila $p < 0.05$ dan sebaliknya, hubungan dikatakan tidak linear apabila $p > 0.05$. Hasil uji linieritas memperlihatkan bahwa variabel bebas yaitu religiusitas dan variabel tergantung yaitu intensi membeli obat berlabel halal memiliki **hubungan yang linier** atau dengan kata lain **mengikuti garis lurus**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 1,020$ dengan $p = 0,454$ ($p > 0,05$). Rangkuman hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Koefisien Linieritas (F)	Signifikansi (p)	Keterangan
Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	1,020	0,454	Linier atau mengikuti garis lurus

4. Uji Hipotesis

Sesudah diketahui bahwa data-data yang diperoleh memiliki sebaran yang tidak normal dan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung yang linier, maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasional *Spearman* untuk mengetahui adanya hubungan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal. Dari

hasil pengolahan data religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal diperoleh koefisien korelasi $r=-0.205$ dengan $p=0.021$ ($p<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal terdapat hubungan yang signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal diterima. Berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui koefisien determinasi (r^2) variable religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal yaitu sebesar 0.019 yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi 1.9% terhadap intensi membeli obat berlabel halal, sedangkan 98.1% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Rangkuman hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	Signifikansi (p)	Keterangan
Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	-0.205	0.021	Signifikan atau berkorelasi

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait adanya hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa ialah diterima.. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis yang memperoleh hasil koefisien korelasi r

= -0.205 dengan $p = 0.021$ ($p < 0,05$). Namun variabel religiusitas dalam penelitian ini hanya menyumbang sebesar 1,9% terhadap Intensi membeli obat berlabel halal. Selanjutnya, analisis untuk melihat apakah terdapat korelasi antara dimensi religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel hala. Hasil yang ditemukan adalah pada dimensi keyakinan terdapat nilai $r = -0.205$ dengan $p = 0.021$, pada dimensi ibadah terdapat nilai $r = -0.051$ dengan $p = 0.306$, pada dimensi perintah terdapat nilai $r = -0.196$ dengan $p = 0.025$, pada dimensi larangan terdapat nilai $r = -0.178$ dengan $p = 0.038$ dan pada dimensi universalitas Islam terdapat nilai $r = -0.206$ dengan $p = 0.020$. Dari kelima dimensi tersebut, nilai korelasi yang mendekati terdapat pada nilai korelasi dimensi Keyakinan dan Universalitas Islam.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal et.al (2015) dengan judul penelitian *Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture* yang menemukan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam membeli produk berlabel halal adalah tingkat religiusitasnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa Muslim Inggris dengan orientasi kolektivis vertikal dan tingkat religiusitas yang tinggi kemungkinan besar akan membeli produk berlabel halal dan untuk berlangganan pada toko yang menjual produk semacam itu. Studi ini meminta pengembangan pesan promosi yang mendorong konsumen tersebut untuk memikirkan nilai kualitas, emosional, moneter dan nilai sosial dari sebuah logo halal.

Intensi membeli sendiri dapat dikatakan sebagai suatu hal yang muncul sebelum realisasi pembelian yang sebenarnya dilakukan dan dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku pembelian. Karena di dalam intensi terkandung rencana, yang dalam konteks ini ialah rencana membeli. Rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli. Sedang keterkaitan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal sendiri dapat ditarik kesimpulan korelasinya bahwa seseorang yang memiliki religiusitas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. Jika kasusnya adalah konsumen Muslim maka dia cenderung akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk halal. Di samping itu, kelompok konsumen ini juga cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara berjamaah yang lebih sering sehingga akan semakin besar *normative belief* pada diri konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai produk halal dengan menggunakan model TPB menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi intensi seseorang untuk mengkonsumsi produk halal (Soesilowati, 2009; Lada *et al*, 2009; Tarqiainen dan Sundqvist, 2005; Bonne *et al*, 2010).

Meskipun ada hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada penelitian ini, pada penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas sendiri hanya memberikan sedikit

sumbangan pada intensi membeli obat berlabel halal. Hal tersebut terjadi karena ternyata intensi membeli sendiri banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini, dan hal itu diperkuat antara lain oleh penelitian dari Afendi et.al (2004) dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat beli. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk Halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi tampaknya memiliki niat lebih besar untuk membeli produk Halal. Tekanan sosial dapat memberi kompensasi terhadap sikap positif yang tinggi dalam membangun niat untuk membeli produk halal dalam budaya semacam itu. Sikap adalah perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku (Azjen, 1991). Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa sikap memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat membeli.

Kondisi di atas dapat terjadi karena intensi membeli lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Salah satunya menurut Kotler (2005), faktor-faktor lain yang mempengaruhi intensi membeli tersebut antara lain ialah faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Selain itu, peneliti Endah (2014) pun menjelaskan dalam temuannya pada penelitian dengan judul "*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*" diketahui pula faktor norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian dan secara signifikan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Variabel norma subjektif memiliki nilai β paling besar dari dua variabel lain yaitu sebesar 0,69 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti orang-orang penting di sekitar konsumen atau faktor lingkungan sosial terdekat seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan memiliki niat atau motivasi yang kuat untuk membeli kosmetik halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membeli kosmetik halal atau konsumen melihat lingkungan sosial tersebut menggunakan kosmetik halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase responden tentang religiusitas pada kategori sangat rendah sebanyak 6 orang (6%), rendah sebanyak 13 orang (13%), sedang sebanyak 42 orang (42%), tinggi sebanyak 39 orang (39%) dan sangat tinggi sebanyak 0 (0%). Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat religiusitas yang sedang. Untuk kategorisasi responden tentang intensi membeli obat berlabel halal menunjukkan bahwa persentase responden pada kategori sangat rendah sebanyak 3 orang (3%), rendah sebanyak 23 orang (23%), sedang sebanyak

43 orang (43%), tinggi sebanyak 29 orang (29%) dan sangat tinggi sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki intensi membeli obat berlabel halal yang sedang.

Menurut peneliti, terdapat beberapa hal yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini yaitu ketidakmampuan peneliti dalam mengontrol variabel intensi membeli. Waktu tanya jawab yang singkat dengan responden penelitian menyebabkan kurang dapatnya memberikan gambaran yang digunakan dalam intensi membeli obat berlabel halal. Kurangnya generalisasi pada saat pemilihan responden untuk melakukan *preliminary* juga menjadi salah satu kelemahan penelitian ini. Penelitian ini memiliki kualifikasi responden dengan rentang usia 17-25 tahun, sedangkan pada saat *preliminary* sebaiknya memilih responden yang sedang berada pada masing-masing tahap usia tersebut agar dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana respon responden di tiap-tiap tahapan usia.

Kemudian pembiasaan penggunaan model skala dalam bentuk *Likert*, menjadikan responden kurang familiar dan terbiasa dengan model skala *semantic differential seven point*. Kandungan empat elemen intensi dalam satu aitem yang secara tidak langsung menjadikan kalimat lebih panjang menjadikan responden, yang pada dasarnya belum terbiasa dengan model demikian, perlu membacanya dengan lebih seksama. Jika terdapat responden yang terburu-buru pun dan memutuskan untuk tidak membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu, menjadikan jawaban tidak sepenuhnya

merepresentasikan diri responden. Kata-kata dan kalimat yang kompleks akan menyulitkan responden dalam memahami maksud aitem. Responden mudah salah paham dan akibatnya tentu saja jawaban yang diberikan tidak akan dapat memberikan gambaran yang benar mengenai diri responden. Aitem-aitem yang sulit dipahami maksudnya dapat mengurangi minat dan kesungguhan responden (Azwar, 2009). Dengan demikian, skala Intensi pada penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan Intensi membeli obat berlabel halal yang sebenarnya. Begitupun dengan skala religiusitas, skala yang digunakan merupakan bagian dari skala PMIR pada topik religiusitas saja yang memiliki *social desirability* yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan bias karena kondisi mahasiswa yang sudah terbiasa dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada skala tersebut. Tingkat kesulitan soal pada skala tersebut kurang jika digunakan pada mahasiswa UII.

