

**Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan
Produk Kosmetik Halal**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Monicha Divianjella

Nomor Mahasiswa : 14311232

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan
Produk Kosmetik Halal**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Monicha Divianjella

Nomor Mahasiswa : 14311232

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 Mei 2018



Monicha Divianjella

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk
Kosmetik Halal

Ditulis Oleh:

Nama : Monicha Divianjella
Nomor Mahasiswa : 14311232
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 Mei 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muchlichah, S.E.,MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT
MENGUNAKAN PRODUK KOMESTIK HALAL**

Disusun Oleh : **MONICHA DIVIANJELLA**

Nomor Mahasiswa : **14311232**

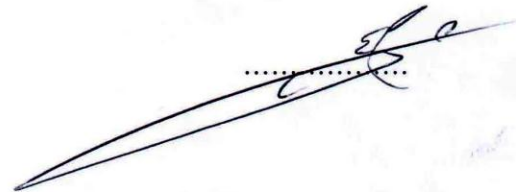
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 10 Juli 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

“SIAPA YANG BERSUNGGUH-SUNGGUH PASTI BERHASIL”

MAN SHABARA ZHAFIRA

“SIAPA YANG BERSABAR PASTI BERUNTUNG”

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah.” – Merry Riana.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,

Papa dan Mama,

Terimakasih karena telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, membimbing, mengarahkan dan menasehati. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah selalu pengertian, dan membebaskan anakmu untuk memilih jalannya sendiri.

dan terimakasih kepada,

Fakultas Ekonomiku, Universitas Islam Indonesia,

Karena dari kampus inilah saya banyak belajar, mendapatka pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang

ABSTRAK

Tujuan-----Gaya hidup halal belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan niat menggunakan produk kosmetik halal.

Metode----Penelitian ini menggunakan 150 responden yang berada di Sumatera dan Yogyakarta. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah religiusitas, pengetahuan dan sikap sebagai variable mediasi. Sedangkan variabel dependen adalah niat penggunaan. Responden pada penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik halal wanita maupun pria yang berusia di atas 18 tahun dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media online dengan metode teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan program AMOS.

Hasil Penelitian---- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal bahwa semakin baik religiusitas dari responden akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan produk kosmetik halal dan ada pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal dan ada pengaruh positif sikap terhadap niat penggunaan produk kosmetik halal.

Kontribusi----Hasil penelitian ini berkontribusi secara langsung terhadap pemasar produk kosmetik halal yang menjual produk kosmetik halal tersebut bahwa konsumen kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan mereka ketika membeli produk kosmetik dan cenderung memilih produk kosmetik yang halal.

KATA KUNCI : *religiusitas, pengetahuan, sikap dan niat penggunaan, kosmetik halal*

ABSTRACT

Objective ----- Halal lifestyle lately has been engulfing the world, not only in Muslim-majority countries but also in non-Muslim majority countries so this study aims to examine the influence of religiosity and knowledge on the attitudes and intentions of using products kosher cosmetics.

Method ---- This study used 150 respondents residing in Sumatra and Yogyakarta. As independent variable in this research is religiosity, knowledge and attitude as variable mediasi. While the dependent variable is the intention of use. Respondent in this research is user of cosmetic product of halal woman or man over the age of 18 years by doing peyebaran questionnaire through online media with technique technique of collecting sample based on predetermined criteria. The measurement scale used is Likert scale with 5 categories. Data analysis technique used in this research is SEM with AMOS program.

Results ---- Based on the results of research indicate that there is a positive influence of religiosity on the attitude of using halal cosmetic products that the better the religiosity of the respondents will affect the attitude in using halal cosmetic products and there is a positive influence of knowledge on the attitude of using halal cosmetic products and there is a positive influence attitude towards the intention of using halal cosmetic products.

Contribution ---- The results of this study directly contribute to halal cosmetics product marketers who sell halal cosmetics products that cosmetic consumers are influenced by their religiosity and knowledge when buying cosmetic products and tend to choose cosmetic products that halal.

KEYWORDS: *religiosity, knowledge, attitudes and intentions of use, halal cosmetics*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama – tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal**” tepat pada waktunya. Penelitian ini disusun guna melengkapi sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Selanjutnya penulisan ini dapat berhasil dengan baik karena selain ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala juga karena adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak antara lain dari pembimbing yang selalu memberikan waktu dan petunjuk, orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, teman – teman angkatan jurusan manajemen, para dosen pengajar, serta karyawan di lingkungan jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan, dukungan dan supportnya yang telah diberikan, maka dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus sedalam – dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta dan tersayang, yang tiada henti selalu memberikan doa dan menyemangati tanpa semangat dari mereka mungkin saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku Gebby Oktora Divia dan adikku Jenny Divia Fitchanisa yang selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan semangat.

3. Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Partner luar kampus Ridanil Hanifyang selalu menemani dan memarahi saya jika saya malas mengerjakan skripsi dan walaupun akhirnya berantem tetapi selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu menenangkan saya dalam masalah-masalah apapun.
7. Ceking dan Moundy, sahabat saya yang selalu memberikan semangat tiada henti dan mengajarkan saya untuk selalu bersyukur dalam menghadapi banyak masalah..
8. Andias Kiky dan Charunnisa Dwi sahabat SMA yang sama-sama merantau keJogja dan sama-sama pula berjuang untuk menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu, terimakasih untuk waktu senang dan sedihnya selama di Jogja yaa ani dan cely.
9. Anggi Sacita, Puriyani dan Dini Rizky sahabat-sahabat saya dari SMP, yang selalu menghibur saya ketika sedang sedih dan selalu memberikan semangat dari pekanbaru.
10. Sahabat-sahabat kampus saya yang sama-sama berjuang dari semester1 sampai selesai Ulfa, Mba Puni, Mak Taski, Chandra, Lila dan Lusi selama saya berada di Jogjakarta mereka yang selalu membantu saya dalam hal apapun, dan selalu meyakinkan bahwa saya PASTI BISA!! Terimakasih banyak Se7enkuuu, saya benar-benar yakin jika tanpa mereka mungkin saya tidak akan bisa menjalankan kuliah saya dengan baik.
11. Shofia Tahara, sahabat pertama saya diJogja yang selalu memberikan hiburan yang tiada henti dan menjadi teman curhat yang selalu ada untuk saya.

12. SnB, sahabat-sahabat di Pekanbaru yang selalu menyempatkan waktu untuk mendengarkan cerita dan memberikan dukungan dari jauh untuk terus semangat yaitu Syarifah alya, Putri Wiladri dan Inne Oktviani.
13. Semua responden yang sudah berpartisipasi meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner saya. Tanpa adanya bantuan dari semua responden, skripsi ini tidak akan terselesaikan.
14. Teman – teman Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
15. Terakhir, kepada Yogyakarta. Kota yang benar-benar istimewa disetiap sudutnya.

Demikian Kata Pengantar ini penulis sampaikan, semoga apa yang penulis tulis dalam Skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya sendiri maupun bagi kalangan masyarakat luas.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Mei 2018

Penulis

Monicha Divianjella

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritik	9
2.1.1 Halal.....	9
2.1.2 Religiusitas	10
2.1.3 Pengetahuan.....	12
2.1.4 Sikap	12
2.1.5 Niat Menggunakan Produk Halal	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Perumusan Hipotesis.....	15
2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Penggunaan Produk Kosmetik Halal.....	15
2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Sikap Penggunaan Produk Kosmetik Halal	16
2.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Penggunaan Produk Kosmetik Halal.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19

3.1	Lokasi Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3.1	Hasill Uji Validitas.....	21
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	23
3.6	Teknis Analisis Data	25
3.6.1	Konsep SEM	26
3.6.2	Tahap- tahap dalam SEM.....	27
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Karakteristik Responden	33
4.1.1	Penilaian Konsumen terhadap Variabel	36
4.2	Analisis Kuantitatif	41
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.2	Menilai Identifikasi Model	42
4.2.3	Evaluasi Model Struktural	43
4.2.4	Menilai Kelayakan Model	45
4.2.5	Uji Hipotesis	47
4.3	Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	KESIMPULAN	53
5.2	Keterbatasan	54
5.3	SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Uji Validitas	22
Tabel 3.2 Uji Realibilitas	23
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	34
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Terhadap Pengetahuan	37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Terhadap Religiusitas	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Terhadap Sikap.....	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Terhadap Niat	40
Tabel 4.9 Uji Validitas CFA dan Realibilitas	44
Tabel 4.10 <i>Computation of Degres Freedom (Default Mode)</i>	43
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	47
Tabel 4.14 Hasil Pembahasan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kosmetik	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Output Model Diagram	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	60
Lampiran 2 Hasil Uji Valid dan Reabel SPSS	65
Lampiran 3 Karakteristik Responden	69
Lampiran 4 Daftar r-tabel SPSS	71
Lampiran 5 Uji Deskriptif.....	72
Lampiran 6 Hasil Model Penelitian	73
Lampiran 7 Uji Validitas	74
Lampiran 8 Uji Normalitas	75
Lampiran 9 Uji Outlier.....	76
Lampiran 10 Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Kesadaran pemenuhan produk halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkait situs keislaman (religi) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisata itu sendiri. Perusahaan berskala global (*multinational corporation*) saat ini telah menerapkan sistem halal, sebut saja seperti *Japan Airlines, Singapore Airlines, Qantas, Cathay Pacific (Hong Kong), America Airlines* menyediakan menu halal (*muslim meal*). Gejala ini juga merambah negara Amerika, Australia, Jepang, Cina, India, dan negara-negara Amerika Latin (Hidayat & Siradj, 2015)

Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim di dunia. Populasi Muslim di dunia adalah sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup Halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018 Rahman, et al (2015).

