

**Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku
Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Halal
(Studi Kasus Mshasiswa Muslim Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Agustina Ika Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 1131170
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas Ekonomiz
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu di dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Agustus 2017

Penulis



Agsutina Ika Pratiwi

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mshasiswa Muslim Yogyakarta)



Yasid, Drs.,M.M.

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Managemen, Fakultas Ekonomi,
Univeristas Islam Indonesia

SKRIPSI BERJUDUL
**ANALISI PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUNITAS PADA
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM YOGYAKARTA**

Nama : Agustina Ika Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 1131170

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

Yogyakarta, 17 Agsutus 2017

Disahkan oleh :

Pengujii/ Pembimbing Skripsi: Yasid, Drs.,M.M.

Penguji

: Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



(Dr. H. Agus Harjito, M.Si.)

**Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku
Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Halal
(Studi Kasus Mahasiswa Muslim Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Agustina Ika Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 11311170

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Rasa syukur kepada Allah SWT

Atas nikmat dan karuniaNya

yang senantiasa mengiringi perjalanan hidup.

Sholawat salam kepada Nabi Muhammad SAW

Pejuang pencerahan ummat.

Saya persembahkan skripsi ini untuk

Ibu, Ayah, dan adikku.



MOTTO

Wawajadaka daalan fahadaa “Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikanmu petunjuk”

QS Ad-Dhuha (93, 7)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka ” QS

Ar-Ra'd (13, 11)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal dan Kosmetik Halal di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor religiusitas dan halal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Variabel yang digunakan adalah religiusitas dan pengetahuan halal sebagai variabel independen serta perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Kuesioner didistribusikan menggunakan *metode convenience* dan data primer yang diperoleh adalah 104 responden. Kuesioner didistribusikan langsung ke responden di Yogyakarta, serta dikirim melalui media social kemudian dikelola dan dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Implikasi dari penelitian ini bahwa perusahaan sebaiknya lebih mempergencar komunikasi mereka terhadap pelabelan produk kosmetik halal. Dengan begitu konsumen dapat mudah membedakan produk kosmetik halal dan yang tidak halal. Produk kosmetik halal tidak hanya mempercantik tapi juga aman dan menyehatkan bagi penggunanya. Karena produk kosmetik halal terbuat dari bahan-bahan alami dan diproses sesuai dengan syaria Islam.

Kata kunci: **Pengetahuan Konsumen, Religiusitas Konsumen, Perilaku Konsumen, Produk Kosmetik, Kosmetik Halal**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, dengan judul **“Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Yogyakarta)”** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, para kerabat, serta pengikutnya hingga hari kiamat nanti.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan pengarahan serta bantuan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Berkat kebaikan hati mereka pula segala hambatan yang penulis hadapi dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti disetiap hela nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Yasid, Drs., M.M. M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kebahagiaan, kebaikan, dan kemudahan di segala urusan Ibu.

3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA, selaku dosen penguji yang sudah membimbing dan memberi saran dalam menulis skripsi yang baik dan benar.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM, selaku Kepala Prodi Manajemen yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M, Si, selaku Dekan FE UII yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi
6. Bapak Ir. H. Harsoyo, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
7. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen UII sebagai pengajar yang telah banyak memberikan disiplin ilmu manajemen, agama dan pengalaman memecahkan permasalahan hidup.
8. Ucapan special untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tiada henti memberi kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga kelak aku bisa membahagiakan dan membuat kalian bangga.
9. Terima kasih buat Adikku, Monika yang telah menjadi teman, sahabat, sekaligus saudara yang baik yang selalu siap membantu kapan saja, I love You, Little Sis.
10. Terimakasih buat sahabat sekaligus keluarga yang kusayang Riak Verawati, Reja Nico, Nurita Arum, dan Vinda Laras yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan tempat berbagi baik suka maupun duka.
11. Teman-teman UII. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman baik jurusan manajemen maupun jurusan lainnya terimakasih kita telah berbagi pengalaman, memberi kenangan serta kebahagiaan selama menempuh studi di UII.
12. Temen-temen KKN unit 24 Aurora, Atut, Wildan, Fairuza, Yanuar, dll yang sudah memberikan banyak pengalaman, pelajaran dan kenangan.

13. Semua pihak yang belum tercantum yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, saran, serta bantuan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak diatas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 17 April 2017

Penyusun

(Agustina Ika Pratiwi)

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Lampiran.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	11

2.2.2. Perilaku Konsumen Muslim	15
2.2.3. Religiusitas (Religiosity)	16
2.2.4. Pengetahuan (Knowlegde).....	19
2.2.5. Konsep Halal.....	21
2.2.6. Kosmetik Halal	23
2.2.7. Label (Label).....	24
2.2.8. Label Halal.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Sampel dan Lokasi Penelitian	28
3.1.1. Populasi.....	28
3.1.2. Sampel	28
3.1.3. Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Definisi Variabel Bebas (Independent).....	29
3.3.1. Religiunitas Konsumen (X1)	30
3.3.2. Pengetahuan Konsumen (X2)	31
3.3.3 Halal dan Haram	31
3.3.4. Label Halal.....	32
3.5 Definisi Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	32
3.3.5. Perilaku Konsumen.....	33
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Jenis Data.....	33

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
3.5.1. Uji Validitas.....	35
3.5.2. Uji Validitas Instrumen.....	36
3.5.3. Uji Reliabilitas.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2. Analisis Statistik	39
3.6.3. Analisis Regresi	40
3.6.5. Pengujian Hipotesis	41
3.6.6. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.6.1. Uji Normalitas.....	42
3.6.6.2. Uji Multikolonieritas.....	43
3.6.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6.6.4. Uji Linearitas.....	45
3.6.7. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	46
3.6.8. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Sampel Penelitian	47
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.2.1. Jenis Kelamin.....	48
4.2.2. Usia	48
4.2.3. Pendapatan (Uang Saku).....	49

4.2.4. Pendidikan Responden.....	50
4.2.5. Frekuensi Penggunaan Kosmetik.....	50
4.3. Analisis Deskriptif	51
4.3.1. Variabel Religiusitas.....	52
4.3.2. Variabel Pengetahuan	53
4.3.3. Variabel Perilaku konsumen	54
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi.....	56
4.4.2. Uji F	57
4.4.3. Uji t	57
4.4.3.1. Pengujian pada variabel Religiusitas	57
4.4.3.2. Pengujian pada variabel Pengetahuan.....	57
4.4.4. Analisis Korelasi Berganda.....	58
4.4.5. Koefisien Determinasi	58
4.4.6. Analisis Korelasi Parsial	59
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5.2. Uji Normalitas.....	61
4.5.3. Uji Multikolonieritas.....	62
4.5.4. Uji Linearitas	63
4.6. Pembahasan dan Implikasi.....	63
4.6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Halal	64
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Konsumen	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan81

5.2. Saran82

DAFTAR PUSTAKA.....83

LAMPIRAN.....85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan semakin hari semakin meningkat. Peningkatan ini dapat dilihat dari banyaknya konsumsi produk ramah lingkungan. Jika dahulu masyarakat melihat suatu produk dan jasa dari segi kualitas atau harganya saja. Kini masyarakat mulai melirik faktor lain dari sebuah produk yaitu keamanan dan kehalalan. Keamanan produk menjadi penting saat para aktifis lingkungan mulai mengebor-ngemborkan tentang *Global Warming* (pemanasan global) yang mengancam kelangsungan bumi. Produk ramah lingkungan muncul dan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen, karena produk ramah lingkungan ini lebih aman dikonsumsi. Produk ramah lingkungan mengandung bahan-bahan alami dan tidak merusak lingkungan yang sudah pasti aman di konsumsi.

Produk yang aman akan membuat konsumen lebih tenang mengkonsumsinya. Dan hal itu berpengaruh pada perilaku konsumen yang mulai beralih menggunakan produk ramah lingkungan dan meninggalkan produk yang tidak mau berinovasi. Pemerintah Indonesia juga mendukung program ramah lingkungan ini dengan menjalin bekerja sama bersama para retailer besar di Indonesia dengan mengeluarkan peraturan membayar kantong plastik sendiri saat berbelanja di supermarket ataupun minimarket yang bekerja sama dengan pemerintah.

Kini tidak hanya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan yang meningkat, konsumen juga mulai melirik faktor lain yaitu, kehalalan produk. Teng dalam Majid (2015) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terkait produk berlabel halal meningkat terutama di

Malaysia. Halal adalah istilah dalam Islam yang memandu umat Islam tentang apa yang diperbolehkan untuk mereka dan apa yang dilarang bagi mereka di setiap aspek kehidupan Majid (2015). Di dalam Islam konsep halal ini tidak hanya terbatas pada apa yang dikonsumsi tetapi juga dipraktekkan di setiap aspek kehidupan, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu kehalalan produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen muslim. Tapi untuk konsumen non-muslim pun kini kehalalan produk juga dipertimbangkan oleh mereka. Produk halal ini lebih aman dikonsumsi jika dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel apapun. Karena dampak bagi konsumen makanan halal sudah pasti sehat, meyakinkan, memberi rasa aman, dan sebagainya (Yasid et al, 2015)

Majid (2015) menyatakan konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan saja tapi juga dipraktekkan di setiap aspek kehidupan umat Islam seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an. Tidak hanya dalam bentuk produk benda, kehalalan produk jasa juga mulai diminati oleh konsumen. Banyak layanan jasa yang didirikan oleh para pengusaha dengan berbasis syariah, seperti: bank syariah, hotel syariah, tour wisata syariah, salon syariah, dan masih banyak lagi. Para produsen ini sangat sadar bahwa pasar potensial untuk produk dan layanan jasa yang halal ini sangat besar, mengingat Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Secara statistik lebih dari 80% dari 237 juta penduduk di Indonesia beragama Islam (Sumawar dan Ujang dalam Utami, 2013). Hal itu berarti mayoritas penduduk Indonesia muslim dan harus mengonsumsi produk halal. Dari data tersebut terlihat jelas jika Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk produk-produk halal ataupun jasa berbasis syariah. Namun pada kenyataannya hanya segelintir saja produk di Indonesia yang bersertifikat halal. Pemasar di Indonesia dulunya cenderung menganggap religiusitas konsumen itu adalah faktor yang kurang penting dalam pemasaran produk. Padahal kehalalan produk yang beredar di Indonesia merupakan hal wajib yang

harus dipenuhi oleh para produsen. Seperti yang diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Tentang Jaminan Produk Halal yang dimuat dalam Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014.