Di samping itu, dari segi responden, pemilihan responden dipandang kurang terspesifikasi. Dalam arti bahwa sedari awal memang tidak ditentukan bahwa responden penelitian adalah mereka yang sedang berada dalam keadaan membeli obat atau sedang dan setelah membeli obat. Selanjutnya, tidak dibedakan antara konsumen yang ketika membeli produk hanya dikarenakan sesuai kebutuhan atau responden yang ketika membeli produk dikarenakan keterdesakan kondisi fisik saat itu yang membutuhkan obat dengan segera. Sehingga responden yang hanya membeli dikarenakan kebutuhan pada saat itu, cenderung memiliki intensi membeli yang rendah di kemudian hari, dan hal tersebut menjadikan kurangnya skor antara skor

variabel bebas yang tinggi dengan skor variabel intensi membeli sendiri yang ternyata mencapai kategori sedang.

Selain itu, kriteria responden sendiri juga kurang diberikan batasan, yaitu salah satu caranya adalah dengan mencari responden yang pernah melakukan pembelian dalam kurun beberapa waktu yang lalu, dan responden yang berkemungkinan untuk melakukan pembelian dalam beberapa kurun waktu ke depan. Karena dengan begitu, bisa jadi peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana kurang lebih perencanaan yang dimiliki oleh responden, sehingga kualifikasi responden yang diperoleh pun memiliki batasan-batasan tertentu dan cakupan kualifikasi responden tidak terlalu melebar. Hal tersebut dilakukan agar dapat merepresentasikan apakah responden benar-benar memiliki intensi dalam kurun waktu tertentu ataukah tidak. Kurangnya spesifikasi atau pemfokusan pada jenis produk obat yang dibeli responden pun dipandang menyebabkan *bias* pada diri responden ketika diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Tidak adanya spesifikasi terkait produk yang dibeli menyebabkan responden menjadi kurang terfokus ketika harus melakukan *recall* atau mengingat ulang akan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kondisi responden pada saat pengambilan data pun cenderung diabaikan, terkadang terdapat responden yang terburu-buru saat mengisi kuesioner, dan lelah juga diikuti sertakan sehingga jawaban yang diberikan belum tentu merepresentasikan diri responden seluruhnya. Skala psikologi haruslah disajikan hanya pada responden yang kondisinya secara fisik dan

psikologis memenuhi syarat. Beberapa faktor yang mendukung jawaban tidak valid ialah apabila responden harus membaca dan menjawab skala dalam keadaan sakit, lelah, tergesa-gesa, tidak berminat, merasa terpaksa, dan sebagainya (Azwar, 2010).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa pada hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Religiusitas dengan Intensi membeli obat berlabel halal ialah tidak diterima. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil koefisien korelasi $r=-0.205$ dengan $p=0.021$ ($p<0,05$)., sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan atau dengan kata lain tidak ada hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal.

B. Saran-saran

Saran kepada Peneliti selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian mengenai Intensi membeli agar memiliki lebih banyak referensi mengenai Intensi membeli, elemen-elemen Intensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagaimana Intensi bisa terbentuk dan seperti apa alur pembentukan Intensi. Selain itu juga, subjek dalam penelitian ini bisa lebih di spesifikkan agar penelitian bisa lebih fokus dan terarah. Berawal dari penentuan lokasi pengambilan data, bisa difokuskan ditempat yang sudah jelas subjek melakukan transaksi pembelian obat seperti apotek atau rumah sakit. Selanjutnya adalah subjek yang memang memiliki pengalaman dalam

hal membeli obat seperti ibu-ibu atau orang tua. Atau dapat pula melakukan perbandingan antara kedua tipe kriteria subjek tersebut. Disamping itu, peneliti juga harus memfokuskan pada pembelian salah satu produk obat berlabel halal tertentu, agar penelitian bisa lebih terarah dan jelas. Selain itu, peneliti juga dapat memberikan batasan pada kriteria subjek yaitu dengan cara mencari subjek yang benar-benar melakukan pembelian terhadap obat berlabel halal itu dalam kurun beberapa waktu kebelakang atau berkemungkinan membeli obat berlabel halal dalam beberapa waktu kedepan. Hal tersebut guna untuk memberikan sedikit gambaran kepada peneliti bagaimana kurang lebih perencanaan yang dimiliki subjek, sehingga dapat mengkualifikasikan subjek dengan batasan tertentu agar kriteria subjek penelitian tidak terlalu luas dan dapat merepresentasikan apakah benar-benar intensi tersebut dimiliki oleh subjek.

Selanjutnya, Korelasi negatif yang dihasilkan pada penelitian ini memberikan gambaran bahwasanya orang yang memiliki religiusitas yang baik atau tinggi maka semakin sehat tubuhnya dan sikap yang diberikan terhadap obat adalah akan mengusahakan untuk menghindari atau tidak banyak mengkonsumsi obat. Maka dianjurkan kepada penelitian selanjutnya yang lebih pantas dalam penelitian terhadap tema obat dan religiusitas ini adalah melihat sikap seorang muslim terhadap obat bukan Intensi membeli obat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Dahlan, e. e. 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam, Cet. I.*. Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve.
- Afendi N. A., Azizan F. L. Darami A. I. 2014. *Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*. Malaysia
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Journal of : Organizational Behavior And Human Decision Processes.* 50, 179-211. Amherst : University of Massachusetts.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude, Personality and Behavior Second Edition*. Milton-Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Aliman N.K and Othman, M. N. 2007. Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? *Proceeding of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 400-411
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2010. Jakarta : Departemen Agama RI
- Ambrose, S.D. 2006. *Religion and Psychology: New Research*. New York Nova Science Publishers.
- Armitage, C.J & Conner, M. 1998. Extending the Theory of Planned Behavior : A Review and Avenues For Furthure Research. *Journal of Applied Social Psychology*. No. - . Vol. 28. 1429 – 1464.
- Awan, H. M, Siddiquei, A. N and Haider, Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Business Administration*. Multan, Pakistan : *Air University*. Management Research Review Vol. 38 No. 6
- Azwar, S. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barata, D. D .2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 Januari 2007*.
- Bonne, K., Irish Vermeir, dan Florence, W.V. 2007. Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5): 367-386.

- Darmawanti, I. 2012. Hubungan antara tingkat religiusitas dengan kemampuan dalam mengatasi stress (*coping stress*). *Jurnal Psikologi : Teori & Terapan*, 2 (2), 102-107.
- Dian, Y & Jony, O. H. 2012. Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi* Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol; 17, No. 2, Agustus 2012. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol 22, No. 1. Jakarta Selatan : Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, Lipi, Jl. Jend. Gatot Subroto No. 10
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Miniard, P.W .1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. 2011. Hubungan antara Persepsi Terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 10, No. 1, 173-183.
- Hill, P. C. 2005. Measurement in the Psychology of Religion and Spirituality Current Status and Evaluation. In R. F. Paloutzian & C. L. Park (Eds.), *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* (pp. 43-61). New York: The Guildford Press.
- Howard, J. A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jamal, Ahmad and Sharifuddin, Juwaidah 2015. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research* 68 (5) , pp. 933-941. 10.1016/j.jbusres.2014.09.020 file
- Kedepatian Bidang Statistik. 2010. *Statistik Penduduk 2010*. Retrieved Januari 21, 2017, from Badan Pusat Statistik: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 2, No. 1, 01-09.