Menurut data yang diambil dari *State of The Global Islamic Economy 2014-2015* menyebutkan bahwa indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri yang terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana muslim, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat &

Siradj, 2015). Sektor kosmetik dan perawatan pribadi telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang. Misalnya, pada tahun 2012 konsumen muslim menghabiskan \$ 26 miliar untuk konsumsi kosmetik halal dan pengeluaran ini diperkirakan akan tumbuh menjadi \$ 39 miliar pada 2018 Rahman et al (2015).

Salah satu permasalahan bagi produk kosmetik halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi produsen non-Muslim di negara-negara non-Muslim. Permasalahan yang timbul adalah perselisihan tentang hal-hal yang halal dari bahan-bahan mereka. Permasalahan ini menjadi perhatian bagi sebagian besar Ilmuwan Muslim. Hal ini berakibat terhadap pengawasan terhadap produk kosmetik karena kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstraksi dari daging babi atau alkohol sebagai pengawet sehingga menghasilkan banyak sinisme terhadap merek ini di kalangan Muslim (Mukhtar & Butt, 2012).

Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik, baru 41 merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sementara sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (Endah, 2014).

LPPOM MUI mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi

dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dimasa depan (Listyoningrum & Albari, 2012).

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (*www.pom.go.id*).

Salah satu kosmetik di Indonesia yang berhasil menempatkan posisinya sebagai kosmetik yang berlabelkan halal di mata konsumen yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Pertumbuhan omset penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Sigma Indonesia yang meneliti mengenai pembelian produk kosmetik halal di Indonesia salah satunya adalah kehalalan produk.

Gambar 1.1

Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kosmetik



Sumber : Sigma Research Indonesia, 2018, <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak diperbolehkan dalam Islam atau bahan-bahan yang tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat Muslim dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih

rendah (Sadzalia, 2015). Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang sejak awal mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya. Ancok dan Suroso (2011). Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk yang berlabel halal. Maka ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Adanya pengaruh positif antara religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti 2011) dalam Rochmanto 2014).

Selain religiusitas, pengetahuan menurut Rahman et al (2015) adalah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang, yang juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014).

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif Rochmanto & Widiyanto (2015). Perilaku masyarakat muslim dalam mengonsumsi produk kosmetik halal sehari-hari sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah

seorang calon konsumen pada saat membeli produk kosmetik sebaiknya paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014). Beberapa studi telah membahas mengenai minat beli produk halal. Rahman et al. (2015) menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan dan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi sikap konsumen secara langsung terhadap produk kosmetik halal.

Penelitian ini selain untuk melihat pengaruh langsung religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap, juga untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik halal. Endah (2014) membuktikan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal, Listyoningrum & Albari (2012) juga membuktikan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim yang tidak diperpanjang sertifikat kehalalannya. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik dan lainnya. Ketentuan ini akan Penelitian yang dilakukan Azam (2016) juga meneliti mengenai minat beli produk makanan halal di kalangan non-muslim. Hasil penelitiannya adalah kepercayaan religiusitas, logo halal, dan *exposure* berpengaruh positif terhadap kesadaran terhadap produk halal, kesadaran produk halal dan bahan baku produk berpengaruh terhadap minat beli produk halal, sedangkan Brand Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal di kalangan non muslim. Maka ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011 dalam Rochmanto 2014).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rahman et al (2015). Penelitian ini akan menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TRA menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap dan norma

subjektif konsumen. Reasoned Action (TRA) adalah sebuah model untuk memprediksi minat dan perilaku. Dalam penelitian ini sikap secara langsung mempengaruhi niat, sementara religiusitas dan pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal karena melalui variabel mediasi yaitu sikap Rahman et al (2015). Menurut TRA seseorang dapat memiliki sikap positif terhadap produk halal tetapi masih tidak mengetahui produk-produk Halal. Aspek kedua adalah peran norma subyektif, yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, yang mungkin termasuk teman, teman sebaya dan harapan anggota keluarga lainnya. Dengan demikian, seseorang mungkin tidak memiliki sikap positif terhadap produk halal, tetapi ketidaksesuaian antara sikapnya dan harapan keluarga dan teman-temannya dapat menentukan niatnya untuk memilih produk halal Mukhtar & Butt (2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen kosmetik halal?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen kosmetik halal?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Produk Kosmetik Halal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen kosmetik halal
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen kosmetik halal

- c. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat menggunakan Produk Kosmetik Halal

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan satu hal penting kepadapemasar produk kosmetik halal bahwa konsumen kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan mereka ketika membeli produk kosmetik dan cenderung memilih produk kosmetik yang halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan strategi pemasaran pada produk halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu memfokuskan penelitian pada minat beli produk kosmetik halal. Hal ini agar memudahkan peneliti dan dapat fokus pada satu bagian, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, dan mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Halal

Dalam konteks agama, Islam berarti tunduk pada kehendak Tuhan dan kepada-Hukum-Nya, yang berarti bahwa semua tindakan sehari-hari yang dilakukan oleh umat Islam adalah tindakan ibadah. Jadi, untuk menjadi seorang Muslim yang baik, kegiatan sehari-hari makan, minum, bersosialisasi, membeli, pendidikan, mempromosikan dan sebagainya harus sesuai dengan aturan-aturan Tuhan Alserhan (2011). Secara umum, Muslim harus mempertimbangkan aturan-aturan Islam sebagai cara untuk menjalani kehidupan yang harus dijakankan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Seorang Muslim harus mengikuti hukum Islam yang mengatur tugas, moral, dan perilaku mereka Alserhan (2011).

Banyak orang Eropa menganggap bahwa istilah halal hanya mengacu pada makanan. Istilah halal bermakna lebih luas dan mengacu pada hukum-hukum Allah. Halal adalah kata Arab, yang dikutip secara eksplisit dalam Al Qur'an yang berarti diizinkan dan "*lawful*" Wilson & Liu, (2010). Kebalikannya, haram, mengacu pada yang terlarang, dan dianggap bertentangan dengan kehendak Tuhan dan Nabi Muhammad Ambali & Bakar (2014). Misalnya, perjudian, undian, perzinahan dan bergosip adalah haram sedangkan produksi dan tindakan kebaikan, amal dan kebersihan adalah halal Alserhan (2011). Oleh karena itu, baik konsep halal dan haram mencakup semua aspek kehidupan Muslim, bukan hanya konsumsi makanan dan halal yang dianggap sebagai cara hidup. Hal ini selaras dengan pendapat Wilson & Liu (2010) bahwa "halal bukan hanya sekedar elemen merek melainkan merupakan bagian penting dari sistem kepercayaan Muslim dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat, integral dalam kehidupan sehari-hari. ".

Lada, Harvey et al., (2009) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Dalam bahasa Inggris, halal sering mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal itu terkait dengan adanya ajaran Al Qur'an dalam surat Al Maidah ayat 88, yang menyebutkan: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Namun prosedur dan standar kehalalan tidak hanya terbatas mengikuti dalam bentuk ajaran yang tersurat, tetapi juga pada kontrol kebersihan dan kualitas. Bahan baku, barang setengah jadi, dan semua peralatan yang digunakan juga harus mengikuti hukum syariah dan harus memenuhi persyaratan. Proses produksi pangan harus dipantau dan diawasi oleh inspektur muslim yang kompeten Listyoningrum & Albari (2012)

Khusus di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim Listyoningrum & Albari (2012).

2.1.2 Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata *religion* (agama). Ancok dan suroso (2011). mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan

supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*).

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang sejak awal mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya. Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud.

Ancok dan Suroso (2011) konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula.

Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim Ahmad et al (2013). Agama adalah pedoman hidup bagi manusia , agama secara signifikan mempengaruhi konsumen di negara-negara mayoritas Muslim untuk membeli makanan halal. Pengaruh agama lain dapat dilihat

dalam kehidupan dan perilaku individu. Afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti & Budiman, 2014)

2.1.3 Pengetahuan

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk dalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum Rochmanto & Widiyanto (2015).