Di dunia pertumbuhan muslim dari tahun ke tahun semakin meningkat. Seperti yang dinyatakan oleh *Pew Research Center* dalam Yasid et al (2015) yang menunjukkan bahwa pemeluk agama Islam ada sekitar 1,8 miliar jiwa di dunia. Jumlah muslim tersebut menyiratkan potensi pasar untuk industri halal serta negara-negara lainnya. Pertumbuhan penduduk Muslim diproyeksikan akan meningkat sebesar 35% dalam dua dekade mendatang, dari 1,6 miliar di tahun 2010 menjadi 2.2 milyar tahun 2030. Jumlah ini akan menjadi sekitar 26,4% dari populasi dunia yang diproyeksikan menjadi sekitar 8,3 miliar. Pertumbuhan muslim ini diperkirakan akan stabil sehingga pada tahun 2050. Sedangkan Reuters dalam *State of the Global Islamic Economy* (2013) menunjukkan total pengeluaran muslim dunia untuk keperluan makanan halal dan gaya hidup (*lifestyle*) pada 2012 sebesar 1,62 miliar dolar AS dan akan meningkat menjadi 2,47 triliun dolar AS pada 2018, yang merupakan jumlah yang sangat besar dan juga merupakan pasar yang sangat potensial. Namun seperti halnya yang terjadi di Indonesia, produsen dunia belum terlalu mempertimbangkan faktor penting kehalalan produk bagi konsumen muslim. Sebuah studi yang dilakukan mengimplikasikan bahwa program promosi terkait produk halal masih belum sering dilakukan oleh produsen dan juga kurangnya minat produsen dalam mempromosikan persepsi tentang produk halal (Rahim dalam Majid et al, 2015). Majid et al (2015) menyatakan bahwa ada sekitar 1,3 miliar muslim di dunia dan 1,5 miliar konsumen yang berpotensi mengkonsumsi produk halal, serta satu dari setiap empat konsumen di dunia mengkonsumsi produk halal. Di Amerika Serikat penjualan produk halal meningkat sebesar 80% setiap tahunnya. Perusahaan retail terbesar di dunia *Wal-Mart* bahkan mengalokasikan ruang khusus untuk produk halal di toko mereka.

Studi-studi di atas menunjukkan bahwa produk halal dan konsumen muslim adalah pasar yang sangat potensial bagi para produsen yang belum banyak diminati.

Kata Halal sendiri berasal dari kata kerja "*Halla*" yang berarti diperbolehkan, dilegalkan, diizinkan, disahkan, dan tidak dilarang. Sedangkan Haram benar-benar berlawanan dengan konsep Halal yang berarti sesuatu, apapun, tindakan, dan kegiatan yang dianggap tabu, salah dan tidak sesuai dengan Islam. Kata Haram berasal dari kata kerja "*Harrama*" yang berarti dilarang, tidak diizinkan dan tidak boleh dalam Islam (Baalbaki dalam Majid et al, 2015). Islam diwajibkan bagi muslim untuk mengkonsumsi produk halal, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3 yang berisi :

الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بَ حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah.” Konsumen muslim menyakini bahwa apa yang dilarang dalam kitab suci mereka itu hukumnya mutlak. Karena agama memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen bahkan lebih banyak dan lebih menjanjikan daripada psikologi lain yang mungkin tidak disadari konsumen (Mathrasa, 2015).

Di Indonesia untuk memberikan jaminan pada konsumen akan kehalalan produk yang beredar di pasar maka pemerintah membentuk lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). LPPOM-MUI adalah lembaga di Indonesia yang berwenang untuk

meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia (Utami, 2015). Lembaga ini didirikan oleh MUI agar dapat memberikan rasa tentram pada umat Islam tentang produk yang dikonsumsi. Berikut ini adalah label halal resmi yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI :



Gambar: Label Halal resmi MUI

Sumber: www.halalmui.org

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM), jumlah produk yang beredar di masyarakat saat ini, hanya setengahnya yang telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM-MUI (Utami, 2015). Dan kebanyakan produk tersebut hanya menempelkan label halal yang tidak resmi (bukan label seperti di atas).

Bagi konsumen di Indonesia mengkonsumsi makanan halal merupakan tuntutan wajib yang sudah menjadi kebiasaan. Namun beda halnya dengan kosmetik halal, menggunakan kosmetik halal hakekatnya juga hal yang wajib bagi wanita muslim. Kosmetik sendiri merupakan kebutuhan tersier yang diutamakan oleh para wanita begitupun wanita muslim. Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia memiliki penduduk perempuan sebesar 126,8 juta jiwa menurut Badan Pusat Statistik (2014). Sedangkan dari data yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto di Jakarta, Selasa (30/8/2016), *“Nilai ekspor kosmetik pada 2015 mencapai US\$818 juta, dua kali lipat dibandingkan nilai impornya yang sebesar US\$441 juta,”* (bisnis.com). Data di atas menunjukkan seberapa besar dan menjanjikannya industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Industri kosmetik perlu untuk mengetahui tentang kepedulian konsumen, kesadaran, niat, dan penggunaan kosmetik halal serta produk perawatan kulit, karena ini akan membantu mereka untuk menghasilkan profit lebih (Majid, 2015). Namun berbanding terbalik dengan itu produsen kosmetik di Indonesia dulu seakan mengabaikan konsumen muslim yang membutuhkan kosmetik halal. Selama ini dalam pembuatan kosmetik di perlukan gelatin dan asam lemak yang biasanya berasal dari kulit babi, dan hal inilah yang menyebabkan kosmetik menjadi tidak halal. Ini diperparah lagi oleh produsen kosmetik yang jarang mencantumkan label halal. Padahal keterangan label halal itu merupakan hal wajib yang harus dimiliki produk yang beredar di Indonesia, seperti yang dikutip dalam Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, *setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label* (Utami, 2015).

Namun dari data yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI hanya produk kosmetik merek dalam negerilah yang memiliki label halal seperti Wardah, Citra, Garnier, Purbasari, Freya, Fambo, Venus, Sumber Ayu, Mustika Ratu, Moor's Profesional Make Up seperti yang dicantumkan dalam kemasan produk mereka. Berbeda dengan produk kosmetik impor seperti Revlon, Make Forever, Maybeline, L'Oreal, Ultima, SK-II, Etude, NYX, The Blam, L.A Girl, Estee Lauder, dll yang beredar di pasar Indonesia tidak pernah mencantumkan label halal.

Kini seiring dengan tren busana muslim yang berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir dan berhasil menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion busana muslim dunia, membuat kesadaran wanita untuk mengkonsumsi kosmetik halal meningkat. Industri kosmetik dan perlengkapan mandi menerima dampak dari kesadaran global akan konsumsi halal dan sebagai hasilnya permintaan untuk kosmetik halal meningkat di seluruh dunia (Ahmad et al 2015). Melihat fenomena ini membuat produsen-produsen kosmetik di Indonesia kini sangat gencar dalam mempromosikan kosmetik halal mereka tidak hanya di dalam namun juga di luar negeri, seperti Wardah. Gencarnya promosi ini dapat dilihat dari brand ambassador yang dipilih yang merupakan selebritis wanita berhijab. Begitupun dengan iklan yang produsen-produsen kosmetik tampilkan di televisi yang juga menggunakan wanita berhijab. Tidak hanya itu, Wardah yang merupakan pemimpin pasar kosmetik Halal di Indonesia mewajibkan *Sale Promotion Girl*nya menggunakan hijab.