- Lada S. Tanakinjal, G. a. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- LPPOM MUI. 2014. Sertifikasi Halal. Diakses pada : 01 November 2017, dari : www.halalmui.org
- Maghfiroh. 2015. Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi Dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal Lppom-Mui Pada Mahasiswa Non Muslim Di Uny. Yogyakarta: Uny
- McCullough, M. E. & Willoughby, B. L. B. 2009. Religion, Self-Regulation, and Self-Control: Associations, Explanations, and Implications. *Psychological Bulletin*. 135, 69-93.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raiya, H. A. 2008. A Psychological Measure of Islamic Religiousness : Evidence for Relevance, Reliability and Validity. Disertasi. *College of Bowling Green State University*
- Rakhmat, J. 2001. Psikologi Agama. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, Hal : 89.
- Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Republika Indonesia. 2013. Susahnya Obat Berlabel Halal di Indonesia. Diperoleh 24 Agustus 2017, dari : <http://bit.ly/1bJHWQl>
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. 2013. Konsep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 01, No. 01, 85-96
- Sensus Penduduk. 2010. Retrieved Januari 21, 2017, from www.bps.go.id: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Sindo News. 2016. Permintaan Produk Halal di Dunia Bakal Meningkatkan 6,9%. Diakses pada 01 November 2017, dari : <https://ekbis.sindonews.com/read/1143061/34/permintaan-produk-halal-di-dunia-bakal-meningkat-69-1475072035>
- Soesilowati, E. S., 2010. Business Opportunity for Halal Products in Global Market: Moslem Consumer Behavior and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Science and Humanities*. 3: 151-160.

- Sukirno, R.S & Sutarmanto, H. 2007. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit pada Masyarakat Suku Jawa. *Jurnal. Psikologika* Nomor 24 Tahun XII, Juli 2007 : 119 -131.
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist. 2005. *Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. British Food Journal.* 107 (11): 802-822.
- Teo, T. & Lee C. B. 2010. *Examining the efficacy of the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand pre-service teachers' intention to use technology.* Singapore: Nanyang Technology University.
- Universitas Islam Indonesia. 2017. Sekilas UII. Diperoleh 02 September 2017, dari : <https://www.uui.ac.id/sekilas-uui/>
- UU RI. 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal.* Jakarta: Sekretariat Negara.
- VOA-ISLAM. 2013. Ini Dia 22 Daftar Obat Halal Sertifikasi MUI. Diakses pada : 20 Agustus 2017, dari : <http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2013/12/21/28260/ini-dia-22-daftar-obat-halal-sertifikasi-mui/#sthash.4pjnPWUN.aIw22yIC.dpbs>.

LAMPIRAN 1
(Skala *Try Out*)

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**



Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Perkenalkan, saya Dary ies Shabrina, Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir saya, maka perkenalkan saya meminta bantuan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi setiap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian ini.

Dalam mengisi setiap pernyataan, Anda harus mengisinya sesuai dengan apa yang Anda anggap benar dan paling sesuai dengan diri Anda. Kesungguhan Anda dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu dalam penelitian ini. Identitas diri dan segala bentuk jawaban Anda akan saya jaga kerahsiaannya.

Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Hormat saya,

DARY IES SHABRINA

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) :
- Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
- Usia :
- Fakultas/jurusan :
- Angkatan :
- Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 - Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 - Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 - Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

BAGIAN A

Petunjuk Pengisian :

Pada bagian ini, Anda harus memilih dan memberi tanda centang (√) pada salah satu dari tiga kotak yang disediakan.

Alternatif jawaban terdiri dari :

Hampir Tidak Pernah : Jika Anda HAMPIR TIDAK PERNAH percaya

Jarang : Jika Anda JARANG percaya

Kadang-Kadang : Jika Anda KADANG-KADANG percaya

Sering : Jika Anda SERING percaya

Hampir Selalu : Jika Anda HAMPIR SELALU percaya

Contoh :

No.	Pernyataan	Hampir Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Hampir Selalu
1	Seberapa sering Anda percaya bahwa setiap kesulitan akan diikuti kemudahan?			√		

Bagian 1

No.	Pernyataan	Hampir Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Hampir Selalu
1.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Allah SWT?					
2.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Hari Perhitungan/Hari Kiamat?					
3.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan surga dan neraka?					
4.	Seberapa sering Anda yakin dengan adanya malaikat, jin, dan setan?					
5.	Seberapa sering Anda yakin dengan para nabi dan rasul yang diutus oleh Allah dan kitab suci yang diturunkan kepada mereka?					

Bagian 2**Petunjuk pengisian :**

Pada bagian ini Anda harus memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban (a, b, c, d, e) yang dianggap paling sesuai dengan keadaan diri Anda.

Contoh :

1. Seberapa sering Shalat yang biasa Anda kerjakan tepat pada awal waktu ?
 - a. 5 Shalat wajib
 - b. 4 Shalat wajib
 - c. 3 Shalat wajib
 - d. 2 Shalat wajib
 - e. 1 Shalat wajib
 - f. Tidak ada yang tepat awal waktu

Soal Bagian 2 :

6. Seberapa sering Anda Shalat?
 - a. Tidak pernah
 - b. Beberapa kali dalam setahun
 - c. Beberapa kali dalam sebulan
 - d. Beberapa kali dalam seminggu
 - e. Lima waktu dalam sehari
 - f. Lima waktu dalam sehari tambah shalat sunnah
7. Seberapa sering Anda berpuasa?
 - a. Tidak pernah
 - b. Beberapa kali dalam hidup
 - c. Beberapa hari dalam bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - d. Setengah bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - e. Satu bulan penuh saat bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - f. Satu bulan penuh saat bulan Ramadhan disetiap tahunnya ditambah puasa sunnah
8. Seberapa sering Anda pergi ke masjid untuk melakukan Shalat berjamaah?
 - a. Tidak pernah
 - b. Beberapa kali dalam hidup
 - c. Beberapa kali dalam setahun
 - d. Beberapa kali dalam sebulan
 - e. Sekali atau dua kali setiap minggu
 - f. Sekali sehari atau lebih
9. Kecuali dalam Shalat, seberapa sering Anda mendengarkan atau membaca kitab suci Al-Qur'an?
 - a. Tidak pernah
 - b. Beberapa kali dalam hidup
 - c. Beberapa kali dalam setahun

- d. Beberapa kali dalam sebulan
- e. Sekali atau dua kali setiap minggu
- f. Sekali sehari atau lebih

10. Selain pada saat Shalat, seberapa sering Anda melakukan Dzikir atau bertasbih?

- a. Tidak pernah
- b. Beberapa kali dalam hidup
- c. Beberapa kali dalam setahun
- d. Beberapa kali dalam sebulan
- e. Sekali atau dua kali setiap minggu
- f. Sekali sehari atau lebih

Bagian 3-5

Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan-pernyataan mengenai berbagai hal yang ada pada seorang muslim. Baca dan pahamiilah secara baik-baik setiap pernyataan. Anda, diminta untuk memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling menggambarkan keadaan diri Anda yang tersedia pada setiap pernyataan. Tidak ada jawaban yang salah. Semua pilihan jawaban adalah benar, karena itu, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Alternatif jawaban terdiri dari :

STS : Sangat Tidak Sesuai **S** : Sesuai
TS : Tidak Sesuai **SS** : Sangat Sesuai
N : Netral

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur'an				√	

Soal bagian 3-5 :

NO	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	N	S	SS
Bagian 3						
1	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang rendah hati?					
2	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menghormati orangtua Anda?					
3	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu saudara kandung dan tetangga?					

4	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu orang miskin dan anak yatim?					
5	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang toleran (mau menerima perbedaan perilaku dan keyakinan)?					
Bagian 4						
6	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak memakan makanan yang diharamkan (contohnya daging babi, daging anjing, dan lainnya)?					
7	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak meminum minuman yang diharamkan (contohnya minuman beralkohol seperti, bir, anggur, arak, dll.)?					
8	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak berhubungan seksual sebelum menikah?					
9	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak melakukan sesuatu yang dianggap tercela misalnya bunuh diri?					
10	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak terlibat dalam sebuah gossip (mendengarkan dan atau menyebarkannya)?					
Bagian 5						
11	Apakah Anda menganggap setiap muslim di seluruh dunia sebagai saudara Anda?					
12	Apakah Anda ikut merasakan penderitaan yang dialami oleh setiap muslim di seluruh dunia?					
13	Apakah menjadi seorang muslim merupakan sesuatu yang sangat membanggakan bagi Anda?					
14	Apakah Anda ingin tinggal di lingkungan yang diatur dengan prinsip-prinsip dasar Islam?					
15	Apakah Anda percaya bahwa persaudaraan adalah salah satu prinsip dasar Islam?					