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra Rochmanto & Widiyanto (2015).

Pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Baharuddin et al (2015). Selain itu, pengetahuan adalah penting dalam menciptakan perilaku niat pembelian konsumen yang sebenarnya, terutama terhadap makanan halal Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan kurang akan banyak mempengaruhi evaluasi atribut produk.

2.1.4 Sikap

Peter & Olson, (2013) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap—sebagai suatu tanggapan

segera yang langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam Rochmanto & Widiyanto (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) pada sikap terhadap pembelian daging halal menegaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Selain itu penelitian yang menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* menemukan bahwa sikap dan norma subyektif secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal di antara konsumen Mukhtar & Butt (2012).

2.1.5 Niat Menggunakan Produk Halal

Niat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali Maghfiroh (2015).

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut Maghfiroh (2015)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini
1.	Tujuan penelitian dari Rahman et al. (2015) adalah menambah pengetahuan tentang sikap dan niat untuk memilih produk halal. Penelitian ini menilai efek pengetahuan dan religiusitas pada sikap terhadap produk kosmetika halal, serta efek dari sikap tersebut terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini juga menganalisis adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal	Tujuan penelitian ini hampir sama dengan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya hanya saja penelitian ini tidak melakukan penelitian makanan halal. Penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat menggunakan Produk Kosmetik Halal
2.	Objek penelitian dari Rahman et al. (2015) adalah produk kosmetik halal dan makanan halal di Malaysia	Objek penelitian ini adalah Produk kosmetik Halal
3.	Variabel yang digunakan dalam penelitian Rahman et al. (2015) adalah a. Variabel Independen :	Variabel pada penelitian ini mengacu pada variable yang digunakan pada penelitian sebelumnya Rahman et al. (2015)

	<p>pengetahuan dan religiusitas</p> <p>b. Variabel Dependen : niat menggunakan kosmetik halal</p> <p>c. Variabel Intervening : sikap</p>	<p>adalah</p> <p>a. Variabel Independen : pengetahuan dan religiusitas</p> <p>b. Variabel Dependen : niat menggunakan produk kosmetik halal</p> <p>c. Variabel Intervening : sikap</p>
4.	<p>Hasil dari penelitian Rahman et al. (2015) adalah pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap terhadap kosmetik halal, sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kosmetik halal</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diekspetasikan akan memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya Rahman et al. (2015, karena hasil dari variabel yang digunakan semuanya didukung (<i>supported</i>) atau berpengaruh positif.</p>

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Penggunaan Produk Kosmetik Halal

Nilai Religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal. Rochmanto & Widiyanto, (2015).

Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, berhubungan dengan pembatasan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh seorang Islam tidak boleh mengonsumsi babi, dan seorang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi. Sebuah studi menyatakan semua muslim yang mempelajari Al-quran selalu menghindari diri dari konsumsi alkohol. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang sangat besar yang mendorong seseorang konsumen melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Seorang muslim telah dibekali pengetahuan tentang agama sedari dini. Sehingga disaat ia dewasa, seorang konsumen

muslim telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan Rochmanto & Widiyanto (2015).

Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim (Ahmad et al., 2013; Ismail & Nasiruddin, 2014). Agama adalah pedoman hidup bagi manusia, agama secara signifikan mempengaruhi konsumen di negara-negara mayoritas Muslim untuk membeli makanan halal. Pengaruh agama lain dapat dilihat dalam kehidupan dan perilaku individu. Afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti & Budiman, 2014)

Penelitian Rahman et al (2015) membuktikan bahwa reliigiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik halal

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Sikap Penggunaan Produk Kosmetik Halal

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk Peter & Olson (2013). Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki seseorang karena pengetahuan seseorang mendasari tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Sejauh mana seorang muslim mengerti produk kosmetik halal dan apakah hal tersebut mempengaruhi pembelian produk halal tersebut. Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau kedekatan yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran.

Pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman et al., 2015).

Penelitian Rahman et al (2015) membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik Halal

2.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Penggunaan Produk Kosmetik Halal

Sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung untuk memiliki niat pembelian yang sangat tinggi untuk membeli produk makanan halal (Azam, 2016).

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015)

Hasil penelitian Rahman et al. (2015) membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

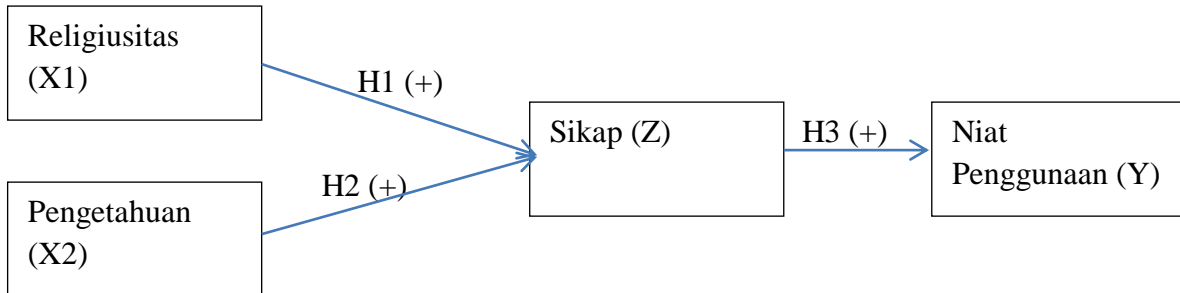
H3 : sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Produk kosmetik Halal

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Rahman et al., 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Indonesia terutama di wilayah Sumatra dan Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki komunitas muslim, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90). Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada seluruh muslim yang berada di wilayah Sumatra dan Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang memakai produk kosmetik halal, perempuan maupun laki-laki yang berusia di atas 18 tahun. Pada penelitian sebelumnya (Rahman et al., 2015) disebutkan bahwa tidak ada yang membedakan wanita dan pria saat memakai produk kosmetik tetapi ada penelitian lain (Endah., 2014) yang hanya menggunakan responden wanita saja. Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2015) yaitu

responden tidak hanya wanita karena kosmetik juga dapat digunakan untuk pria seperti *skincare*, sabun muka, *pomade* dan *handbody* untuk merawat wajah dan kulitnya, biasanya pria memilih produk kosmetik yang berlabel khusus untuk pria jadi tidak ada keterbatasan bahwa penelitian ini hanya untuk wanita saja dan umur di atas 18 tahun merupakan umur dimana sudah banyak remaja yang menggunakan produk kosmetik untuk keperluan sehari-hari. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Adapun cara pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *sampling nonprobability*, yakni yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *accidental/convenience sampling*, yang mana sampel akan diambil secara acak namun sesuai atau cocok dengan model penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 150 responden dengan menyebarkan kuesioner online dengan kurun waktu 1 minggu. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ukuran sampel yang ideal dengan menggunakan alat pengolahan data AMOS yaitu sebanyak 100 sampai 200 (Ghozali, 2011).

.3.3 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa kuesioner, hasil wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden berupa kuesioner online, tautan di sebar melalui media chatting, dimana rentang waktu pengumpulan responden selama 1 minggu lalu data yang

diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel referensi religiusitas dan pengetahuan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel sikap
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang niat penggunaan

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Netral (N) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan

reliable, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2016). dalam penelitian ini, dilakukan *pre test* terlebih dahulu pada 40 responden pertama yang didapatkan, untuk uji validitas menggunakan SPSS. Jumlah data yang digunakan untuk uji validitas ini sebanyak 40 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai *r* tabel dari 40 adalah 0,312. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	r-tabel	Keterangan
Pengetahuan	PE1	0.815	0.312	Valid
	PE2	0.836	0.312	Valid
	PE3	0.724	0.312	Valid
	PE4	0.821	0.312	Valid
	PE5	0.835	0,312	Valid
Religiusitas	RE1	0.274	0.312	Tidak Valid
	RE2	0.793	0.312	Valid
	RE3	0.245	0.312	Tidak Valid
	RE4	0.811	0.312	Valid
	RE5	0.856	0.312	Valid
	RE6	0.383	0.312	Valid
	RE7	0.868	0.312	Valid
	RE8	0.903	0.312	Valid
	RE9	0.890	0.312	Valid
Sikap	SIK1	0.839	0.312	Valid
	SIK2	0.829	0.312	Valid
	SIK3	0.798	0.312	Valid
	SIK4	0.866	0.312	Valid
	SIK5	0.822	0.312	Valid
Niat	NI1	0.903	0.312	Valid
	NI2	0.758	0.312	Valid
	NI3	0.920	0.312	Valid
	NI4	0.897	0.312	Valid
	NI5	0.634	0.312	Valid

Dari hasil uji validitas dinyatakan ada dua item pertanyaan yang tidak valid.