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa konsumen muslim diharuskan mengkonsumsi sesuatu yang halal. Beberapa psikologi konsumen telah mencatat pentingnya agama dalam perilaku konsumen, seperti yang dinyatakan dalam penelitian Ahlam et al (2015) dalam jurnalnya yang mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku pembelian konsumen muslim dibandingkan dengan pengetahuan tentang hal-hal

halal. Penelitian tersebut dilakukan di Malaysia yang juga negara dengan dominasi penduduk beragama Islam. Selain religiusitas faktor yang akan diteliti disini adalah pengetahuan, McEarchern dan Warnaby dalam Ishak (2012) menyatakan bahwa pengetahuan dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan manusia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang sama di Indonesia dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Pada Perilaku Konsumen Terhadap Kosmetik Halal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Ahmad et al (2015) menyimpulkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan halal. Oleh karena itu peneliti bertujuan ingin mengetahui apakah hal itu berlaku juga terjadi di Indonesia. Maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal?
3. Apakah pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh religiusitas konsumen muslim terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen muslim terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.
3. Mengetahui variable yang lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi/masukan bagi perusahaan di Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam memasuki pasar potensial baru yang selama ini masih belum dilihat sebagai peluang pasar oleh perusahaan pesaing.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana aplikasi untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan mengenai teori pemasaran khususnya perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai bahan masukan, referensi, dan perbandingan dalam penelitian tentang perilaku konsumen terutama terhadap produk halal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Ahmad et al (2015) dengan judul “*Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products*” (Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Pada Perilaku Konsumen terhadap Makanan Halal dan Kosmetik Halal). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengetahuan dan religiusitas konsumen muslim pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dan kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan di Malaysia ini mengukur tiga variabel yang terdiri dari pengetahuan, religiunitas dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dan menggunakan *metode convenience sampling* yang didistribusikan kepada 110 responden ini menunjukkan bahwa 80,9% responden menjawab dengan benar logo halal yang disetujui oleh *Department of Islamic Development Malaysia* (JAKIM).

Dalam uji yang menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,163 yang berarti bahwa hanya 16,3% dari varians dalam variabel dependen (perilaku) menjelaskan bahwa variabel independen (pengetahuan dan religiusitas) signifikan pada p-value sebesar 0,000. Namun variabel pengetahuan ditemukan tidak signifikan dalam menjelaskan variasi dalam perilaku responden terhadap produk kosmetik dengan p-value $> 0,05$. Sedangkan, variabel religiusitas ditemukan signifikan dalam mempengaruhi perilaku responden terhadap produk kosmetik halal dengan p-value $< 0,05$. Yang berarti variabel pengetahuan memiliki korelasi yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal. Namun religiusitas

memiliki korelasi positif yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal. Variabel religiusitas adalah faktor utama yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Perilaku konsumen terhadap produk makanan halal dan produk kosmetik halal memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Hasil *Paired Sample T-Test* menunjukkan perilaku konsumen pada produk makanan halal lebih sensitif dibandingkan dengan produk kosmetik halal. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata dari kedua produk halal (4,92 untuk makanan halal dan 4,36 untuk kosmetik halal).

Kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2015) menyimpulkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan halal.

Implikasi dari penelitian ini hasilnya akan membantu pemasar untuk mengenali pentingnya unsur religiusitas dan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong religiusitas disamping variabel yang lebih sederhana yaitu budaya.

2.2 Landasan Teori

Model penelitian ini mengacu pada penelitian dilakukan Ahmad, Abd Rahman, and Ab Rahman (2015) dengan judul “Menilai Religiusitas dan Pengetahuan Pada Perilaku Konsumen terhadap Kosmetik Halal”. Dan penulis akan melakukan penelitian yang serupa di Yogyakarta dengan responden Mahasiswa.

2.2.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seperti yang disebutkan oleh Aristoteles bahwa manusia adalah *zoon politicon* yang berarti makhluk sosial. Begitu pun yang dikemukakan oleh Adam Smith, bapak ekonomi dunia yang menyebut manusia sebagai makhluk *homo economicus*, makhluk yang cenderung tidak pernah merasa puas dengan apa yang diperolehnya dan selalu berusaha secara terus menerus dalam memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan itu manusia perlu memilih, membeli dan menggunakan, perilaku inilah yang disebut dengan perilaku konsumen (Solomon, 1996).

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang dan jasa. Konsumen sering kali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi oleh tidak hanya keluarga dan teman-teman namun juga iklan, suasana hati, dan emosi. Semua faktor itu bergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kotler (2009) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen).

Engel (1992) mengungkapkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta menyusuli tindakan ini.

Menurut *America Marketing Association*, perilaku konsumen adalah proses tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor afeksi dan kognisi–perilaku–lingkungan yang membawa pada pertukaran.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Internal atau Konsumen Sebagai Individu

1. Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Schiffman dan Kanuk (2008).

2. Kepribadian Konsumen

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri individu yang menentukan keputusan pembelian. Dalam faktor kepribadian seseorang dipengaruhi oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri seseorang atau konsumen. Kebutuhan

sesorang berubah sesuai dengan tahap siklus hidupnya. Seseorang yang belum menikah tidak memikirkan untuk membiayai pendidikan untuk anak.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dengan apa para individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli yang berasal dari atribut produk dan promosi menjadi gambar yang berarti dan masuk akal. Persepsi yang terbentuk akan berpengaruh terhadap dorongan kebutuhan dan perilaku konsumen karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan. Hornby dan Yucel (2009) menyatakan bahwa Eropa non-Muslim membeli produk halal karena persepsi bahwa mereka aman dan sehat. Ia mengklaim bahwa mereka yang menggunakan halal selalu setia pada merek halal sehingga tidak ada dampak serius.

4. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di masa yang akan datang. Kebanyakan pembelajaran konsumen ini diperoleh tanpa disengaja atau secara kebetulan. William James dalam Adam (2016) mengemukakan bahwa pembelajaran dari pengalaman religius menawarkan potensi terobosan dalam memahami psikologi manusia yang mendasar. Sedikit peneliti telah membahas efek dari keyakinan tertentu agama, ritual, nilai-nilai atau struktur masyarakat pada perilaku konsumen.

5. Komunikasi Konsumen

Komunikasi merupakan transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim (pemasar) kepada penerima (calon konsumen) melalui medium atau saluran (promosi, iklan, dll) agar mendapat umpan balik. Dalam proses komunikasi, pengirim pesan menyandi pesan dengan

menggunkan kata-kata, gambar, atau simbol, dan mengirimkannya melalui saluran (medium) yang dipilih. Penerima menguraikan (mentafsirkan) pesan berdasarkan sifat-sifat dan pengalaman pribadi serta (atau tidak merespon) berdasarkan faktor-faktor pengertian, kegaduhan psikologis, pemaparan selektif, dan persepsi selektif. Komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian.

2. Faktor Eksternal

1. Kelompok Rujukan dan Pengaruh Keluarga

Kelompok rujukan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan pembelian. Kelompok rujukan ini meliputi kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, dan keluarga. Keluarga merupakan kelompok rujukan yang paling utama untuk berbagai perilaku dan perilaku, karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi. Hingga keluarga menjadi pasar target utama bagi pemasar. Keluarga sendiri didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang yang dihubungkan oleh darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

2. Pengaruh Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya

pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial biasanya ditentukan oleh jumlah status yang dimiliki para anggota kelaslainnya. Keanggotaan kelas sosial sering berlaku sebagai kerangka rujukan (kelompok rujukan) untuk pengembangan perilaku dan perilaku konsumen. Lebih lanjut kelas sosial akan mengungkapkan adanya perbedaan dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kebiasaan liburan ataupun dalam kebiasaan pengeluaran.

2.2.2 Perilaku Konsumen Muslim

Faktor-faktor yang diuraikan di atas saling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Begitu pula dengan perilaku konsumen Muslim yang memiliki identitas diri sebagai Muslim. Konsumen muslim memiliki Al-Quran sebagai pedoman dalam menjalani hidup. Pedoman tersebut bukan hanya sebatas ibadah tapi ia juga adalah panduan hidup bagi umat manusia. Agama ini telah mengatur bagaimana seharusnya hidup manusia. Ada perintah yang harus diikuti dan ada larangan yang harus di jauhi. Ada aturan bagaimana cara seorang muslim berpakaian, apa yang boleh dan tidak boleh dimakan, adab berbicara dan bergaul dengan sesama dan lain sebagainya.

Individu dalam masyarakat Muslim dibatasi oleh aturan yang membimbing hidup mereka di masyarakat. Di antara aturan ini adalah kesepakatan atas dasar keyakinan agama untuk

mengonsumsi makanan halal bagi masyarakat Muslim. Jadi mengonsumsi makanan non-halal dilarang dan bisa menyiratkan sanksi sosial yang akan membuat seseorang dikeluarkan dari masyarakat. Tindakan tersebut juga dapat menurunkan hubungan dalam keluarga, kerabat dan teman-teman (Salman dan Siddiqui dalam Yasid, 2015).

Sementara perilaku konsumen Muslim adalah perilaku yang dilakukan oleh seorang Muslim di mana untuk memenuhi kebutuhan mereka tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (material), tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual (Rizqiningsih, 2013).

2.2.3 Religiusitas (*Religiosity*)

Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Berbagai tuntutan atau praktik agama kadang-kadang memperoleh arti yang meluas melebihi maksudnya semula.

Harun Nasution dalam Labibah (2016) menjelaskan bahwa agama mengandung arti ikatan-ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada diri individu tersebut adalah dengan agama.

Jalaluddin dalam Labibah (2016) menyatakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Lebih lanjut Jalaluddin (2010) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek

keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Labibah (2016) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi Glock dan Stark dalam Labibah (2016).

Menurut Glock dan Stark (2016) ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu :

1. Dimensi Keyakinan (*ideologis*)

Dimensi ini berupa pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologi tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat.

2. Dimensi Praktek Agama (*ritualistik*)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

3. Dimensi Penghayatan (*eksperiensial*)

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang

beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan yang subyektif dan langsung mengenai ketaatan. Dimensi ini merupakan pengalaman-pengalaman agama yang dimiliki oleh seseorang.