Bagian B

Obat berlabel halal adalah ..

Obat yang telah tesertifikasi Halal oleh MUI dan telah memiliki label halal dikemasannya. Contoh : Fresh care, Antangin, dll

Petunjuk pengisian :

Lingkarilah pada jawaban yang Anda pilih pada pilihan skor yang sesuai dengan diri sendiri. Anda bebas memilih, tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan respon Anda saat mengalaminya.

Contoh :

Pernyataan : Saya berolahraga minimal 20 menit, tiga kali per minggu selama tiga bulan ke depan.

Jawaban : Tidak enak: 1_: 2_: 3_: 4_: 5: 6_: 7_: Menyenangkan

1. Untuk setiap bulannya saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di apotek terdekat minimal satu kali

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

2. Untuk satu bulan ke depan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal satu kali ketika berbelanja di supermarket.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

3. Dalam satu bulan kedepan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan sekalipun saya sedang berada di daerah pelosok atau pedesaan minimal 1 kali.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

4. Ketika tiba-tiba saya sakit dan berada daerah perkotaan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan saat itu juga minimal 1 kali pembelian.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

5. Ketika saya sedang dalam perjalanan jauh dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal 1 kali pembelian saat perjalanan itu juga.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

6. Setiap bulannya ketika saya berada dirumah dan membutuhkan obat herbal dan dapat diakses melalui toko online saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

7. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian ketika bertemu dengan orang yang menjadi distributor obat tersebut

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

8. Ketika saya berada diperantauan dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di Rumah sakit yang terjangkau dan saya ketahui keberadaannya minimal 1 kali pembelian selama saya menetap

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

9. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan dengan uang jajan saya minimal 1 kali pembelian

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

10. Ketika tiba-tiba saya tertarik dan merasa membutuhkan pada obat yang berlabel halal tersebut di sebuah pameran Islam, saya ingin membelinya saat itu juga, minimal sebanyak dua aitem

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

11. Untuk setiap bulannya saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya di warung terdekat minimal satu kali

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

12. Untuk satu bulan ke depan saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya minimal 1 kali ketika berbelanja di supermarket

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

13. Dalam satu bulan kedepan, saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya sekalipun saya sedang berada di daerah pelosok atau pedesaan minimal 1 kali

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

14. Ketika tiba-tiba saya sakit dan berada daerah perkotaan, saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya saat itu juga minimal 1 kali pembelian

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

15. Ketika saya sedang dalam perjalanan jauh dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya minimal 1 kali pembelian saat perjalanan

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

16. Setiap bulannya ketika saya berada dirumah dan membutuhkan obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya dan dapat diakses melalui toko online saya akan membeli obat tersebut minimal 1 kali pembelian

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

17. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat pada umumnya yang sesuai kebutuhan saya minimal 1 kali pembelian ketika saya menemui toko obat tersebut

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

18. Ketika saya berada diperantauan dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat pada umumnya yang saya butuhkan di Rumah sakit yang terjangkau dan saya ketahui keberadaannya minimal 1 kali pembelian selama saya menetap

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

19. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat pada umumnya yang saya butuhkan dengan uang jajan saya minimal 1 kali pembelian

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

20. Ketika tiba-tiba saya tertarik dan merasa membutuhkan obat pada umumnya tersebut dan saya temui langsung di sebuah apotek, saya ingin membelinya saat itu juga, minimal sebanyak dua aitem

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

Terimakasih atas kerjasamanya.

Mohon diteliti kembali sebelum mengembalikan lembar kuisisioner ini.

Semoga Allah memudahkan segala urusan anda.

Amiin ☺

LAMPIRAN 2
(Tabulasi Data *Try Out*)

Data Try Out Skala Religiusitas

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	
S1	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
S2	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
S3	4	3	3	4	4	3	4	3	0	0	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	
S4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
S5	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	
S6	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	
S7	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
S8	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
S9	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	
S10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
S11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
S12	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	
S13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
S14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
S15	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	2	2	3	4	4	
S16	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	
S17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
S18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
S19	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	
S20	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	
S21	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	

S22	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
S23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
S24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
S25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
S26	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
S27	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S28	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
S29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
S30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
S31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
S32	4	3	4	4	5	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
S33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
S34	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
S35	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5
S36	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
S37	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
S38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
S40	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
S41	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
S42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
S43	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
S44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

S45	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5
S46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
S47	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
S48	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
S49	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
S50	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4
S51	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S52	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4
S53	4	5	5	3	4	4	5	4	5	0	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3
S54	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
S55	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	5	4	5
S56	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4
S57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
S58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
S59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
S60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
S62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
S63	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
S64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
S65	5	5	5	5	5	4	3	2	2	1	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
S66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	5	2	4	3	3	4
S67	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4

S68	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
S69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
S70	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4
S71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
S72	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4

Data Try Out Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	INT 7	INT 8	INT 9	INT1 0	INT1 1	INT1 2	INT1 3	INT1 4	INT1 5	INT1 6	INT1 7	INT1 8	INT1 9	INT2 0
S1	4	4	4	6	6	6	3	6	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	5	4
S2	6	6	5	7	6	6	6	6	6	1	6	2	2	2	3	3	3	3	3	3
S3	1	1	1	7	7	1	1	7	1	2	2	7	6	1	6	6	6	6	6	6
S4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S5	5	5	5	7	7	6	7	7	5	6	1	7	7	7	6	7	7	6	7	7
S6	1	1	1	7	7	1	1	7	1	1	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7
S7	7	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2
S8	6	3	6	6	6	1	6	6	6	3	3	5	2	2	2	7	2	2	2	5
S9	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S10	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	4	1	1	2	1	2	2	2
S11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S12	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	1	6	7	7	7	7	7	6	7	6
S13	5	5	3	7	7	6	5	7	7	4	6	1	3	3	2	5	1	1	1	4
S14	1	3	2	7	7	7	4	4	4	4	5	3	3	1	1	4	4	3	4	4
S15	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	7	6	6	6	7	7	7	7	7
S16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6
S17	4	4	5	6	5	4	4	3	4	5	6	2	2	2	2	4	4	5	4	4
S18	6	6	6	6	6	3	2	4	4	4	2	6	2	2	2	6	6	3	5	6
S19	6	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4
S20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	1	7	7	7	6	7	7	7	7	7

S44	3	3	3	6	6	2	2	6	3	1	2	6	6	5	5	7	7	4	5	6
S45	1	2	2	5	6	6	6	6	6	4	6	2	2	2	1	2	1	4	2	4
S46	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4
S47	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S48	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	4	4	5	4	3	4	4
S49	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S50	7	5	5	7	7	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S51	4	3	3	7	7	7	4	5	5	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S52	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
S53	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
S54	6	6	3	6	5	7	6	7	7	7	2	6	4	1	4	3	2	2	7	4
S55	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S56	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S57	4	2	3	6	5	6	3	5	4	4	2	6	5	4	5	6	6	6	2	6
S58	4	4	4	7	7	4	4	7	4	4	1	7	7	4	4	7	7	4	7	7
S59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	2	2	3	2	2
S61	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7	5	4	5	5	3	5	5	5	5	6
S62	1	1	1	5	4	1	1	1	2	3	5	5	5	6	5	5	5	3	7	5
S63	2	7	2	7	6	4	2	7	4	5	3	7	6	7	5	7	6	6	7	6
S64	6	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S65	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	7	7	7	7	7	7	3	7	7
S66	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	5	3	6	3	3	7	3	4	4	3

LAMPIRAN 3
(Hasil Analisis Data *Try Out*)

Reliabilitas dan Validitas Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,954	,953	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Untuk setiap bulannya saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di apotek terdekat minimal satu kali	41,26	226,000	,811	,803	,948
2. Untuk satu bulan ke depan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal satu kali ketika berbelanja di supermarket.	41,42	220,528	,854	,781	,946