Hal ini dapat disebabkan karena jumlah sampel yang relative kecil untuk penelitian pengujian pendahuluan ini. Maka dari itu agar penelitian ini dapat dilanjutkan dua variable yang tidak valid tersebut dihilangkan agar penelitian dapat dilanjutkan.

3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan *reable*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada 40 data awal yang terkumpul:

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

Vsikariabel	Croubanch's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,866	Reliable
Religiutas	0,866	Reliable
Sikap	0,883	Reliable
Niat	0,871	Reliable

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Alpha Cornbach* lebih besar dari 0,6. Semakin besar nilai *Alpha Cornbach* Maka instrumen penelitian dan data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik, handal dan dapat dipercaya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan *construct* yang menjadi variabel yang dapat diukur yang merupakan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct* Nur Indriantoro & Bambang Supomo (2007). Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

1. Variabel X1 : Religiusitas (X1)

Religiusitas adalah keadaan dimana diri seseorang mendapatkan dorongan untuk bersikap, bertindak atau betingkah laku sesuai dengan ajaran agamanya. Ancok dan

suroso (2011). Religiusitas dalam penelitian ini menjadi variable independen terhadap sikap konsumen kosmetik halal dalam penelitian menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Rahman et al (2015) Dengan indikator antara lain:

berikut:

- a. Keyakinan, meliputi hubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat.
- b. Pengalaman, meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada sikap dalam bermasyarakat atau kehidupan sehari-hari.
- c. Ibadah , meliputi melaksanakan ibadah-ibadah yang telah ditetapkan seperti membayar shalat, zakat dan berpuasa.
- d. Ilmu pengetahuan, meliputi pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran islam.

2. Variabel X2 : Pengetahuan (X2)

Pengetahuan adalah, Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk Rochmanto & Widiyanto (2015). Dalam penelitian ini pengetahuan menjadi variable independen terhadap sikap konsumen kosmetik halal dalam penelitian menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Rahman et al (2015) Dengan indikator antara lain:

- a. Memahami dan mengerti tentang hukum islam, apa saja batasan-batasan halal dan haramnya suatu produk
- b. Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam islam
- c. Mengetahui bahan-bahan apa saja yang dipakai dalam suatu produk
- d. Mengetahui bahwa produk kosmetik yang di gunakan mempunyai sertifikasi halal

3. Variabel Dependen Y1 : sikap

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya Al Rochmanto & Widiyanto (2015). Dalam penelitian ini sikap menjadi variable dependen terhadap niat konsumen kosmetik halal dalam penelitian menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Rahman et al (2015) Dengan indikator antara lain: :

- a. Memilih produk-produk kosmetik yang halal saat ingin membeli
- b. Memilih produk kosmetik yang halal merupakan suatu yang di anggap penting
- c. Ketika ingin membeli produk kebanyakan orang mementingkan adanya label halal pada produk tersebut
- d. Menggunakan produk kosmetik halal adalah keinginan dari diri sendiri

4. Variabel Dependen Y2 : Niat

Niat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku Maghfiroh (2015). Niat dalam penelitian ini menjadi variable intervening dalam penelitian menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Rahman et al (2015) Dengan indikator antara lain:

- a. Bersedia membayar lebih saat membeli suatu produk yang berlabel halal
- b. Untuk membeli produk halal konsumen bersedia menunggu lebih lama
- c. Untuk membeli produk yang berlabel halal konsumen bersedia melakukan perjalanan jauh
- d. Konsumen bersedia membeli kosmetik yang berlabel halal di masa depan.

3.6 Teknis Analisis Data

Setelah didapatkan data, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Dalam kerangka konseptual penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel

independen, sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, baik *recursive* maupun *nonrecursive* dan digunakan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model, yang berarti memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ghozali dan Fuad, 2008). Sesuai dengan model penelitian ini, maka digunakan alat analisis SEM, sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis adalah AMOS. AMOS berguna untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. .

3.6.1 Konsep SEM

Dalam penelitian ini, peneliti sedang meneliti tentang pengaruh antara keramahan lingkungan dengan *green satisfaction* dan *green perceived quality*, serta pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap *green trust*. Demi mengetahui posisi variabel-variabel tersebut, maka perlu untuk mengetahui konsep dalam SEM. Menurut Mustika (2014) berikut ini adalah konsep dan istilah-istilah dalam SEM :

1. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat. Pola hubungan antar variabel ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah tunggal digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah ganda digunakan untuk menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.
2. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Apabila antar variabel

eksogen dihubungkan, maka hubungan tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan antara kedua variabel tersebut.

3. Variabel endogen merupakan variabel yang memiliki anak panah-anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk diantaranya adalah variabel perantara dan variabel terikat.
4. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, pada umumnya variabel tersebut akan diukur terlebih dahulu melalui variabel manifes. Terdapat dua variabel laten, yaitu :
 - a. Variabel laten eksogen yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat
 - b. Variabel laten endogen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas
5. Variabel manifes merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Dalam satu variabel laten terdapat beberapa variabel manifes.
6. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar, biasanya disebut dengan istilah “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model jalur tertentu.
7. Analisis faktor penegasan merupakan sebuah teknik keberlanjutan dari analisis faktor, dimana dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis struktur *factor loadings* dan interkorelasinya.

3.6.2 Tahap- tahap dalam SEM

Menurut Hair et al (1998) (dalam Ghozali, 2011) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terbagi menjadi tujuh langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis

Berkaitan dengan pengembangan hipotesis sebagai acuan untuk mengkaitkan antar variabel laten satu dengan lainnya serta indikator-indikatornya. Dalam pengembangan

model secara teoritis, yang harus dilakukan adalah melakukan telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada bagian ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap sebelumnya akan digambarkan pada diagram alur. Ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam visualisasi model kerangka konseptual.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

a. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara berbagai konstruk dalam suatu model. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*.

b. Persamaan spesifikasi model penelitian, dimana terlebih dahulu harus menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan hubungan antara variabel dan konstruk.

4. Memilih jenis matriks input untuk analisis data

Dalam alat analisis SEM menggunakan alat input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan perkiraan. Matriks varian/kovarian lebih memenuhi asumsi metodologi karena memiliki *standart error* yang menunjukkan angka yang lebih akurat jika dibandingkan dengan matriks korelasi.

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi mungkin muncul karena ketidak mampuan dari model yang dikembangkan dalam menghasilkan estimasi yang unik. Adapun masalah estimasi yang mungkin terjadi adalah :

a. *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.

- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti varian *error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang tinggi antar koefisien, estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini yang perlu dilakukan adalah pengujian terhadap kesesuaian model dengan kriterian *goodness of fit*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan penggunaan pendekatan SEM, yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus diambil dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali dari estimasi parameter yang digunakan. (Ghozali, 2011; Hair, et, al., 1998).

b. Asumsi Normalitas

Dalam SEM khususnya jika terdapat estimasi dengan teknik maksimum *likelihood* mengharuskan asumsi normalitas pada data untuk dipenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas, maka digunakan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya. Disebutkan oleh Curran etal (Dalam Ghozali dan Fuad 2005) bahwa distribusi data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Normal jika nilai *skewness* < 2 dan nilai kurtosisnya < 7
- *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22
- *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangatlah besar, dimana nilai *skewness* > 3 dan nilai kurtosis > 21

c. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi yang memiliki karakteristik unik, terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2011; Hair, et, al., 2002). Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik Chi Square (χ^2) terhadap nilai *mahalanabis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011; Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, jika terdapat tobservasi yang memiliki nilai *mahalanabis distance square* yang lebih besar dari *Chi Squeare*, maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Pada umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data atau tidak diikuti sertakan dalam perhitungan berikutnya. Jika tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat disertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi terhadap *outliers* dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

d. Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak memiliki alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Ghozali, 2011; Hair, at, al., 1998), akan tetapi terdapat berbagai macam *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Berikut ini adalah *fit index* yang digunakan:

- *Chi Squeare*

Chi Squeare merupakan analisis yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji kesesuaian antara model dengan data. *Chi Squeare* bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun sampel yang terlalu

besar. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk melakukan pengujian yang lainnya untuk melengkapi pengujian data pada penelitian ini.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index merupakan indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, indeks ini dihitung dari residual kuadrat dan model yang telah diprediksi yang sebelumnya telah dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Apabila nilai $GFI \geq 0,90$ maka menandakan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Dijelaskan oleh Ghozali (2005) *Root Mean Square Error of Approximation* merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi square*, dalam pengukuran ini menolak model dengan jumlah sampel yang besar.

- *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Index ini merupakan bentuk pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari model *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. Semakin besar nilai yang dimiliki, maka semakin baik model yang dimiliki.