4. Dimensi Pengetahuan Agama (*intelektual*)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.

5. Dimensi Pengamalan (*konsekuensial*)

Dimensi ini mengacu kepada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Yener dalam Yasid et al (2015) menunjukkan bahwa Islam memainkan peran berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen muslim. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pew Forum dalam Mathrasa et al (2015) dijelaskan agama adalah bagian penting dari kehidupan bagi sebagian besar individu, dengan 80% dari orang di seluruh dunia berafiliasi dengan agama dan lebih dari 70% orang Amerika melaporkan bahwa keyakinan agama mereka mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2015) di Malaysia yang melaporkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan pengetahuan.

Oleh karena itu, hipotesis bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal yaitu,

H1: Religiusitas berpengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap kosmetik halal.

2.2.4 Pengetahuan (*Knowlegde*)

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa pembelajaran mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen memperoleh pembelajaran dari pengetahuan, pengalaman dan komunikasi yang diterapkan. Pengetahuan akan mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Alba dan Hutchinson dalam Haryadi, 2009).

Menurut Mowen dan Minor (2013) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman yang telah dialami dan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki seseorang.

McEarchern dan Warnaby dalam Ishak et al (2012) menjelaskan bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku konsumen yang terbaik dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan teori perilaku terencana tersebut, perilaku dan keyakinan individu dibentuk oleh pengetahuan. Oleh karena itu, sebuah studi yang menyelidiki dampak dari pengetahuan tentang perilaku manusia secara implisit akan didasari dengan *Theory of Planned Behavior*.

Setiap pengetahuan memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan konsumen memiliki sistematis tertentu yang disebut "*System knowledge*". *System knowledge* ini mengacu pada pengetahuan tentang bagaimana sistem atau proses pengoperasian; Menurut McEarchern dan Warnaby dalam Ishak et al (2012) membagi pengetahuan dalam dua sistem :

1. Tindakan yang berhubungan dengan pengetahuan (*action-related knowledge*) yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan pilihan perilaku.

2. Pengetahuan yang efektif (*effective knowledge*) yaitu pengetahuan yang mengacu pada manfaat potensial atas perilaku tertentu.

Pengetahuan akan mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Karena pengetahuan merupakan konstruksi yang relevan dan penting bagi individu dalam mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk membuat keputusan dan bagaimana informasi ini membantu dalam mengevaluasi produk dan jasa.

Konsumen Muslim memiliki kitab suci mereka yaitu Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan bagi umat Muslim (Glock dan Strak).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2015) di Malaysia yang merupakan negara dengan penduduk muslim yang sangat besar, dilaporkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Oleh karena itu, hipotesis bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal yaitu,

H2: Pengetahuan berpengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap kosmetik halal.

2.2.5 Konsep Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Halal bermakna sesuatu yang boleh untuk dilakukan, digunakan atau dikonsumsi menurut hukum Islam (www.produk.halal.or.id). Di Indonesia lembaga yang berwenang menentukan halal tidaknya suatu produk atau jasa adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI menyatakan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (thayib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan

oleh orang yang beriman. Kejelasan makanan halal dan haram dijelaskan dalam Al-Quran seperti di bawah ini.

1. QS. Al Baqarah: 168

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu”.

2. QS. Al-Maidah: 88

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”.

3. QS. Al Maidah: 3

“Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, (hewan) yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya; dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.”

LPPOM MUI akan mengeluarkan sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk makanan halal menurut Majelis Ulama Indonesia atau MUI dalam Yasid et al (2015) adalah produk yang memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung daging babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung anggur dan nya derivative.

3. Semua daging harus berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan prosedur Islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang dilarang atau diklasifikasikan sebagai najis sebagai: bangkai, darah, zat yang berasal dari organ manusia, kotoran, dll.
5. Dari semua penyimpanan, penjualan, pengolahan, manajemen dan sarana publik transportasi untuk produk halal tidak dapat digunakan untuk babi atau barang terlarang lainnya. Jika fasilitas tersebut telah digunakan untuk babi atau barang haram lainnya, dan kemudian akan digunakan untuk memajukan produk halal, itu harus dibersihkan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh hukum Islam. Penggunaan fasilitas untuk alternatif halal dan non-halal tidak diperbolehkan.

2.2.6 Kosmetik Halal

Kosmetik, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik) adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Produk kosmetik umumnya dibuat dari bahan atau zat aktif dan zat aditif (bahan tambahan). Bahan suatu produk kosmetik bisa berasal dari tumbuhan, hewan, bahan sintetik kimiawi, mikroba, hingga jaringan ataupun organ tubuh manusia.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Namun apapun yang haram untuk dimakan, berarti juga haram sebagai kosmetik (Utami, 2013). Kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika

produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Sophiawati, 2010).

Studi yang dilakukan oleh Hunter dalam Majid et al (2015) menyimpulkan bahwa produk kosmetik dan perawatan pribadi halal harus mendapatkan kepercayaan konsumen untuk mempercayai integritas kosmetik dan produk perawatan pribadi halal. Untuk menjamin produk halal dan tidak halal bahan-bahan harus memiliki beberapa standar dan metode yang diperlukan. Standar atau metode ini akan memiliki label halal, benchmark, sertifikasi halal dll (Majid, 2015).

2.2.7 Label (*Label*)

Label merupakan sesuatu yang selalu ada dalam setiap kemasan. Baik untuk informasi atau mengidentifikasi produk. Label ini sangat berkait erat dengan kemasan. Label adalah bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et.al dalam Utami, 2013) :

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Beberapa fungsi label menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.

2. Memeringkat produk.
3. Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

2.2.8 Label Halal

Golna Rezai (2009) dalam Majid et al (2015) mengemukakan bahwa konsep makanan berkualitas yang baik sudah cukup untuk konsumen non-Muslim tapi bagi umat Islam makanan harus halal dengan kualitas yang baik. Konsep makanan berlabel halal ini meningkat di kalangan Muslim dari hari ke hari. Konsumen dengan status religiusitas dan pendidikan yang tinggi sangat khawatir tentang label halal dan logo makanan. Penelitian lain juga menunjukkan pentingnya pelabelan halal dalam keputusan konsumen akan mempengaruhi pembeli suatu produk (Latiff et al, 2015).

Berdasarkan Peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.



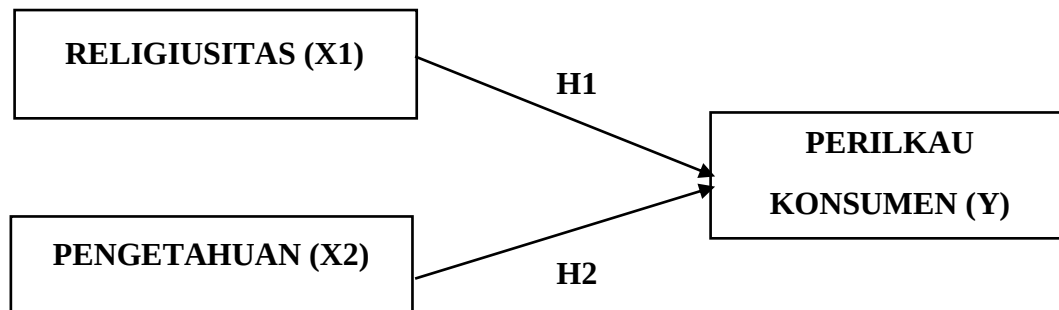
Gambar: Label Halal resmi MUI

Sumber: www.halalmui.org

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta, terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Ahmad et al (2015)

Gambar 2.2: menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yaitu, Religiusitas (X1) dan Pengetahuan (X2) yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Y) terhadap produk makanan dan kosmetik halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah kegiatan menyelidiki, mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan persoalan atau menguji hipotesis dalam mengembangkan prinsip umum.

3.1 Populasi Sampel dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian berupa orang (individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau masyarakat). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen muslim di provinsi Yogyakarta, Indonesia.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode nonprobability sampling yaitu dengan Convenience Sampling dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di sekitar kita karena jumlah wanita muslim yang besar di Yogyakarta dan keterbatasan waktu, serta tenaga kerja dalam penelitian ini.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Ferdinand dalam Arumsari (2015) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Ghozali dan Fuad dalam Arumsari, 2015). Berdasarkan definisi operasional variabel, jumlah indikatornya (item pertanyaan) penelitian ini adalah 18 indikator. Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$\text{Sampel} = 18 \times 5 = 90$$

Jadi sampel minimal yang digunakan dalam model penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel. Maka hanya akan diambil 150 responden yang merupakan konsumen wanita beragama Islam.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Variabel adalah sesuatu yang dapat menjadi objek pengamatan atau faktor-faktor yang berperan dalam gejala yang akan diteliti. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi *variable dependent* (terikat) yaitu, pengetahuan dan religiusitas yang. Serta *variable independent* (bebas) yaitu perilaku konsumen. Pengertian masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Bebas (*Independent*)

Merupakan sejumlah faktor yang tidak mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini, adalah

1. Religiunitas Konsumen (X1)

Pew Forum dalam Mathrasa et al (2015) menjelaskan agama adalah bagian penting dari kehidupan bagi sebagian besar individu, dengan 80% dari orang di seluruh dunia berafiliasi dengan agama dan lebih dari 70% orang Amerika melaporkan bahwa keyakinan agama mereka mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari.