3. Dalam satu bulan kedepan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan sekalipun saya sedang berada di daerah pelosok atau pedesaan minimal 1 kali	41,54	220,871	,859	,833	,946
4. Ketika tiba-tiba saya sakit dan berada daerah perkotaan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan saat itu juga minimal 1 kali pembelian	40,15	236,469	,716	,906	,952
5. Ketika saya sedang dalam perjalanan jauh dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal 1 kali pembelian saat perjalanan itu juga	40,29	236,040	,737	,909	,951
6. Setiap bulannya ketika saya berada dirumah dan membutuhkan obat herbal dan dapat diakses melalui toko online saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian	41,28	217,950	,853	,789	,947
7. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian ketika bertemu dengan orang yang menjadi distributor obat tersebut	41,43	220,953	,863	,833	,946
8. Ketika saya berada diperantauan dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di Rumah sakit yang terjangkau dan saya ketahui keberadaannya minimal 1 kali pembelian selama saya menetap	40,54	235,604	,726	,725	,952

9. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan dengan uang jajan saya minimal 1 kali pembelian	40,94	227,631	,858	,763	,946
10. Ketika tiba-tiba saya tertarik dan merasa membutuhkan pada obat yang berlabel halal tersebut di sebuah pameran Islam, saya ingin membelinya saat itu juga, minimal sebanyak dua aitem	41,51	233,887	,718	,641	,952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45,60	279,540	16,719	10

Reliabilitas dan Validitas Skala Religiusitas Islami

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,908	,919	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Allah SWT?	110,04	86,322	,346	.	,908
2. Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Hari Perhitungan/Hari Kiamat?	110,10	84,568	,441	.	,906
3. Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Surga dan Neraka?	110,10	85,075	,412	.	,907
4. Seberapa sering Anda yakin dengan adanya Malaikat, Jin, dan Syaitan?	110,06	85,011	,468	.	,906
5. Seberapa sering Anda yakin dengan para nabi dan rasul yang diutus oleh Allah dan kitab suci yang diturunkan kepada mereka?	110,03	86,675	,309	.	,908

6. Seberapa sering Anda Shalat?	110,13	84,224	,523	.	,905
7. Seberapa sering Anda berpuasa?	110,21	82,280	,476	.	,906
8. Seberapa sering Anda pergi ke masjid untuk melakukan Shalat berjamaah?	110,65	80,540	,429	.	,909
9. Kecuali dalam Shalat, seberapa sering Anda mendengarkan atau membaca kitab suci Al-Qur'an?	110,14	79,530	,564	.	,904
10. Selain pada saat Shalat, seberapa sering Anda melakukan Dzikir atau bertasbih?	110,38	76,745	,466	.	,912
11. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang rendah hati?	110,32	79,291	,746	.	,900
12. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menghormati orangtua Anda?	110,15	80,413	,671	.	,902
13. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu saudara kandung dan tetangga?	110,43	79,460	,722	.	,900
14. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu orang miskin dan anak yatim?	110,29	80,407	,723	.	,901
15. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang toleran (mau menerima perbedaan perilaku dan keyakinan)?	110,26	82,338	,552	.	,904

16. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak memakan makanan yang diharamkan (contohnya daging babi, daging anjing, dan lainnya)?	109,90	86,765	,432	.	,907
17. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak meminum minuman yang diharamkan (contohnya minuman beralkohol seperti, bir, anggur, arak, dll.)?	109,96	85,562	,479	.	,906
18. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak berhubungan seksual sebelum menikah?	110,03	83,999	,570	.	,905
19. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak melakukan sesuatu yang dianggap tercela misalnya bunuh diri?	110,00	84,845	,491	.	,906
20. Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak terlibat dalam sebuah gossip (mendengarkan dan atau menyebarkan)?	110,63	82,407	,432	.	,907
21. Apakah Anda menganggap setiap muslim di seluruh dunia sebagai saudara Anda?	110,33	79,887	,657	.	,902
22. Apakah Anda ikut merasakan penderitaan yang dialami oleh setiap muslim di seluruh dunia?	110,64	80,854	,550	.	,904
23. Apakah menjadi seorang muslim merupakan sesuatu yang sangat membanggakan bagi Anda?	110,06	84,842	,429	.	,906

24. Apakah Anda ingin tinggal di lingkungan yang diatur dengan prinsip-prinsip dasar Islam?	110,39	79,509	,711	.	,901
25. Apakah Anda percaya bahwa persaudaraan adalah salah satu prinsip dasar Islam?	110,13	82,787	,647	.	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
114,81	89,257	9,448	25

LAMPIRAN 4
(Skala Penelitian)

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**



Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Perkenalkan, saya Dary ies Shabrina, Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir saya, maka perkenankan saya meminta bantuan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi setiap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian ini.

Dalam mengisi setiap pernyataan, Anda harus mengisinya sesuai dengan apa yang Anda anggap benar dan paling sesuai dengan diri Anda. Kesungguhan Anda dalam mengisi kuisisioner akan sangat membantu dalam penelitian ini. Identitas diri dan segala bentuk jawaban Anda akan saya jaga kerahsiaannya.

Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Hormat saya,

DARY IES SHABRINA

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) :
- Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
- Usia :
- Fakultas/jurusan :
- Angkatan :
- Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 - Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 - Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 - Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

BAGIAN A

Petunjuk Pengisian :

Pada bagian ini, Anda harus memilih dan memberi tanda centang (√) pada salah satu dari tiga kotak yang disediakan.

Alternatif jawaban terdiri dari :

Hampir Tidak Pernah : Jika Anda HAMPIR TIDAK PERNAH percaya

Jarang : Jika Anda JARANG percaya

Kadang-Kadang : Jika Anda KADANG-KADANG percaya

Sering : Jika Anda SERING percaya

Hampir Selalu : Jika Anda HAMPIR SELALU percaya

Contoh :

No	Pernyataan	Hampir Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Hampir Selalu
1	Seberapa sering Anda percaya bahwa setiap kesulitan akan diikuti kemudahan?			√		

Bagian 1

No.	Pernyataan	Hampir Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Hampir Selalu
1.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Allah SWT?					
2.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan Hari Perhitungan/Hari Kiamat?					
3.	Seberapa sering Anda yakin dengan keberadaan surga dan neraka?					
4.	Seberapa sering Anda yakin dengan adanya malaikat, jin, dan					

setan?

5. Seberapa sering Anda yakin dengan para nabi dan rasul yang diutus oleh Allah dan kitab suci yang diturunkan kepada mereka?

Bagian 2**Petunjuk pengisian :**

Pada bagian ini Anda harus memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban (a, b, c, d, e) yang dianggap paling sesuai dengan keadaan diri Anda.

Contoh :

2. Seberapa sering Shalat yang biasa Anda kerjakan tepat pada awal waktu ?
 - 5 Shalat wajib
 - h. 4 Shalat wajib
 - i. 3 Shalat wajib
 - j. 2 Shalat wajib
 - k. 1 Shalat wajib
 - l. Tidak ada yang tepat awal waktu

Soal Bagian 2 :

11. Seberapa sering Anda Shalat?
 - g. Tidak pernah
 - h. Beberapa kali dalam setahun
 - i. Beberapa kali dalam sebulan
 - j. Beberapa kali dalam seminggu
 - k. Lima waktu dalam sehari
 - l. Lima waktu dalam sehari tambah shalat sunnah
12. Seberapa sering Anda berpuasa?
 - g. Tidak pernah
 - h. Beberapa kali dalam hidup
 - i. Beberapa hari dalam bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - j. Setengah bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - k. Satu bulan penuh saat bulan Ramadhan disetiap tahunnya
 - l. Satu bulan penuh saat bulan Ramadhan disetiap tahunnya ditambah puasa sunnah
13. Seberapa sering Anda pergi ke masjid untuk melakukan Shalat berjamaah?
 - g. Tidak pernah
 - h. Beberapa kali dalam hidup
 - i. Beberapa kali dalam setahun
 - j. Beberapa kali dalam sebulan
 - k. Sekali atau dua kali setiap minggu
 - l. Sekali sehari atau lebih
14. Kecuali dalam Shalat, seberapa sering Anda mendengarkan atau membaca kitab suci Al-Qur'an?
 - g. Tidak pernah
 - h. Beberapa kali dalam hidup