- *Tucker Lewis Index (TLI)*

Index kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *baseline*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI \geq 0,90$. Indeks ini merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

- *NormedFit Index* (NFI)

Index ini merupakan ukuran perbandingan antara model *proposed* dan model *null*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

- *Comparatif Fit Index* (CFI)

Index kesesuaian instrumental. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $GFI \geq 0,90$.

- *Normed Chi Square* (CMIN/ DF)

Normed Chi Square adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CMIN/ DF < 2,0$ atau $3,0$.

7. Interpretasi estimasi model

Tahap ini dilakukan apabila terdapat model-model yang belum memenuhi *goodness of fit*, seperti menurunkan nilai RMSEA, menurunkan nilai *chi square* dll. Jika model telah terspesifikasikan dengan benar, maka model dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan model penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan religiusitas terhadap sikap serta dampaknya terhadap niat menggunakan produk kosmetik halal. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 150 kuesioner kepada konsumen muslim yang menggunakan produk kosmetik halal di wilayah Sumatera dan Yogyakarta. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian ini agar dapat menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	113	75,3%
Laki-Laki	37	24,7%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 113 responden atau memiliki persentase sebesar 75,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 responden dengan persentase 24,7 %.

b. Usia Responden

Presentase responden menurut usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-23 tahun	135	90,0%
24-29 tahun	13	8,7%
30-35 tahun	2	1,3%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 18-23 tahun yang berjumlah 135 responden atau memiliki persentase 90%, sedangkan responden berusia kurang dari 24 - 29 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 8,7 % dan responden yang berusia 30-35 tahun berjumlah 2 atau memiliki presentase 1.3%.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Presentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	101	67,3%
S1	48	32,0%
S2	1	7%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 101 atau memiliki presentase 67,3%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 48 atau berpresentase 32%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 1 orang dan memiliki presentase 0.7%.

d. Pengeluaran Per Bulan Responden

Presentase responden menurut pengeluaran perbulan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	28	18.7%
Rp. 1.000.001 - 2.000.000	70	46.7%
Rp. 2.000.001 - 3.000.000	36	24.0%
Rp. 3.000.001 - 4.000.000	9	6.0%
> Rp 4.000.000	7	4.7%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pengeluaran perbulan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 yang berjumlah 70 atau memiliki presentase 46,7%, pengeluaran perbulan < Rp 1.000.000 yang berjumlah 28 atau memiliki presentase 18,7%, pengeluaran perbulan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 yang berjumlah 36 atau memiliki presentase 24,0%, pengeluaran perbulan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 yang berjumlah 9 atau memiliki presentase 6,0%, sedangkan dengan pengeluaran perbulan > Rp 4.000.000 yang berjumlah 7 atau memiliki presentase 4,7%.

4.1.1 Penilaian Konsumen terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

a. Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel pengetahuan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Analisis terhadap Pengetahuan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya memahami tentang halal atau haram perawatan badan atau kulit sesuai dengan hukum islam	3.64	Setuju
2.	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang perawatan badan atau kulit yang di larang oleh islam	3.57	Setuju
3.	Saya memilik pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang di perbolehkan dan dilarang oleh islam	3.59	Setuju
4.	Saya mengetahui masalah saat ini tentang bahan-bahan pada produk perawatan	3.62	Setuju
5.	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk perawatan	3.71	Setuju
Rata-rata		3.62	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengetahuan adalah 3,62 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk perawatan” adalah 4,71 (setuju). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada kedua indikator yaitu “Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang perawatan badan atau kulit yang di larang oleh islam” sebesar 3,57 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan

penilaian tertinggi terjadi pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal pada produk perawatan merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel pengetahuan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel religiusitas ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Analisis terhadap Religiusitas

NO	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya dengan senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu	3.74	Setuju
2.	Saya melakukan solat 5 waktu setiap hari	3.80	Setuju
3.	Saya selalu secara teratur di bulan Ramadhan	3.80	Setuju
4.	Saya selalu menghindari dosa kecil dan besar	3.71	Setuju
5.	Saya selalu membaca al-Quran secara teratur	3.67	Setuju
6.	Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang yang beragama islam	3.58	Setuju
7.	Saya sering berpartisipasi dalam pembicaraan agama di masjid	3.71	Setuju
8.	Saya sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan	3.77	Setuju
9.	Saya sering menonton acara keagamaan di TV	3.75	Setuju
Rata-rata		3,73	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap religiusitas adalah 3,73 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya melakukan shalat 5 waktu setiap hari” dan “Saya selalu secara teratur di bulan Ramadhan” adalah 3,80 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terjadi pada “Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang yang beragama islam” yaitu 3,58 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen senantiasa menjalankan ibadah shalat 5 waktu dan puasa ramadhan yang merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel religiusitas.

c. Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel sikap dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Analisis terhadap Sikap

NO	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya suka membeli produk perawatan halal	3.75	Setuju
2.	Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk perawatan	3.82	Setuju
3.	Produk perawatan halal menurut saya sangat penting	3.77	Setuju
4.	Menggunakan produk perawatan halal adalah pilihan saya sendiri	3.81	Setuju
5.	Kebanyakan orang menganggap produk perawatan halal itu penting	3.79	Setuju
Rata-rata		3,79	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukan

bahwa penilaian rata-rata responden terhadap sikap adalah 3,79 (setuju). Dan penilaian tertinggi terdapat pada “Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk perawatan” yaitu 3,82 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada “Saya suka membeli produk perawatan halal” yaitu 3,75 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada selalu mencari label halal pada produk yang mereka gunakan untuk perawatan merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel sikap.

d. Analisis Deskriptif Variabel Niat

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel niat dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis terhadap Niat

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk perawatan yang berlabel halal	3.57	Setuju
2.	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal	3.69	Setuju
3.	Saya bersedia berbelanja untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal	3.60	Setuju
4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal	3.57	Setuju
5.	Saya akan membeli produk halal di masa depan	3.50	Setuju
Rata-rata		3,58	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 analisis deskriptif terhadap variable niat, penilaian rata-rata terhadap niat adalah 3,58 (setuju). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal” sebesar 3,69 (setuju). Penilaian terendah terjadi pada indicator “Saya akan membeli produk halal di masa depan” sebesar 3,50 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk halal merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variable niat.

4.2 Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruk-kontruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel > 0.5 , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable $> 0,7$. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Component Reliability</i>
Pengetahuan	PE1	0.836	0.8613
	PE2	0.724	
	PE3	0.704	
	PE4	0.683	
	PE5	0.769	
Religiusitas	RE2	0.740	0.9134
	RE4	0.858	
	RE5	0.804	
	RE6	0.613	
	RE7	0.766	
	RE8	0.794	
	RE9	0.837	
Sikap	SIK1	0.828	0.9021
	SIK2	0.804	
	SIK3	0.775	
	SIK4	0.825	
	SIK5	0.793	
Niat	NI1	0.774	0.8837
	NI2	0.595	
	NI3	0.862	
	NI4	0.876	
	NI5	0.757	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2 Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-*

identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.10 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (253- 48):	205

Sumber: Data diolah 2018

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 205. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural, memiliki beberapa kriteria yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 150 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE1	2.000	5.000	-.138	-.692	-.547	-1.368
NI5	2.000	5.000	.382	1.908	-.485	-1.213
NI4	2.000	5.000	.098	.490	-.831	-2.077
NI3	2.000	5.000	.097	.485	-.646	-1.614
NI2	2.000	5.000	-.191	-.956	-.162	-.406
NI1	2.000	5.000	.329	1.647	-.532	-1.331
SIK5	2.000	5.000	-.146	-.731	-.649	-1.622
SIK4	2.000	5.000	-.344	-1.721	-.625	-1.564
SIK3	2.000	5.000	-.223	-1.116	-.574	-1.435
SIK2	2.000	5.000	-.327	-1.637	-.645	-1.612
SIK1	2.000	5.000	-.462	-2.310	-.323	-.807
RE9	2.000	5.000	-.210	-1.050	-.510	-1.275
RE8	2.000	5.000	-.223	-1.116	-.574	-1.435
RE7	2.000	5.000	-.160	-.801	-.431	-1.078
RE6	2.000	5.000	.021	.105	-.601	-1.503
RE5	2.000	5.000	-.161	-.805	-.601	-1.503
RE4	2.000	5.000	-.146	-.730	-.765	-1.913
RE2	2.000	5.000	-.300	-1.499	-.264	-.659
PE5	2.000	5.000	-.492	-2.462	.009	.022
PE4	2.000	5.000	-.047	-.234	-.269	-.672
PE3	2.000	5.000	.022	.108	-.459	-1.148
PE2	2.000	5.000	.051	.253	-.654	-1.636
Multivariate					-10.393	-1.959

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,959 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