Menurut Jonshon dalam Ahmad et al (2015) menyatakan religiunitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya, di mana itu kemudian tercermin di dalam perilaku dan perilakunya.

Beberapa psikolog konsumen juga telah mencatat pentingnya agama dalam perilaku konsumen, namun sampai saat ini, kebanyakan hanya berfokus pada peran religiusitas (Belk, Wallendorf, & Sherry 1989). Sedikit peneliti telah membahas efek dari keyakinan agama tertentu, ritual keagamaan, nilai-nilai yang terdandung, serta struktur masyarakat pada perilaku konsumen.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai religiusitas pada perilaku konsumen terhadap makanana halal dan kosmetik halal adalah :

1. Keyakinan konsumen terhadap keyakinannnya
2. Komitmen konsumen pada realigiunitasnya
3. Penerapan religiunitas dalam pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik.

2. Pengetahuan Konsumen (X2)

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2003). Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan pada perilaku konsumen terhadap makanan halal dan kosmetik halal adalah :

1. Mengetahui akan artian halal dan haram dalam Islam
2. Mengenal perbedaan kosmetik yang halal dan tidak halal
3. Mengetahui label resmi yang dikeluarkan oleh MUI
4. Mengetahui kosmetik yang berlabel halal
5. Mengetahui dampak mengkonsumsi kosmetik halal dan tidak halal

3. Halal dan Haram

Dalam Islam kata halal memiliki artian diijinkan atau diperbolehkan oleh Allah SWT. Sedangkan haram berarti dilarang atau tidak boleh. Halal dan haram dalam Islam mencakup semua perilaku dan perilaku umat muslim dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam mengkonsumsi produk.

Dasar penentuan halal dan haram suatu makanan bagi umat Islam terdapat dalam Al-Quran, seperti tercantum pada surat Al-Baqarah: 173. Bahan yang diharamkan oleh Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih selain dengan nama Allah.

Sedangkan minuman yang diharamkan oleh Allah adalah semua bentuk minuman beralkohol sesuai dengan surat Al-Baqarah: 219. Hewan yang dihalalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang

buas dan yang disembelih untuk berhala seperti dalam surat Al- Maidah: 3 . Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala.

1. Mengetahui arti halal dalam Islam
2. Mengetahui arti haram dalam Islam
3. Mengetahuai apa yang dihalalkan dalam Islam
4. Mengetahui apa yang diharamkan dalam Islam

4. Label Halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan dan religiusitas pada perilaku konsumen terhadap makanana halal dan kosmetik halal adalah :

1. Mengetahui akan label halal
2. Mengenal label halal
3. Membedakan label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI dan bukan

3.2.2 Definisi Variabel Terikat (*Dependent*)

Merupakan sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk variabel dependent dalam penelitian ini, adalah:

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia(waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang bervariasi yang meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi lainnya. Keragaman konsumen ini akan membentuk perilaku yang berbeda-beda. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai penggambaran cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi) guna membeli barang atau jasa.

1. Perilaku Konsumen muslim dalam memilih produk makanan dan kosmetik
2. Perilaku konsumen muslim dalam membeli produk dan kosmetik
3. Perasaan konsumen saat menggunakan produk konsmetik
4. Konsekuensi konsumen dalam menggunakan produk kosmetik

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen muslim di Yogyakarta yang berasal dari berbagai kalangan dan usia. Sebagai fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara pengetahuan Halal konsumen dan religiusitas konsumen terhadap perilaku mereka pada produk

kosmetik halal. Kuesioner singkat yang dibuat berisi pertanyaan spesifik yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap kedua produk makanan dan kosmetik halal.

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih untuk dijawab menurut pendapatnya masing-masing. Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

1. Pernyataan mengenai izin mengisi kusioner
2. Pertanyaan mengenai karakteristik demografi
3. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk
4. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel religiunitas konsumen
5. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel halal dan haram
6. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel label

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004). Skala yang digunakan untuk dapat menganalisis jawaban dari responden digunakan 5 skala likert yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah kedalam bentuk data kuantitatif. Alternatif jawaban dari responden akan diberi skor dari nilai 1 sampai 5, yang penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “CS” cukup setuju diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliable, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sehingga dapat memperoleh data yang valid.

3.4.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumental merupakan alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang akan diteliti. Suatu kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Malhotra, 2009) Suatu instrument yang diuji dikatakan valid atau tidak, maka dapat ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi $\geq$ nilai kritis (r tabel), maka variabel tersebut valid

2. Jika koefisien korelasi $<$ nilai kritis (r tabel), maka variabel tersebut tidak valid

Secara umum untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel maka item tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	N=30			
	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas	R1	0.714	0.361	Valid
	R2	0.639	0.361	Valid
	R3	0.625	0.361	Valid
	R4	0.595	0.361	Valid
	R5	0.715	0.361	Valid
Pengetahuan	P1	0.673	0.361	Valid
	P2	0.635	0.361	Valid
	P3	0.371	0.361	Valid
	P4	0.590	0.361	Valid
	P5	0.675	0.361	Valid
	P6	0.453	0.361	Valid
	P7	0.585	0.361	Valid
Perilaku Konsumen	PK1	0.792	0.361	Valid
	PK2	0.814	0.361	Valid
	PK3	0.911	0.361	Valid
	PK4	0.826	0.361	Valid
	PK5	0.923	0.361	Valid

	PK6	0.909	0.361	
--	-----	-------	-------	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra, 2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan ukuran keandalan konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien paruh bagian yang mungkin dihasilkan dari pembagian yang berbeda-beda atas skala-skala item, koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009). Pada kasus uji reliabilitas dalam penelitian ini jumlah sampelnya 30. Dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Jika koefisien *alpha cronbach* positif $\geq 0,60$ maka faktor tersebut reliable
2. Jika koefisien *alpha cronbach* negatif $< 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliable

Hasil data pengujian Reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variable nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan reliable/handal maka layak untuk dilakukan analisis.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	n = 30		
	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan

Religiusitas	0.663	0.6	Reliabel
Pengetahuan	0.666	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.929	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis data dimana peneliti merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Karakteristik responden dapat dijelaskan dengan variabel yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistik untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan bantuan software statistik yaitu program SPSS.

3.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien signifikansi untuk masing-masing variabel independen yang menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana yaitu terdiri dari satu buah variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Sedangkan, regresi linear berganda terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Berdasarkan definisi operasional variabel jumlah variabel bebas terdiri dari 3 variabel yaitu variable religiusitas, pengetahuan, dan terdiri dari 1 variabel terikat yaitu variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Model Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas jumlahnya lebih dari satu untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Model persamaanya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = Religiusitas Konsumen

X_2 = Pengetahuan konsumen

e = Standard error

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak atau bersama-sama. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah :

a. Merumuskan hipotesis operasional

H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

H_a : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika $p \geq 0.05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

e. Menarik kesimpulan berdasarkan tahap c dan d

2. Uji Signifikansi t (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Adapun langkah-langkah pengujiannya yaitu :

a. Merumuskan hipotesis operasional

H_0 : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

H_a : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

- b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%

- c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
- d. Mengambil kesimpulan berdasarkan tahap b dan c

3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian agar memperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi yang disyaratkan terhadap data meliputi :

1. Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Santoso, 2002) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Langkah-langkah uji normalitas yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesi

Ho : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha : tidak diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat gambar plot

Pembuatan gambar dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001). Adapun prosedur pengujiannya yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada multikolonieritas antar variabel

Ha : ada multikolonieritas antar variabel

2. Menentukan nilai VIF dan tolerance

Ho diterima jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$

Ha ditolak jika ≥ 10 dan $tolerance \leq 0,10$

3. Melakukan pengujian nilai VIF dan tolerance dengan menggunakan program SPSS.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil butir 2 dan 3

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Langkah pengujiannya yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan criteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho : diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ha : ditolak jika residual pada gambar Scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar dilakukan dengan program SPSS

4. Membuat kesimpulan dengan butir 2 dan 3

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji *alternative Ramsey test* dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linier

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

H_a ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ table

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu uji linearitas dengan program SPSS

4. Pengambilan kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variabel-variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (menjauhi 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terkait semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat

dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil (Ghozali, 2001).

Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.5.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikatnya (Y) (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, dan pengetahuan terhadap perilaku konsumen. Penelitian dengan menyebar kuisisioner pada mahasiswi di Yogyakarta sebanyak 104 lembar, dan kuisisioner yang kembali dan data lengkap sebanyak 104, sehingga data yang dapat diolah sebesar 100%.

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 150 orang yaitu kepada wanita khususnya mahasiswa Yogyakarta, tingkat pengembalian kuisisioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 :

Tabel 4.1

Jumlah Kuesioner

No	Keterangan	Kuisisioner
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	150
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali atau cacat	46
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	104

Sumber : Data primer diolah, 2015

4.2. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik mahasiswa di Yogyakarta terdiri dari gender, usia, pendidikan, uang saku, dan frekuensi penggunaan kosmetik. Hasil analisis karakteristik konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil jawaban tentang jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	0	0%
Wanita	104	100%
Total	104	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik halal mayoritas adalah wanita yaitu sebesar 100% atau 104 orang.