- i. Beberapa kali dalam setahun
 - j. Beberapa kali dalam sebulan
 - k. Sekali atau dua kali setiap minggu
 - l. Sekali sehari atau lebih
15. Selain pada saat Shalat, seberapa sering Anda melakukan Dzikir atau bertasbih?
- g. Tidak pernah
 - h. Beberapa kali dalam hidup
 - i. Beberapa kali dalam setahun
 - j. Beberapa kali dalam sebulan
 - k. Sekali atau dua kali setiap minggu
 - l. Sekali sehari atau lebih

Bagian 3-5

Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan-pernyataan mengenai berbagai hal yang ada pada seorang muslim. Baca dan pahamiilah secara baik-baik setiap pernyataan. Anda, diminta untuk memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling menggambarkan keadaan diri Anda yang tersedia pada setiap pernyataan. Tidak ada jawaban yang salah. Semua pilihan jawaban adalah benar, karena itu, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Alternatif jawaban terdiri dari :

STS : Sangat Tidak Sesuai **S** : Sesuai

TS : Tidak Sesuai **SS** : Sangat Sesuai

N : Netral

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya sering meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur'an					√

Soal bagian 3-5 :

NO	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	N	S	SS
Bagian 3						
1	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang rendah hati?					

2	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menghormati orangtua Anda?					
3	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu saudara kandung dan tetangga?					
4	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk membantu orang miskin dan anak yatim?					
5	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk menjadi orang yang toleran (mau menerima perbedaan perilaku dan keyakinan)?					
Bagian 4						
6	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak memakan makanan yang diharamkan (contohnya daging babi, daging anjing, dan lainnya)?					
7	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak meminum minuman yang diharamkan (contohnya minuman beralkohol seperti, bir, anggur, arak, dll.)?					
8	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak berhubungan seksual sebelum menikah?					
9	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak melakukan sesuatu yang dianggap tercela misalnya bunuh diri?					
10	Apakah ajaran Islam (karena Allah) menjadi alasan utama Anda untuk tidak terlibat dalam sebuah gossip (mendengarkan dan atau menyebarkannya)?					
Bagian 5						
11	Apakah Anda menganggap setiap muslim di seluruh dunia					

	sebagai saudara Anda?					
12	Apakah Anda ikut merasakan penderitaan yang dialami oleh setiap muslim di seluruh dunia?					
13	Apakah menjadi seorang muslim merupakan sesuatu yang sangat membanggakan bagi Anda?					
14	Apakah Anda ingin tinggal di lingkungan yang diatur dengan prinsip-prinsip dasar Islam?					
15	Apakah Anda percaya bahwa persaudaraan adalah salah satu prinsip dasar Islam?					

Bagian B

Obat berlabel halal adalah ..

Obat yang telah tersertifikasi Halal oleh MUI dan telah memiliki label halal dikemasannya. Contoh : Fresh care, Antangin, dll

Petunjuk pengisian :

Lingkarkanlah pada jawaban yang Anda pilih pada pilihan skor yang sesuai dengan diri sendiri. Anda bebas memilih, tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan respon Anda saat mengalaminya.

Contoh :

Pernyataan : Saya berolahraga minimal 20 menit, tiga kali per minggu selama tiga bulan ke depan.

Jawaban : Tidak enak: 1_: 2_: 3_: 4_ (5)_: 6_: 7_: Menyenangkan

1. Untuk setiap bulannya saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di apotek terdekat minimal satu kali

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

2. Untuk satu bulan ke depan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal satu kali ketika berbelanja di supermarket.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

3. Dalam satu bulan kedepan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan sekalipun saya sedang berada di daerah pelosok atau pedesaan minimal 1 kali.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

4. Ketika tiba-tiba saya sakit dan berada daerah perkotaan, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan saat itu juga minimal 1 kali pembelian.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

5. Ketika saya sedang dalam perjalanan jauh dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan minimal 1 kali pembelian saat perjalanan itu juga.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

6. Setiap bulannya ketika saya berada dirumah dan membutuhkan obat herbal dan dapat diakses melalui toko online saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian.

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

7. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal minimal 1 kali pembelian ketika bertemu dengan orang yang menjadi distributor obat tersebut

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

8. Ketika saya berada diperantauan dan membutuhkan obat, saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan di Rumah sakit yang terjangkau dan saya ketahui keberadaannya minimal 1 kali pembelian selama saya menetap

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_ : 2_ : 3_ : 4_ : 5_ : 6_ : 7_ : Tidak akan dilakukan

9. Untuk satu bulan kedepan saya akan membeli obat berlabel halal yang saya butuhkan dengan uang jajan saya minimal 1 kali pembelian

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

10. Ketika tiba-tiba saya tertarik dan merasa membutuhkan pada obat yang berlabel halal tersebut di sebuah pameran Islam, saya ingin membelinya saat itu juga, minimal sebanyak dua aitem

Jawaban :

Akan dilakukan : 1_: 2_: 3_: 4_: 5_: 6_: 7_: Tidak akan dilakukan

Terimakasih atas kerjasamanya.

Mohon diteliti kembali sebelum mengembalikan lembar kuisisioner ini.

Semoga Allah memudahkan segala urusan anda.

Amiin ☺

LAMPIRAN 5
(Tabulasi Data Penelitian)

S21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5
S22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
S23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
S24	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
S25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
S26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
S27	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
S28	5	5	4	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
S29	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
S30	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
S31	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
S32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
S33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
S34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
S35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3
S36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
S37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
S38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
S40	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
S41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
S42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
S43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5

S67	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4
S68	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
S69	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
S70	5	5	5	5	5	4	3	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	
S71	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
S72	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
S73	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S74	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
S75	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4
S76	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5
S77	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
S78	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
S79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
S80	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
S81	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
S82	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
S83	5	3	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	5	3	4
S84	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4
S85	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
S86	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
S87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
S88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
S89	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

S90	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4
S91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
S92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
S93	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
S94	5	5	5	5	5	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
S95	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
S96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
S97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
S98	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
S99	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
S10 0	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Data Penelitian Skala Intensi Membeli

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10
S1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4
S2	6	7	6	7	6	5	5	7	7	5
S3	3	3	4	1	2	6	4	2	1	4
S4	6	2	3	1	2	2	2	2	2	2
S5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6
S6	1	2	5	2	2	3	3	3	2	4
S7	1	1	5	3	7	7	5	6	1	1
S8	2	3	6	2	2	4	7	6	6	7
S9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
S10	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
S11	4	4	3	3	3	5	6	3	5	4
S12	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
S13	4	5	6	1	1	5	7	5	4	3
S14	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
S15	5	5	3	7	6	2	2	6	5	4
S16	3	6	7	6	6	6	7	7	6	6
S17	4	4	4	1	1	2	4	2	4	4
S18	6	6	6	2	5	5	6	6	6	6
S19	1	7	7	1	1	7	7	1	5	7
S20	3	6	4	2	2	6	5	5	4	4

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10
S51	4	2	3	1	2	2	2	2	2	4
S52	1	1	1	3	3	3	3	2	4	5
S53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S54	2	7	7	3	2	7	7	5	6	7
S55	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7
S56	6	6	7	3	4	7	7	4	7	6
S57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S58	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1
S59	5	6	4	5	2	3	4	2	3	4
S60	3	5	3	7	7	3	3	3	3	2
S61	2	4	6	2	2	3	4	4	4	4
S62	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
S63	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5
S64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S65	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4
S66	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
S67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
S68	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
S69	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
S70	3	3	4	3	1	4	4	1	3	4