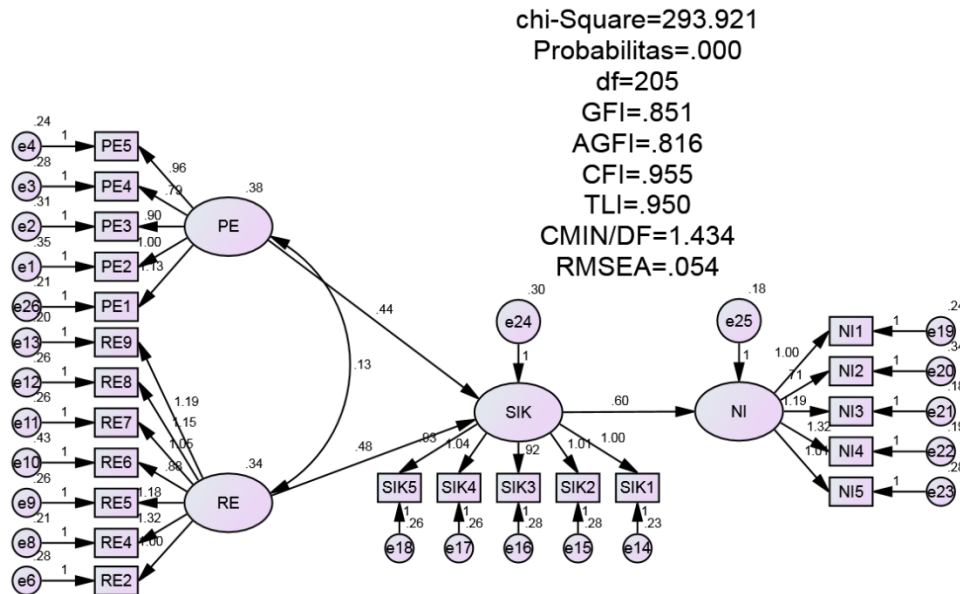
c. *Outliers*

Dari hasil AMOS menyatakan bahwa tidak ada data yang memiliki p^2 lebih kecil dari 0,000 dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*. Hasil dapat dilihat pada **Lampiran 8(Uji Outlier)**.

4.2.4 Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim digunakan.

Gambar 4.1 Output Model Diagram



Sumber: Olah Data AMOS 22.0

Setelah asumsi SEM dilakukan, maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,054	Baik
GFI	≥ 0.90	0,851	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,816	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,434	Baik
TLI	≥ 0.90	0,950	Baik
CFI	≥ 0.90	0,955	Baik

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,434 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,851. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,54 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,816. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,950 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,955 dengan nilai

yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *significant probability* karena memiliki nilai $< 0,05$. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.2.5 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik halal	.477	4.472	0.000	0,05	Diterima
2	Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik Halal	.440	4.266	0.000	0,05	Diterima
3	Sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Produk kosmetik Halal	.601	7.667	0.000	0,05	Diterima

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil dari table di atas menunjukkan bahwa pengetahuan lebih tinggi atau lebih berpengaruh dari pada religiusitas responden menggunakan produk kosmetik halal. Hasil menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat

pengetahuan yang baik dari pada religiusitas saat membeli atau menggunakan produk kosmetik halal. Responden memahami bahan-bahan yang halal untuk perawatan dan kosmetik. Responden dapat dengan baik memilih produk kosmetik dengan berlabel halal, dan mengetahui bahan yang digunakan tidak bertentangan dengan yang disyariatkan oleh agama. Pentingnya mengetahui produk yang akan digunakan seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya.

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

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Menggunakan Produk Kosmetik Halal

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,477 dan nilai C.R 4.472 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dengan sikap positif. Artinya semakin baik religiusitas maka akan meningkatkan sikap. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara religiusitas terhadap sikap.

b. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Menggunakan Produk Kosmetik Halal

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,440 dan nilai C.R 4.266 hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dengan sikap positif. Artinya semakin baik pengetahuan maka akan meningkatkan sikap. Pengujian hubungan kedua

variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan Produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara pengetahuan terhadap sikap.

c. Pengaruh Sikap terhadap Niat Penggunaan Produk Kosmetik Halal

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,601 dan nilai C.R 7.667 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap dengan niat positif. Artinya semakin baik sikap maka akan meningkatkan niat. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Produk kosmetik halal” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara sikap terhadap niat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Menggunakan Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal di Sumatera dan Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas dari responden akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan produk kosmetik halal secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat religiusitas yang baik, memahami sesuatu yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan oleh Islam, dan senantiasa menjalankan ibadah wajib. Norma religiusitas akan mempengaruhi cara pandang dan cara hidup seseorang. Seseorang muslim yang

mempunyai bekal agama baik akan senantiasa menghindari sesuatu yang haram, begitu pula pada penggunaan kosmetik. Mereka akan bersikap baik pada kosmetik yang memang sudah jelas halal, yang terlihat dari label pada kemasannya. Dengan demikian semakin baik tingkat religiusitas dari seseorang maka akan semakin baik pula sikap terhadap penggunaan produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan kosmetik halal, konsumen yang mempunyai religiusitas baik akan mengevaluasi dari produk yang digunakannya. Sesuai dengan teori Rochmanto & Widiyanto (2015) yang menyatakan bahwa seorang konsumen muslim telah memiliki religiusitas dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan.

4.3.2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Menggunakan Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan dari responden akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan produk kosmetik halal secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lebih tinggi atau lebih berpengaruh dari pada religiusitas responden menggunakan produk kosmetik halal. tingkat pengetahuan responden telah baik, memahami bahan-bahan yang halal untuk perawatan dan kosmetik. Responden dapat dengan baik memilih produk kosmetik dengan berlabel halal, dan mengetahui bahan yang digunakan tidak bertentangan dengan yang disyariatkan oleh agama. Pentingnya mengetahui produk yang akan

digunakan seseorang karena pengetahuan seseorang mendasari tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Dengan demikian tingkat pengetahuan yang baik dari responden akan meningkatkan sikapnya terhadap penggunaan produk kosmetik halal.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) yang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan kosmetik halal, konsumen yang mempunyai pengetahuan baik akan mengevaluasi dari produk yang digunakannya. Hasil penelitian juga sejalan dengan teori (Baharuddin et al., 2015) pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

4.3.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Penggunaan Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sikap terhadap niat penggunaan produk kosmetik halal di Sumatera dan Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik sikap dari responden akan mempengaruhi niat dalam menggunakan produk kosmetik halal secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai sikap baik terhadap penggunaan kosmetik halal. Sikap baik responden ditunjukkan dengan melakukan pemilihan produk yang berlabel halal untuk digunakan. Dengan sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal akan berdampak pada niat untuk menggunakan produk halal. Hal ini dikarenakan konsumen memahami pentingnya menggunakan produk halal dan tidak bertentangan dengan syariat agama. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal akan semakin baik pula niat untuk menggunakan produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) serta Ahmad et al., (2013) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal, sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk akan mendorong timbulnya niat yang baik terhadap penggunaan produk halal. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori (Azam, 2016; Elseidi, 2018) yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk halal karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung untuk memiliki niat pembelian yang sangat tinggi untuk membeli produk halal.

Tabel 4.14 Hasil Pembahasan

Variabel	PengaruhLangsung	PengaruhtidakLangsung	Pengaruh Total
Religiusitas	0,169	0,194	0,363
Pengetahuan	0,175	0,190	0,365

Sumber: Data diolah 2018

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal” menggunakan analisis SEM dan kuesioner yang disebarakan kepada 150 konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal di wilayah Sumatera dan Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis yaitu H₁, H₂, H₃, menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat ditarik 3 kesimpulan yaitu :

1. Pada penelitian ini Pengetahuan berpengaruh positif dari pada sikap terhadap penggunaan produk kosmetik halal. Selain itu, pengetahuan terbukti menjadi faktor yang lebih kuat pengaruhnya pada sikap terhadap produk kosmetik halal dibanding religiusitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan merupakan faktor paling kuat yang dapat membentuk persepsi positif konsumen pada penggunaan kosmetik halal.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dari responden secara positif dapat mempengaruhi sikap secara langsung. Sehingga dapat diartikan bahwa tingkat religiusitas yang baik dari responden akan mempengaruhi sikap responden terhadap produk kosmetik halal.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk pada konsumen secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan. Ini membuktikan bahwa religiusitas

dan pengetahuan dapat meningkatkan sikapresponden terhadap produk kosmetik halal. Lebih lanjut, sikap yang baik akan meningkatkan niat untuk menggunakan produk kosmetik halal pada konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan dampaknya terhadap niat menggunakan produk kosmetik halal.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita maka peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk menyebar kuesioner dikarenakan responden pria kurang memahami makna dari judul peneliti yang menyebabkan wanita lebih dominan dalam pengisian kuesioner
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, dimana masih terdapat jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada.