4.2.2. Usia

Berdasarkan hasil jawaban tentang usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 tahun	62	59.6%
22-26 tahun	41	39.4%
27-31 tahun	1	1.0%
Total	104	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik halal mayoritas berusia antara 17 – 21 tahun yaitu sebesar 59,6%. Selanjutnya secara berurutan adalah berusia antara 22-26 tahun sebesar 39,4%, dan antara 27-31 tahun

sebanyak 1 orang atau 1%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda, karena kelompok responden ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam hal meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan menarik yaitu dengan menggunakan kosmetik.

4.2.3. Uang Saku/Pendapatan

Hasil Deskriptif terhadap penghasilan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Uang saku atau Pendapatan Responden

Uang Saku/Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	38	36.5%
1.000.000-3.000.000	41	39.4%
> 3.000.000	25	24.0%
Total	104	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas antara Rp. 1.000.000 – 3000.000 sebesar 39,4%. Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 36,5%, dan lebih dari Rp.3.000.000 sebesar 24%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen mayoritas berpenghasilan lumayan tinggi, sehingga responden dapat mengalokasikan sebagian uang sakunya untuk membeli kosmetik.

4.2.4. Pendidikan Responden

Hasil deskriptif terhadap penghasilan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	69	66.3%
S1	33	31.7%
S2	2	1.9%
Total	104	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas SMA sebesar 66,3%. Sedangkan distribusi pendidikan yang lain yaitu S1 yaitu sebesar 31,7%, dan S2 sebesar 1,9%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berpendidikan menengah keatas.

4.2.5. Frekuensi Penggunaan

Hasil deskriptif terhadap frekuensi penggunaan responden pada produk kosmetik halal dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Penggunaan Kosmetik Responden

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
setiap hari	71	68.3%
beberapa hari	8	7.7%
sering sekali	17	16.3%
jarang	8	7.7%

Total	104	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 104 responden yang dijadikan sampel, sebesar 68,3% responden menggunakan produk kosmetik halal setiap hari yaitu sebesar 68,3%, beberapa hari sebesar 7,7%, sering sekali sebesar 16,3%, dan jarang sebesar 7,7%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam menggunakan produk kosmetik halal hampir setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas menggunakan produk kosmetik halal termasuk tinggi, karena kosmetik dipakai setiap hari sehingga frekuensi penggunaan produk kosmetik halal cenderung tinggi.

4.3. Analisis Deskriptif

Untuk menginterpretasikan variabel religiusitas, pengetahuan dan perilaku konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

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

1,00 – 1,79 : Sangat rendah

1,80 – 2,59 : Rendah

2,60 – 3,39 : Cukup

3,40 – 4,19 : Tinggi

4,20 – 5,00 : Sangat tinggi

4.3.1. Variabel Religiusitas

Religiusitas diukur dengan lima item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Penilaian Variabel Religiusitas

No. Item	Religiusitas	Mean	Kategori
R1	Muslim yang taat	4.00	Tinggi
R2	Percaya kepada Allah SWT	4.77	Sangat Tinggi
R3	Sering membaca Al – Quran	3.76	Tinggi
R4	Masalah halal dan haram sangat penting	4.60	Sangat Tinggi
R5	Mengkonsumsi produk halal	4.66	Sangat Tinggi
Rata-rata total		4.36	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 104 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,36 (sangat tinggi) terhadap atribut religiusitas pada produk kosmetik halal. Sedangkan penilaian responden pada atribut percaya kepada Allah SWT dengan rata – rata sebesar 4,77 dan penilaian terendah adalah pada indikator sering membaca Al-Quran yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan seorang

muslim yang taat, percaya kepada Allah SWT, masalah halal dan haram sangat penting, dan mengkonsumsi produk halal.

4.3.2. Variabel Pengetahuan

Pengetahuan diukur dengan tujuh item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Pengetahuan

No. Item	Pengetahuan	Mean	Kategori
P1	Mengetahui arti halal dan haram	4.37	Sangat Tinggi
P2	Mengetahui efek mengkonsumsi barang halal dan haram	4.23	Sangat Tinggi
P3	Dapat membedakan produk kosmetik halal dan yang tidak	3.61	Tinggi
P4	Membaca komposisi dari produk sebelum membeli	3.67	Tinggi
P5	Tahu maksud label halal dari MUI	4.41	Sangat Tinggi
P6	Dapat membedakan label halal dari MUI	4.68	Sangat Tinggi
P7	Tulisan “halal” membantu mengidentifikasi produk halal	4.62	Sangat Tinggi
Rata-rata total		4.23	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 104 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,23 (sangat tinggi) terhadap variabel pengetahuan pada produk kosmetik halal. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada indikator dapat membedakan label halal dari MUI dengan rata – rata sebesar 4,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator dapat membedakan produk kosmetik halal dan yang tidak dengan rata – rata sebesar 3,61. Hal ini

menunjukkan bahwa responden mengetahui arti halal dan haram, mengetahui label halal yang dikeluarkan MUI, dan tulisan “halal” dapat membantu mengidentifikasi produk kosmetik halal.

4.3.1 Variabel Perilaku konsumen

Perilaku konsumen diukur dengan enam item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 di bawah dapat dipaparkan bahwa dari 104 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,23 (sangat tinggi) terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan karena konsumen membutuhkan produk kosmetik halal, dan hanya akan membeli produk kosmetik halal, karena lebih aman.

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Perilaku konsumen

No. Item	Perilaku konsumen	Mean	Kategori
PK1	Membutuhkan produk kosmetik halal	4.38	Sangat Tinggi
PK2	Memperhatikan label halal	4.02	Tinggi
PK3	Label halal memudahkan membuat keputusan	4.31	Tinggi
PK4	Produk kosmetik halal lebih aman	4.42	Sangat Tinggi
PK5	Puas menggunakan produk kosmetik halal	4.24	Sangat Tinggi
PK6	Hanya akan membeli produk halal	4.03	Tinggi
Rata-rata total		4.23	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel terhadap perilaku konsumen. Model regresi linear berganda untuk Religiusitas (X_1), dan Pengetahuan (X_2) terhadap Perilaku konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 16. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini ;

Pada Tabel 4.10 di bawah perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,359X_1 + 0,555X_2$$

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regression Coeficient	T hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta (Bo)	0.321			
Religiusitas	0.359	3.526	0.001	Signifikan
Pengetahuan	0.555	5.388	0.000	Signifikan
F hitung	66,679			
Sig F	0,000			

Adj.R square	0,561			
Mutiple R	0,754			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.4.1. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,321. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel religiusitas, dan pengetahuan maka besarnya perilaku konsumen akan sebesar 0,321 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen akan rendah apabila pihak produk kosmetik halal tidak memperhatikan variabel religiusitas, dan pengetahuan.

Variabel Religiusitas (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,359. Berarti bila variabel religiusitas (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,359 dengan anggapan variabel pengetahuan dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi perilaku konsumen.

Variabel Pengetahuan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,555. Berarti apabila pengetahuan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,555 dengan anggapan variabel religiusitas dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan tentang produk kosmetik halal maka perilaku konsumen akan semakin meningkat.

4.4.2. Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 66,679 dan sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel religiusitas, dan pengetahuan terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.

4.4.3 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

1. Pengujian pada variabel Religiusitas

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,001, yang berarti $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Religiusitas secara signifikan terhadap Perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.

2. Pengujian pada variabel Pengetahuan

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel pengetahuan secara signifikan terhadap Perilaku konsumen pada produk kosmetik halal.

4.4.4. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.10 di atas Multiple R sebesar 0,754. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel religiusitas, dan pengetahuan dengan perilaku konsumen. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan rata – rata variabel religiusitas, dan pengetahuan akan diikuti peningkatan variabel perilaku konsumen.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{Adj.}R^2$) = 0,561 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 56,1% sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya distribusi, promosi, *brand image* dan lain-lain.

4.4.6. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen pada produk kosmetik halal. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
Religiusitas	0.331	0.110
Pengetahuan	0.472	0.223

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

- a. Koefisien korelasi variabel religiusitas $r_{x1,y}$ sebesar 0,331, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,1% antara variabel religiusitas dengan perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi religiusitas konsumen maka perilaku konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel religiusitas terhadap perilaku konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,110. Artinya perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas sebesar 11%.
- b. Koefisien korelasi variabel Pengetahuan $r_{x2,y}$ sebesar 0,472, artinya terdapat hubungan positif sebesar 47,2% antara variabel Pengetahuan dengan perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi Pengetahuan maka perilaku konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Pengetahuan terhadap perilaku konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,223. Artinya perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas sebesar 22,3%.