S21	1	1	1	1	1	5	2	3	1	6
S22	3	2	5	4	4	2	1	3	4	3
S23	3	2	4	3	3	4	6	3	3	2
S24	6	6	4	3	3	6	7	3	7	7
S25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S26	6	6	4	7	6	6	6	6	5	1
S27	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
S28	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4
S29	7	7	5	5	4	7	7	7	5	7
S30	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
S31	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
S32	4	5	6	6	6	5	4	5	3	6
S33	6	6	3	5	2	6	5	5	7	7
S34	6	2	3	3	2	1	3	2	5	4
S35	4	6	6	2	2	6	3	2	2	2
S36	6	5	5	4	3	6	5	5	5	6
S37	5	5	5	4	1	5	5	4	5	6
S38	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
S39	6	6	3	2	2	6	7	5	6	5
S40	5	6	4	6	6	6	5	5	5	4
S41	4	4	4	6	5	4	4	6	4	6
S42	5	5	5	3	2	4	5	4	5	5
S43	7	7	5	6	7	6	4	4	5	6

S71	2	2	2	6	4	2	2	6	2	2
S72	3	3	4	2	2	7	7	3	3	7
S73	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
S74	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4
S75	7	7	7	3	2	7	7	7	7	7
S76	3	3	3	1	1	5	3	4	6	5
S77	4	4	4	4	3	6	4	6	5	5
S78	6	5	4	1	2	5	6	2	3	2
S79	3	1	1	2	3	3	3	2	3	1
S80	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
S81	5	2	1	3	2	1	2	3	1	2
S82	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3
S83	6	7	6	6	7	7	4	7	6	2
S84	7	7	7	7	5	7	6	6	7	5
S85	5	1	2	2	3	2	4	6	4	6
S86	1	1	3	1	1	2	3	1	1	4
S87	2	7	5	7	7	7	7	7	7	3
S88	6	6	7	2	4	7	6	6	7	7
S89	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6
S90	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
S91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
S92	6	6	7	2	2	4	2	2	2	7
S93	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1

S44	7	7	7	7	3	7	7	4	7	4
S45	1	1	2	7	7	1	1	1	1	1
S46	1	3	3	1	1	7	4	1	4	4
S47	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
S48	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
S49	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
S50	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5

S94	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
S95	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1
S96	3	6	7	5	5	5	6	5	7	6
S97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S98	3	3	1	2	3	3	2	3	2	1
S99	6	4	5	3	3	4	4	5	5	4
S100	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4

LAMPIRAN 6
(Hasil Uji Normalitas)

HASIL UJI NORMALITAS

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
intensi	,073	100	,200*	,972	100	,032
religiusitas	,126	100	,001	,890	100	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
intensi	100	1,00	6,50	3,8750	1,43107
religiusitas	100	3,35	5,00	4,5965	,32671
Valid N (listwise)	100				

Statistics

		Intensi	religiusitas
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,8750	4,5965
Std. Error of Mean		,14311	,03267
Median		4,0000	4,6522
Mode		2,30 ^a	4,83
Std. Deviation		1,43107	,32671
Variance		2,048	,107
Range		5,50	1,65
Minimum		1,00	3,35
Maximum		6,50	5,00
Sum		387,50	459,65
Percentiles	20	2,3200	4,3913
	25	2,7500	4,4348
	40	3,5400	4,5652
	50	4,0000	4,6522
	60	4,3600	4,7826
	75	5,1500	4,8261
	80	5,2800	4,8696

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

LAMPIRAN 7
(Hasil Uji Linearitas)

HASIL UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
intensi * Zscore(religiusitas)	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intensi * Zscore(religiusitas)	Between (Combined)	5328,323	25	213,133	1,055	,414
	Groups Linearity	385,503	1	385,503	1,909	,171
	Deviation from Linearity	4942,820	24	205,951	1,020	,454
	Within Groups	14946,427	74	201,979		
Total		20274,750	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
intensi * Zscore(religiusitas)	-,138	,019	,513	,263

LAMPIRAN 8
(Hasil Uji Hipotesis)

Uji Hipotesis

Correlations

			intensi	religiusitas
Spearman's rho	intensi	Correlation Coefficient	1,000	-,205*
		Sig. (1-tailed)	.	,021
		N	100	100
	religiusitas	Correlation Coefficient	-,205*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,021	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

LAMPIRAN 9
(Kategorisasi Persentase)

Statistics

		intensi	Religiu Sitas
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		38,7500	112,9233
Median		40,0000	114,9167
Mode		23,00 ^a	121,83
Std. Deviation		14,31068	7,65075
Variance		204,795	58,534
Range		55,00	39,33
Minimum		10,00	82,67
Maximum		65,00	122,00
Sum		3875,00	11292,33
Percentiles	20	23,2000	108,0000
	40	35,4000	112,5000
	60	43,6000	116,7000
	80	52,8000	119,1333

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Intensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	2	2,0	2,0	2,0
	11,00	1	1,0	1,0	3,0
	13,00	2	2,0	2,0	5,0
	14,00	1	1,0	1,0	6,0
	16,00	2	2,0	2,0	8,0
	17,00	1	1,0	1,0	9,0
	18,00	1	1,0	1,0	10,0
	20,00	1	1,0	1,0	11,0
	22,00	4	4,0	4,0	15,0
	23,00	5	5,0	5,0	20,0
	24,00	2	2,0	2,0	22,0
	25,00	1	1,0	1,0	23,0
	26,00	1	1,0	1,0	24,0
	27,00	1	1,0	1,0	25,0
	29,00	1	1,0	1,0	26,0
	30,00	4	4,0	4,0	30,0

31,00	3	3,0	3,0	33,0
32,00	1	1,0	1,0	34,0
33,00	2	2,0	2,0	36,0
34,00	1	1,0	1,0	37,0
35,00	3	3,0	3,0	40,0
36,00	4	4,0	4,0	44,0
37,00	1	1,0	1,0	45,0
38,00	2	2,0	2,0	47,0
40,00	4	4,0	4,0	51,0
41,00	5	5,0	5,0	56,0
42,00	2	2,0	2,0	58,0
43,00	2	2,0	2,0	60,0
44,00	3	3,0	3,0	63,0
45,00	4	4,0	4,0	67,0
46,00	2	2,0	2,0	69,0
47,00	1	1,0	1,0	70,0
48,00	1	1,0	1,0	71,0
49,00	1	1,0	1,0	72,0
50,00	3	3,0	3,0	75,0
52,00	5	5,0	5,0	80,0
53,00	2	2,0	2,0	82,0
54,00	1	1,0	1,0	83,0
55,00	3	3,0	3,0	86,0
56,00	1	1,0	1,0	87,0
57,00	3	3,0	3,0	90,0
58,00	2	2,0	2,0	92,0
59,00	1	1,0	1,0	93,0
60,00	2	2,0	2,0	95,0
61,00	3	3,0	3,0	98,0
64,00	1	1,0	1,0	99,0
65,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	82,67	1	1,0	1,0	1,0
	90,17	1	1,0	1,0	2,0
	91,67	1	1,0	1,0	3,0
	93,83	1	1,0	1,0	4,0
	94,83	1	1,0	1,0	5,0
	97,17	1	1,0	1,0	6,0
	99,00	1	1,0	1,0	7,0
	101,50	1	1,0	1,0	8,0
	101,50	1	1,0	1,0	9,0
	101,67	1	1,0	1,0	10,0
	104,50	1	1,0	1,0	11,0
	106,17	1	1,0	1,0	12,0
	106,33	1	1,0	1,0	13,0
	106,67	1	1,0	1,0	14,0
	106,67	1	1,0	1,0	15,0
	107,33	1	1,0	1,0	16,0
	107,67	2	2,0	2,0	18,0
	107,83	1	1,0	1,0	19,0
	108,00	2	2,0	2,0	21,0
	108,67	1	1,0	1,0	22,0
	108,67	1	1,0	1,0	23,0
	109,00	1	1,0	1,0	24,0
	109,17	1	1,0	1,0	25,0
	109,17	1	1,0	1,0	26,0
	109,33	1	1,0	1,0	27,0
	109,33	2	2,0	2,0	29,0
	109,83	1	1,0	1,0	30,0
	109,83	1	1,0	1,0	31,0
	110,17	1	1,0	1,0	32,0
	110,17	1	1,0	1,0	33,0
	110,50	1	1,0	1,0	34,0
	111,00	1	1,0	1,0	35,0