5.3 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Sehubungan dengan variabel pengetahuan dan religiusitas yang berpengaruh positif terhadap sikap serta dampaknya terhadap niat untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan guna lebih mensosialisasikan produk halal kepada masyarakat, hal ini guna meningkatkan pengetahuan responden terhadap produk kosmetik halal yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa meningkatnya penjualan dan peningkatan pangsa pasar produk.

2. Penelitian ini mengadopsi penelitian empiris dengan menggunakan survei kuesioner yang hanya menyediakan data *purposive*, pada masukkan variable pengetahuan dan religious erhadap sikap dan niat untuk menggunakan, oleh karenanya para peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian terkait sikap dan niat untuk menggunakan dapat menambahkan variable lain guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pengetahuan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi pemasaran khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, A. A, Asrarhaghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ahmad, M., Abdul Kadir, S., & Sahuddin, N. A. (2013). Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(6), 249–257.
- Al Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–12.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Agusty Ferdinand, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, UNDIP, Semarang.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged *halal* food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1476>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers ' S Purchasing Behavior Toward Halal Labeled. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 11–25.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk

- Pangan Industri. *Ahkam*, XV(2), 199–210. <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about *halal* products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Ismail, F. R. H., & Nasiruddin, K. (2014). Perception of Non-Muslim Consumers towards Halal Products in Malaysia. *International Journal of Accounting and Business Management*, 2(1), 128–133.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose *halal* products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169–176. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/8240/6911>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management* *Www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2016). Does *Halal* image strengthen consumer intention to patronize *Halal* stores? *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose *Halal* products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Saleem, F., & Atif, M. (2013). Knowledge , Attitude and Perception Regrading Halal Pharmaceuticals among General Public in Malaysia. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(4), 143–150. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v2i4.4226>
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang*. Sripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in *halal* food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2010)

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.

Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1007/s00431-012-1897-z>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the *Halal* into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT MENGGUNAKAN PRODUK PERAWATAN BADAN HALAL

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Monicha Divianjella, mahasiswi dari jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya yang mengenai “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Perawatan Halal” dalam pengisian kuesioner ini ada beberapa ketentuan yang harus saudara/i pahami atau penuhi agar data yang nantinya saya dapatkan bisa di gunakan dalam penelitian ini, ketentuan yang harus dipenuhi adalah seorang muslim yang memakai perawatan badan maupun kulit berumur di atas 18 tahun. Mengenai data yang nantinya saya peroleh tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya akan dijaga. Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr.Wb

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

a. Wanita

b. Pria

3. Usia :

a. 18-23

b. 24-29

c. 30-35

d. 36-41

e. >40

4. Pendidikan terakhir :

a. SMA

b. S1

c. S2

d. S3

5. Pengeluaran perbulan :

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 - 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 - 3.000.000
- d. Rp 3.000.001 – 4.000.000
- e. >Rp 4.000.000

6. Apakah anda menggunakan produk badan atau kulit ?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Produk apa saja yang sering anda gunakan?

- a. Sabun muka
- b. Pelembab muka
- c. Lipstick
- d. Kuteks
- e. Pensil alis
- f. Lainnya

8. Sebutkan produk apa yang anda gunakan yang belum ada pada opsi di atas

9. Dari produk tersebut di atas, merk apa yang biasa anda pakai?

10. Apakah produk dari merk tersebut sudah terserifikasi halal?

- a. Sudah
- b. Belum
- c. Tidak tahu

Pengetahuan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memahami hukum Islam mengenai halal dan haram untuk produk perawatan badan atau kulit					
2	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk perawatan badan atau kulit yang dilarang oleh Islam					
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam					
4	Saya mengetahui masalah terkini tentang bahan-bahan pada produk perawatan badan atau kulit					
5	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk perawatan badan atau kulit					

RELIGIUSITAS

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
----	------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1	Saya dengan senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu					
2	Saya melakukan solat 5 waktu setiap hari					
3	Saya menjalankan puasa di bulan Ramadhan					
4	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa kecil dan besar					
5	Saya membaca al-Quran secara rutin					
6	Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang sesama islam					
7	Saya sering turut serta dalam pengajian di masjid					
8	Saya sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan					
9	Saya sering menonton acara keagamaan di TV					

SIKAP

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya suka memilih produk perawatan halal					
2	Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk perawatan					

3	Produk perawatan halal menurut saya sangat penting					
4	Menggunakan produk perawatan halal adalah pilihan saya sendiri					
5	Kebanyakan orang menganggap produk perawatan halal itu penting					

NIAT

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk perawatan yang berlabel halal					
2	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal					
3	Saya bersedia untuk <i>hunting</i> lebih jauh untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal					
4	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk perawatan yang berlabel halal					
5	Saya berniat membeli produk halal di masa depan					

LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALID DAN REABEL SPSS 40 RESPONDEN

RELIGIUSITAS(X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	SKOR
X1.1 Pearson Correlation	1	.295	.321*	.137	.088	.147	.063	.111	-.017	.274
Sig. (2-tailed)		.065	.044	.398	.590	.365	.699	.496	.919	.087
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2 Pearson Correlation	.295	1	.139	.708**	.648**	.034	.674**	.661**	.630**	.793**
Sig. (2-tailed)	.065		.393	.000	.000	.836	.000	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3 Pearson Correlation	.321*	.139	1	.143	.195	.085	.031	.054	.121	.245
Sig. (2-tailed)	.044	.393		.379	.229	.602	.851	.741	.456	.128
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4 Pearson Correlation	.137	.708**	.143	1	.670**	.243	.648**	.643**	.727**	.811**
Sig. (2-tailed)	.398	.000	.379		.000	.131	.000	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5 Pearson Correlation	.088	.648**	.195	.670**	1	.101	.754**	.809**	.772**	.856**
Sig. (2-tailed)	.590	.000	.229	.000		.536	.000	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6 Pearson Correlation	.147	.034	.085	.243	.101	1	.242	.289	.280	.383*
Sig. (2-tailed)	.365	.836	.602	.131	.536		.132	.071	.080	.015
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7 Pearson Correlation	.063	.674**	.031	.648**	.754**	.242	1	.817**	.811**	.868**
Sig. (2-tailed)	.699	.000	.851	.000	.000	.132		.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8 Pearson Correlation	.111	.661**	.054	.643**	.809**	.289	.817**	1	.859**	.903**
Sig. (2-tailed)	.496	.000	.741	.000	.000	.071	.000		.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9 Pearson Correlation	-.017	.630**	.121	.727**	.772**	.280	.811**	.859**	1	.890**
Sig. (2-tailed)	.919	.000	.456	.000	.000	.080	.000	.000		.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SKOR Pearson Correlation	.274	.793**	.245	.811**	.856**	.383*	.868**	.903**	.890**	1
Sig. (2-tailed)	.087	.000	.128	.000	.000	.015	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

PENGETAHUAN (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Skor
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.557**	.599**	.566**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.519**	.643**	.652**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.557**	.519**	1	.405**	.496**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.010	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.599**	.643**	.405**	1	.643**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.566**	.652**	.496**	.643**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Skor	Pearson Correlation	.815**	.836**	.724**	.821**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

t hitung > t tabel

t tabel = 0.312

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

SIKAP (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	SKOR
Y1.1	Pearson Correlation	1	.807**	.530**	.627**	.529**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.807**	1	.501**	.556**	.532**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.530**	.501**	1	.699**	.597**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.627**	.556**	.699**	1	.753**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.529**	.532**	.597**	.753**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SKOR	Pearson Correlation	.839**	.829**	.798**	.866**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

NIAT (Y2)

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	SKOR
Y2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.823**	.789**	.511**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.677**	.683**	.205	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.205	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y2.3	Pearson Correlation	.823**	.677**	1	.861**	.456**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y2.4	Pearson Correlation	.789**	.683**	.861**	1	.360*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y2.5	Pearson Correlation	.511**	.205	.456**	.360*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.205	.003	.022		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SKOR	Pearson Correlation	.903**	.758**	.920**	.897**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	frekuensi	Persentase
Perempuan	113	75,3%
Laki-Laki	37	24,7%
Total	150	100%

b. Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
18 - 23 tahun	135	90.0%
24 - 29 tahun	13	8.7%
30 - 35 tahun	2	1.3%
Total	150	100.0%

c. Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	frekuensi	Persentase
SMA	101	67.3%
S1	48	32.0%
S2	1	.7%
Total	150	100.0%

d. Pengeluaran Per Bulan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	28	18.7%
Rp. 1.000.001 - 2.000.000	70	46.7%
Rp. 2.000.001 - 3.000.000	36	24.0%
Rp. 3.000.001 - 4.000.000	9	6.0%
> Rp 4.000.000	7	4.7%
Total	150	100.0%