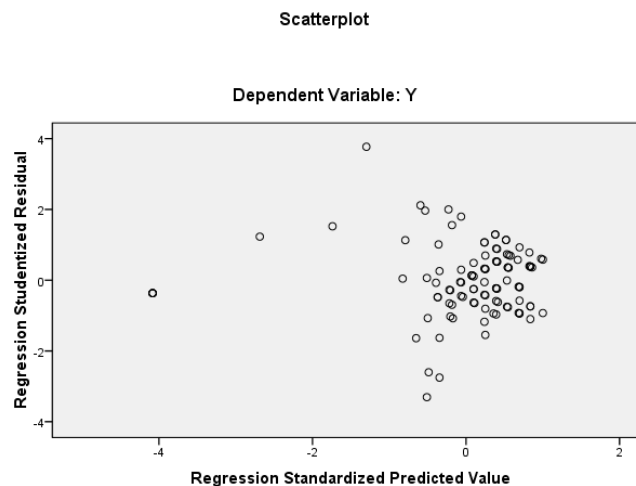
Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien korelasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel pengetahuan (X_2) sebesar 0,223. Dengan demikian variabel pengetahuan (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.5.1. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

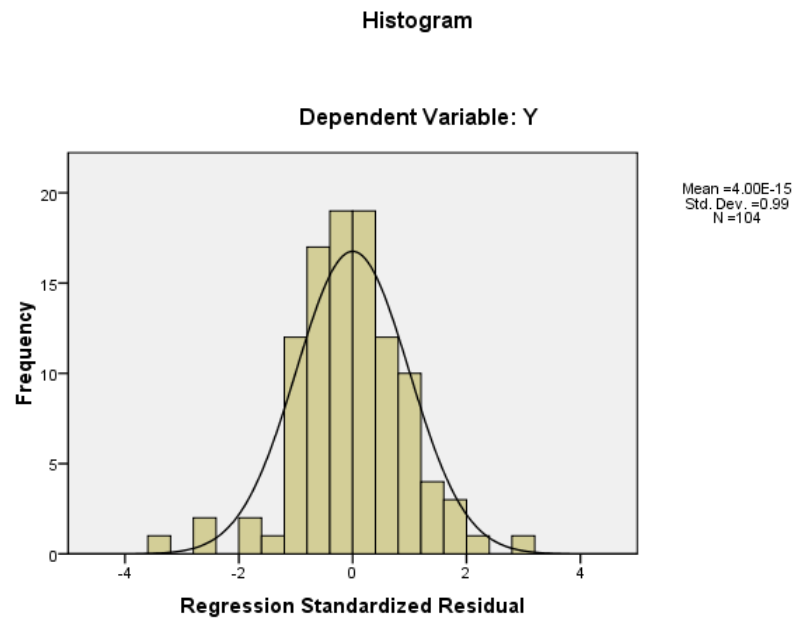


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5.2. Uji Normalitas

Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3. Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika kesadaran merek VIF kurang dari 10 dan kesadaran merek tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Uji Multikolonieritas

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas	0.510	1.960	Tidak terjadi Multikolonieritas
Pengetahuan	0.510	1.960	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.5.4. Uji Linearitas

Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Uji Linearitas

R Square	N	X^2 hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF=2)	Keterangan
0,001	104	0,104	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel ($0,104 < 5,9915$). Dengan demikian model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi linearitas.

4.6. Pembahasan dan Implikasi

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan baik bersama-sama dan parsial terhadap perilaku konsumena pada produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad at al (2015) menyimpulkan jika religiusitas dan pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

4.6.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk kosmetik halal

Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin baik religiusitas maka perilaku konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad et al (2015) menyimpulkan jika religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Malaysia. Religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya, di mana itu kemudian tercermin di dalam perilaku dan perilakunya Jonshon dalam Ahmad et al (2015). Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling mawani Glock dan Stark dalam Labibah (2016). Yener dalam Yasid et al (2015) menunjukkan bahwa Islam memainkan peran berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen muslim.

Hasil ini bias dijadikan implikasi bagi konsumen dan perusahaan kosmetik untuk meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu “sering membaca Al-Quran”. Kebiasaan atau aktivitas membaca Al-Quran akan memberikan dampak positif pada perilaku seseorang, karena dengan sering membaca Al-Quran maka pemahaman dan pengetahuan tentang isi kandungan kitab suci agamanya semakin meningkat, sehingga akan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengonsumsi atau menggunakan produk kosmetik, dan konsumen cenderung akan menggunakan kosmetik yang bersertifikat “halal”. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi perusahaan produk kosmetik halal untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam membaca Al-Quran, misalnya dengan memberikan hadiah, bonus, atau diskon pembelian bagi konsumen yang sudah menyelesaikan membaca Al – Quran.

4.6.2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk kosmetik halal

Pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan maka perilaku konsumen juga semakin

meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad et al (2015) menyimpulkan jika pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Malaysia.

Pengetahuan akan mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Karena pengetahuan merupakan konstruksi yang relevan dan penting bagi individu dalam mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk membuat keputusan dan bagaimana informasi ini membantu dalam mengevaluasi produk dan jasa. Setiap pengetahuan memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan konsumen memiliki sistematis tertentu yang disebut "*System knowledge*". *System knowledge* ini mengacu pada pengetahuan tentang bagaimana sistem atau proses pengoperasian. Konsumen Muslim memiliki kitab suci mereka yaitu Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan bagi umat Muslim (Glock dan Strak).

Menurut McEarchern dan Warnaby (2008) dalam Ishak et al (2012) hubungan antara pengetahuan dan perilaku konsumen yang terbaik dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan teori perilaku terencana tersebut, perilaku dan keyakinan individu dibentuk oleh pengetahuan. Oleh karena itu, sebuah studi yang menyelidiki dampak dari pengetahuan tentang perilaku manusia secara implisit akan didasari dengan *Theory of Planned Behavior*.

Hasil ini bisa menjadi implikasi bagi perusahaan kosmetik, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai rendah oleh konsumen "dapat membedakan produk kosmetik halal dan yang tidak". Produk kosmetik merupakan produk yang digunakan setiap hari oleh responden, sehingga akan memberikan dampak bagi tubuh atau kesehatan, jika produk kosmetik tersebut halal maka aman digunakan, karena tidak mengandung zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan sesuai syariat Islam. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mencantumkan bahan – bahan atau

komposisi dari produk kosmetik dan secara periodik selalu mendaftarkan ke BPOM dan LLPOM-MUI untuk memperoleh sertifikasi produk halal. Hal ini penting karena bagi konsumen muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban dan merasa tenang menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung mencari produk yang berlabel halal sebagai refleksi jaminan produk halal. Disamping itu fungsi pelabelan dan sertifikasi halal dapat memperkuat dan memperluas segmen produk kemasan yang bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kehalalan suatu produk bukan hanya dilihat dari hasil akhir produknya saja tetapi konsep halal itu menyangkut proses manufacturing secara menyeluruh (dari Hulu hingga Hilir) dan dalam proses tersebut terkadang memerlukan bahan baku lainnya misalnya bahan pengawet dan bahan pewarna, sehingga agar konsumen mengetahui bahwa produk makanan tersebut aman untuk dikonsumsi hendaknya dicantumkan komposisi bahan yang jelas. Perusahaan sebelum meluncurkan produk kosmetik baru sebaiknya melakukan riset dan percobaan secara lebih mendalam bahan baku yang digunakan, bagaimana khasiat/manfaat dan kealamian dari bahan baku tersebut, sehingga jika diluncurkan ke pasaran langsung bisa diterima oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal sesuai dengan yang terdapat pada Tabel 4.7. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas maka semakin meningkat perilaku konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik halal.
2. Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik halal sesuai dengan yang terdapat pada Tabel 4.8. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan maka semakin meningkat perilaku konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik halal.
3. Variabel pengetahuan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen sesuai dengan yang terdapat pada Tabel 4.11. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari pengetahuan (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,223. Artinya Perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh pengetahuan sebesar 22,3%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen produk kosmetik halal berkaitan dengan pengaruh variabel religiusitas dan pengetahuan terhadap perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik halal sebesar 4,36 (sangat tinggi). Meningkatkan variabel religiusitas yang terbukti

- berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Strateginya dengan meningkatkan indikator paling rendah yaitu, “sering membaca Al-Quran”. Oleh karena itu hendaknya menjadi perhatian bagi perusahaan produk kosmetik halal untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam membaca Al-Quran, misalnya perusahaan dapat mengadakan kontes hafiz Al-Quran bagi kaum hawa. Atau menjadi sponsor bagi acara-acara seperti itu di stasiun televisi. Untuk memperkuat citra produk kosmetik sebagai produk kosmetik halal, perusahaan dapat memilih *brand ambassador* atau *endorser* yang sesuai dengan image kosmetik, seperti menggunakan selebritis atau *social media influencer* yang berhijab.
2. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik halal sebesar 4,23 (sangat tinggi). Meningkatkan variabel pengetahuan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Strateginya dengan meningkatkan indikator paling rendah dalam variable pengetahuan. Yang terdiri dari dua indikator yaitu “membaca komposisi dari produk sebelum membeli” dan “dapat membedakan produk kosmetik halal dan yang tidak”. Produk kosmetik kadang menggunakan zat aktif dan zat aditif yang bisa berasal dari tumbuhan, hewan, bahan sintetik kimiawi, mikroba, hingga jaringan ataupun organ tubuh manusia dalam proses pembuatannya. Komposisi dalam kemasan juga ditulis dalam bahasa ilmiah yang kebanyakan tidak diketahui oleh konsumen. oleh karena itu perusahaan harus lebih baik mencantumkan sertifikat berlabel halal resmi yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI untuk memperjelas kehalalan produk. Karena produk yang berlabel halal adalah refleksi jaminan produk tersebut halal. Disamping itu fungsi pelabelan dan sertifikasi halal dapat memperkuat dan memperluas segmen produk kemasan agar bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ahlam Nuwairah et al. (2015). *Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products*. International Journal Of Social Science And Humanity, 1 (6): 10-14.
- Arumsari, Nurita. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji KFC di Yogyakarta)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Endah, Nur Hadiati. (2014). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol 22 : 1
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Rudi (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis Magister Manajemen, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hendry (2012), *Menentukan Ukuran Sampel Menurut Para Ahli*, diperoleh 3 Maret 2017 di: <https://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/>

Ishak, Suraiya & Zabil, Nur Faridah M. (2012). *Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior*. Asian Social Science, 8 (13): 108-114.