111,33	1	1,0	1,0	36,0
111,83	1	1,0	1,0	37,0
112,33	1	1,0	1,0	38,0
112,50	1	1,0	1,0	39,0
112,50	1	1,0	1,0	40,0
112,50	1	1,0	1,0	41,0
113,17	1	1,0	1,0	42,0
113,33	1	1,0	1,0	43,0
113,67	1	1,0	1,0	44,0
113,83	1	1,0	1,0	45,0
114,00	1	1,0	1,0	46,0
114,17	1	1,0	1,0	47,0
114,17	1	1,0	1,0	48,0
114,83	2	2,0	2,0	50,0
115,00	2	2,0	2,0	52,0
115,17	1	1,0	1,0	53,0
115,50	1	1,0	1,0	54,0
115,67	1	1,0	1,0	55,0
115,83	2	2,0	2,0	57,0
116,17	1	1,0	1,0	58,0
116,50	2	2,0	2,0	60,0
116,83	1	1,0	1,0	61,0
117,00	3	3,0	3,0	64,0
117,17	3	3,0	3,0	67,0
117,50	1	1,0	1,0	68,0
117,83	2	2,0	2,0	70,0
118,00	3	3,0	3,0	73,0
118,17	1	1,0	1,0	74,0
118,17	2	2,0	2,0	76,0
118,17	1	1,0	1,0	77,0
118,83	1	1,0	1,0	78,0
119,00	2	2,0	2,0	80,0
119,17	1	1,0	1,0	81,0
119,50	1	1,0	1,0	82,0
119,83	3	3,0	3,0	85,0

120,00	1	1,0	1,0	86,0
120,17	2	2,0	2,0	88,0
120,83	1	1,0	1,0	89,0
120,83	3	3,0	3,0	92,0
121,00	2	2,0	2,0	94,0
121,83	4	4,0	4,0	98,0
122,00	1	1,0	1,0	99,0
122,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 10
(Analisis Tambahan : Korelasi Per-dimensi)

Correlations

			intensi	STA	STB	STC	STD	STE
Spearman's rho	intensi	Correlation Coefficient	1,000	-,205 [*]	-,051	-,196 [*]	-,178 [*]	-,206 [*]
		Sig. (1-tailed)	.	,021	,306	,025	,038	,020
		N	100	100	100	100	100	100
STA	STA	Correlation Coefficient	-,205 [*]	1,000	-,053	,222 [*]	,103	,176 [*]
		Sig. (1-tailed)	,021	.	,300	,013	,154	,040
		N	100	100	100	100	100	100
STB	STB	Correlation Coefficient	-,051	-,053	1,000	,307 ^{**}	,514 ^{**}	,385 ^{**}
		Sig. (1-tailed)	,306	,300	.	,001	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
STC	STC	Correlation Coefficient	-,196 [*]	,222 [*]	,307 ^{**}	1,000	,619 ^{**}	,505 ^{**}
		Sig. (1-tailed)	,025	,013	,001	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
STD	STD	Correlation Coefficient	-,178 [*]	,103	,514 ^{**}	,619 ^{**}	1,000	,496 ^{**}
		Sig. (1-tailed)	,038	,154	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100	100
STE	STE	Correlation Coefficient	-,206 [*]	,176 [*]	,385 ^{**}	,505 ^{**}	,496 ^{**}	1,000
		Sig. (1-tailed)	,020	,040	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

LAMPIRAN 11
(Surat Izin dan Selesai Penelitian/*Informed Consent*)



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 601 / Dek / 70/Div.Um.RT / YIK / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

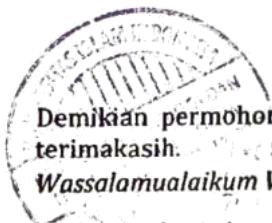
Dekan Fakultas Hukum
 di Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**



Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

[Signature]
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,

[Signature]
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / YIII / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi
 di Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

(Signature)
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing

(Signature)
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / 44 / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas MIPA
 di Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

[Signature]
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,

[Signature]
 Dr.rer.nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / VIII / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Teknologi Industri
 di Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**


Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / VII / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
 Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing

Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70 / Div.Um.RT / VIII / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
 Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan
 ferimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan.

(Signature)
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing.

(Signature)
 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / VII / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Kedokteran
 di Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

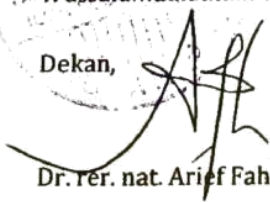
Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 11 Agustus 2017
 Nomor : 661 / Dek / 70/Div.Um.RT / / 2017
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi
 Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
 Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.


Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : **DARY IES SHABRINA**
 Nomor Mahasiswa : **13320158**
 Judul Skripsi : **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL**


Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,


 Dr. rer. nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) : *Muhammad Azam*
Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
Usia : *19*
Fakultas/jurusan : *FAI / AS*
Angkatan : *2016*
Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
 Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (boleh inisial) : *Faitah*
Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
Usia : *20*
Fakultas/jurusan : *FAI / PAI*
Angkatan : *2015*
Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
 Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (boleh inisial) : *Iqia Husna Dzakyah*
Jenis kelamin : *Laki-laki / Perempuan* (coret yang tidak sesuai)
Usia : *22 tahun.*
Fakultas/jurusan : *FH (ilmu hukum)*
Angkatan : *2013*

Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :

- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
- Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
- Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
- Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

IDENTITAS RESPONDEN


Nama (boleh inisial) : Herma
Jenis kelamin : ~~Laki-laki~~ / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
Usia : 22
Fakultas/jurusan : FTI / Teknik Industri
Angkatan : 2013

Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :

- Rp. 1.000.000 -, - Rp. 1.500.000 -,
- Rp. 1.500.000 -, - Rp. 2.000.000 -,
- Rp. 2.500.000 -, - Rp. 3.000.000 -,
- Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan


(Herma)

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) :
- Jenis kelamin : Laki-laki / ~~Perempuan~~ (coret yang tidak sesuai)
- Usia : 20 th.
- Fakultas/jurusan : Fakultas Ekonomi
- Angkatan : 2016/2017.
- Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 - Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 - Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 - Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()


IDENTITAS RESPONDEN

Nama (boleh inisial) : UMCY
Jenis kelamin : ~~Laki-laki~~ / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
Usia : 28
Fakultas/jurusan : MIPA / Kimia
Angkatan : 2015
Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :

- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
- Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
- Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
- Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

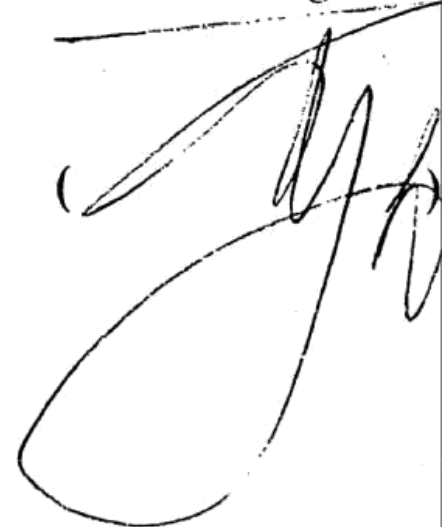
()

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) : *Harba Allah*
- Jenis kelamin : Laki-laki / ~~Perempuan~~ (coret yang tidak sesuai)
- Usia : *20 / 21 / 22*
- Fakultas/jurusan : *FTI / Teknik*
- Angkatan : *13 / 14*
- Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
- Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 - Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 - Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 - Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, sweeping loops and strokes, positioned below the 'Tanda Tangan' label.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) : *Muhammad Azzam*
Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak sesuai)
Usia : *19*
Fakultas/jurusan : *FAI / AS*
Angkatan : *2016*
Uang saku perbulan (lingkari yang sesuai) :
 - Rp. 1.000.000 -, – Rp. 1.500.000 -,
 - Rp. 1.500.000 -, – Rp. 2.000.000 -,
 - Rp. 2.500.000 -, – Rp. 3.000.000 -,
 - Lain-lain.....

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia menjadi responden dalam penelitian ini”

Tanda Tangan

()