Kotler, P dan Armstrong, G (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Marketing Management. Edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kusandar et al. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulip Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi*. Artikel Ilmiah Mahasiswa

Majid, Muhammad Bilal et al. (2015). *Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*. Global Journal of Research in Business & Management, 1 (1): 45-53.

Mathrasa, Daniele et al. (2016). *The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda*. Forthcoming, Journal of Consumer Psychology: 1-47.

MUI (2015). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, diperoleh pada 23 Agustus 2015 di:

http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/changelang_index/2/1

Mustafar dan Bonhar. (2013). *Muslim Behavior: Emphasis on Ethics From Islam Prefective*. Middle-East Journal of Scientific Research, 18 (9): 1301-1307

Primantantyo, Ukky. (2015). *Jumlah Laki-laki dan Perempuan Hampir Seimbang*, diperoleh pada 16 September 2105 di: <http://nasional.tempo.co/read/news/2013/04/26/058476142/jumlah-laki-laki-dan-perempuan-hampir-seimbang>

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Shilahi, Marina. (2015). *Kuartal I 2015, Pasar Kosmetik Tumbuh 8%*, diperoleh pada 16 September 2105 di: <http://mix.co.id/lifestyle/kuartal-i-2015-pasar-kosmetik-tumbuh-8>

Utami, Wahyu Budi (2013). *PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana strata satu, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yasid et al. (2015). *Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*. *International Review of Management and Marketing*, 6 (12): 27-31.

LAMPIRAN

Kepada YTH.:

Saudarai Responden

Di Tempat

Pada saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen terhadap Kosmetik Halal”

Untuk itu dalam kesempatan ini, Saya mohon kesediaan Saudarai untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner terlampir. Apapun pendapat dan informasi yang Saudarai berikan, SAYA AKAN JAMIN KERAHASIAANNYA dan ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudarai untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Saudarai sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Hormat saya,

Agsutina Ika P.

DEMOGRAFI

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Usia : ☐ Tahun

Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ S2
☐ S3

Pendapatan (uang saku) : ☐ < Rp1000.000 ☐ Rp 1000.000-3.000.000

☐ >Rp 3.000.0000

Frekuensi penggunaan kosmetik : ☐ Setiap hari ☐ Seringkali

☐ Beberapa hari sekali

☐ Jarang ☐ Tidak pernah

Kriteria :

(1) Sangat tidak setuju (4) Setuju

(2) Tidak setuju (5) Sangat setuju

(3) Cukup Setuju

KRITERIA		STS	TS	CS	S	SS
Religiusitas						
1.	Saya seorang muslim yang taat	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya kepada Allah SWT	1	2	3	4	5
3.	Saya sering membaca Al-Quran	1	2	3	4	5
4.	Masalah halal dan haram sangat penting bagi saya	1	2	3	4	5
5.	Sebagai seorang muslim saya akan mengkonsumsi produk halal	1	2	3	4	5
Pengetahuan						

1.	Saya mengetahui arti halal dan haram dalam Islam	1	2	3	4	5
2.	Saya mengetahui efek/akibat mengonsumsi barang halal atau haram	1	2	3	4	5
3.	Saya dapat membedakan kosmetik halal dan yang tidak halal	1	2	3	4	5
4.	Saya membaca komposisi dari produk kosmetik sebelum membeli	1	2	3	4	5
5.	Saya tahu maksud gambar di bawah 	1	2	3	4	5
6.	Saya dapat membedakan label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI dan yang bukan 	1	2	3	4	5
7.	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar ini membantu saya mengidentifikasi produk halal (kosmetik) sebelum saya melakukan pembelian	1	2	3	4	5

						
Perilaku konsumen						
1.	Saya membutuhkan kosmetik halal	1	2	3	4	5
2.	Saya akan selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian	1	2	3	4	5
3.	Label halal atau simbol halal lain memudahkan saya membuat keputusan untuk memilih kosmetik	1	2	3	4	5
4.	Menurut saya kosmetik halal lebih aman dan menyehatkan untuk kulit pemakainya	1	2	3	4	5
5.	Saya puas menggunakan kosmetik halal	1	2	3	4	5
6.	Oleh karena itu saya hanya akan membeli produk kosmetik halal saja	1	2	3	4	5

UJI VALIDITAS RELIGIUSITAS

Correlations

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	X1
R1	Pearson Correlation	1	.148	.477**	.295	.358	.714**
	Sig. (2-tailed)		.435	.008	.113	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.148	1	.234	.219	.465**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.435		.214	.244	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.477**	.234	1	.107	.264	.625**
	Sig. (2-tailed)	.008	.214		.575	.159	.000
	N	30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	.295	.219	.107	1	.354	.595**
	Sig. (2-tailed)	.113	.244	.575		.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	.358	.465**	.264	.354	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.052	.010	.159	.055		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.714**	.639**	.625**	.595**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

UJI VALIDITAS PENGETAHUAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X2
P1	Pearson Correlation	1	.306	.327	.185	.621**	.129	.089	.673**
	Sig. (2-tailed)		.101	.077	.329	.000	.498	.640	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.306	1	.327	.185	.198	.129	.386*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.101		.077	.329	.295	.498	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.327	.327	1	.262	.203	-.169	-.117	.371*
	Sig. (2-tailed)	.077	.077		.162	.281	.373	.539	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.185	.185	.262	1	.428*	.083	.263	.590**
	Sig. (2-tailed)	.329	.329	.162		.018	.662	.160	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.621**	.198	.203	.428*	1	.071	.106	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.295	.281	.018		.710	.578	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.129	.129	-.169	.083	.071	1	.499**	.453*
	Sig. (2-tailed)	.498	.498	.373	.662	.710		.005	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.089	.386*	-.117	.263	.106	.499**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.640	.035	.539	.160	.578	.005		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X2	Pearson Correlation	.673**	.635**	.371*	.590**	.675**	.453*	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.001	.000	.012	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	7

UJI VALIDITAS PERILAKU KONSUMEN

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	Y
PK1	Pearson Correlation	1	.667**	.597**	.507**	.719**	.665**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.667**	1	.616**	.604**	.675**	.659**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.597**	.616**	1	.780**	.859**	.838**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.507**	.604**	.780**	1	.680**	.702**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.719**	.675**	.859**	.680**	1	.828**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.665**	.659**	.838**	.702**	.828**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y	Pearson Correlation	.792**	.814**	.911**	.826**	.923**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Frekuensi Penggunaan	Umur
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	104	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	33	31.7	31.7	31.7
	S2	2	1.9	1.9	33.7
	SMA	69	66.3	66.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	38	36.5	36.5	36.5
> 3.000.000	25	24.0	24.0	60.6
1.000.000-3.000.000	41	39.5	38.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid beberapa hari	8	7.7	7.7	7.7
jarang	8	7.7	7.7	15.4
sering sekali	17	16.3	16.3	31.7
setiap hari	71	68.3	68.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 tahun	62	59.6	59.6	59.6
	22 - 26 tahun	41	39.4	39.4	99.0
	27 - 31 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

REGRESSION

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.561	.44832

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.804	2	13.402	66.679	.000 ^a
	Residual	20.300	101	.201		
	Total	47.103	103			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.321	.344		.934	.353			
	X1	.359	.102	.322	3.526	.001	.667	.331	.230
	X2	.555	.103	.493	5.388	.000	.718	.472	.352

a. Dependent Variable: Y

Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 ^a	.001	-.019	.99962750

a. Predictors: (Constant), x2², x1²

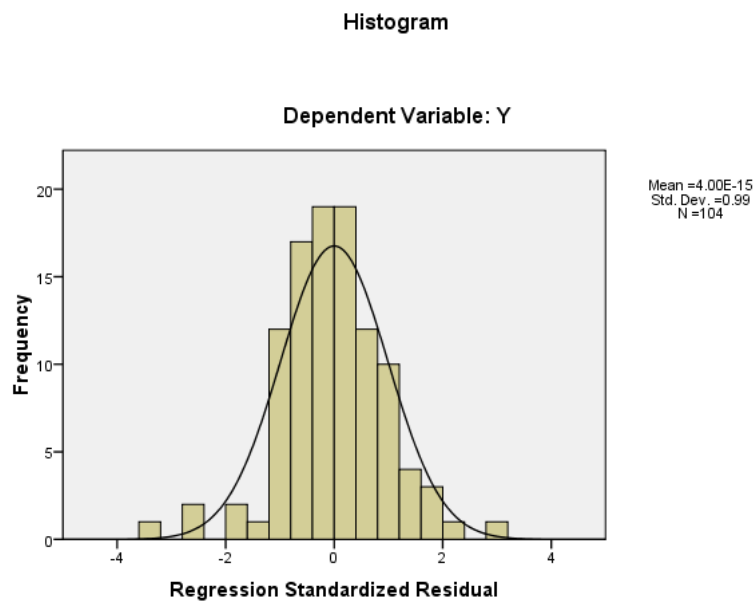
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.321	.344		.934	.353		
	X1	.359	.102	.322	3.526	.001	.510	1.960
	X2	.555	.103	.493	5.388	.000	.510	1.960

a. Dependent Variable: Y

Uji Normalitas



Uji Heterokedasitas