LAMPIRAN 4 DAFTAR R-TABEL SPSS

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R	N	DB	R	N	DB	R
3	1	0,997	36	34	0,329	69	67	0,237
4	2	0,950	37	35	0,325	70	68	0,235
5	3	0,878	38	36	0,320	71	69	0,234
6	4	0,811	39	37	0,316	72	70	0,232
7	5	0,754	40	38	0,312	73	71	0,230
8	6	0,707	41	39	0,308	74	72	0,229
9	7	0,666	42	40	0,304	75	73	0,227
10	8	0,632	43	41	0,301	76	74	0,226
11	9	0,602	44	42	0,297	77	75	0,224
12	10	0,576	45	43	0,294	78	76	0,223
13	11	0,553	46	44	0,291	79	77	0,221
14	12	0,532	47	45	0,288	80	78	0,220
15	13	0,514	48	46	0,285	81	79	0,219
16	14	0,497	49	47	0,282	82	80	0,217
17	15	0,482	50	48	0,279	83	81	0,216
18	16	0,468	51	49	0,276	84	82	0,215
19	17	0,456	52	50	0,273	85	83	0,213
20	18	0,444	53	51	0,271	86	84	0,212
21	19	0,433	54	52	0,268	87	85	0,211
22	20	0,423	55	53	0,266	88	86	0,210
23	21	0,413	56	54	0,263	89	87	0,208
24	22	0,404	57	55	0,261	90	88	0,207
25	23	0,396	58	56	0,259	91	89	0,206
26	24	0,388	59	57	0,256	92	90	0,205
27	25	0,381	60	58	0,254	93	91	0,204
28	26	0,374	61	59	0,252	94	92	0,203
29	27	0,367	62	60	0,250	95	93	0,202
30	28	0,361	63	61	0,248	96	94	0,201
31	29	0,355	64	62	0,246	97	95	0,200
32	30	0,349	65	63	0,244	98	96	0,199
33	31	0,344	66	64	0,242	99	97	0,198
34	32	0,339	67	65	0,240	100	98	0,197
35	33	0,334	68	66	0,239	101	99	0,196

LAMPIRAN 5 UJI DESKRIPTIF

DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE2	150	2	5	3.80	.786
RE4	150	2	5	3.71	.892
RE5	150	2	5	3.67	.855
RE6	150	2	5	3.58	.838
RE7	150	2	5	3.71	.797
RE8	150	2	5	3.77	.845
RE9	150	2	5	3.75	.829
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE1	150	2	5	3.64	.838
PE2	150	2	5	3.57	.855
PE3	150	2	5	3.59	.787
PE4	150	2	5	3.62	.720
PE5	150	2	5	3.71	.773
Valid N (listwise)	150				

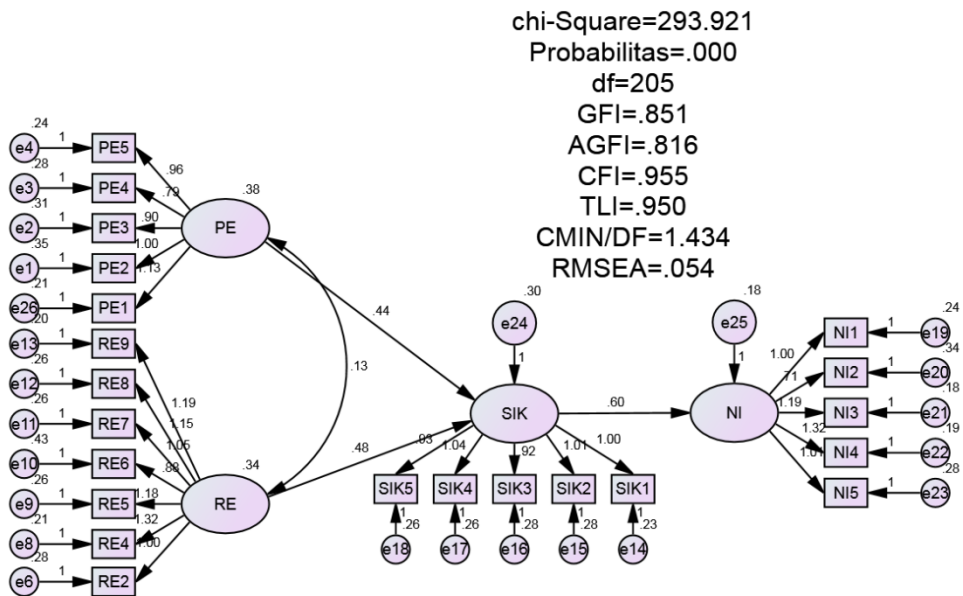
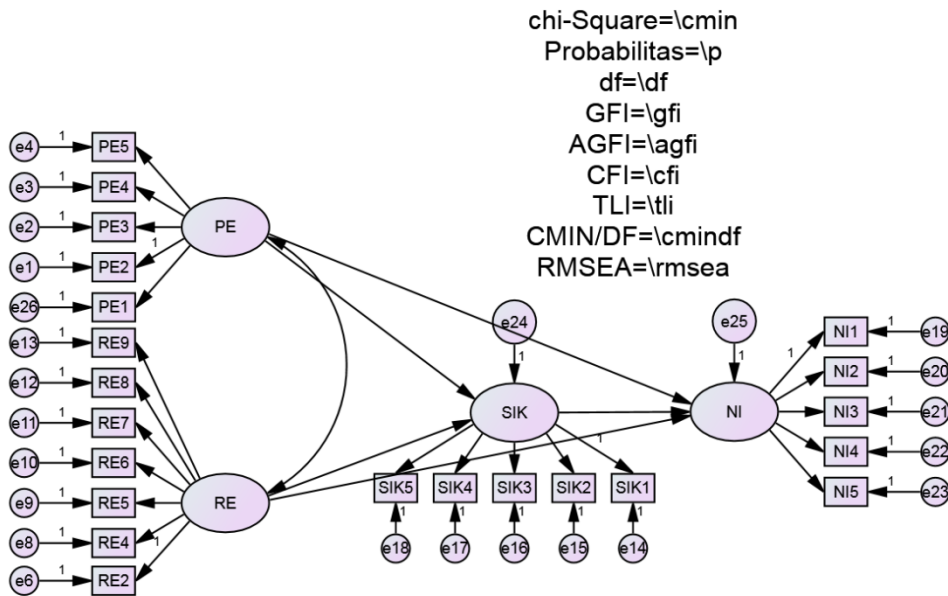
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIK1	150	2	5	3.75	.859
SIK2	150	2	5	3.82	.890
SIK3	150	2	5	3.77	.845
SIK4	150	2	5	3.81	.895
SIK5	150	2	5	3.79	.832
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NI1	150	2	5	3.57	.781
NI2	150	2	5	3.69	.725
NI3	150	2	5	3.60	.835
NI4	150	2	5	3.57	.908
NI5	150	2	5	3.50	.809
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN 6 HASIL MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN 7 UJI VALIDITAS

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

	Estimate
SIK <--- PE	.382
SIK <--- RE	.386
NI <--- SIK	.706
PE1 <--- PE	.836
PE2 <--- PE	.724
PE3 <--- PE	.704
PE4 <--- PE	.683
PE5 <--- PE	.769
RE2 <--- RE	.740
RE4 <--- RE	.858
RE5 <--- RE	.804
RE6 <--- RE	.613
RE7 <--- RE	.766
RE8 <--- RE	.794
RE9 <--- RE	.837
SIK1 <--- SIK	.828
SIK2 <--- SIK	.804
SIK3 <--- SIK	.775
SIK4 <--- SIK	.825
SIK5 <--- SIK	.793
NI1 <--- NI	.774
NI2 <--- NI	.595
NI3 <--- NI	.862
NI4 <--- NI	.876
NI5 <--- NI	.757

LAMPIRAN 8 UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE1	2.000	5.000	-.138	-.692	-.547	-1.368
NI5	2.000	5.000	.382	1.908	-.485	-1.213
NI4	2.000	5.000	.098	.490	-.831	-2.077
NI3	2.000	5.000	.097	.485	-.646	-1.614
NI2	2.000	5.000	-.191	-.956	-.162	-.406
NI1	2.000	5.000	.329	1.647	-.532	-1.331
SIK5	2.000	5.000	-.146	-.731	-.649	-1.622
SIK4	2.000	5.000	-.344	-1.721	-.625	-1.564
SIK3	2.000	5.000	-.223	-1.116	-.574	-1.435
SIK2	2.000	5.000	-.327	-1.637	-.645	-1.612
SIK1	2.000	5.000	-.462	-2.310	-.323	-.807
RE9	2.000	5.000	-.210	-1.050	-.510	-1.275
RE8	2.000	5.000	-.223	-1.116	-.574	-1.435
RE7	2.000	5.000	-.160	-.801	-.431	-1.078
RE6	2.000	5.000	.021	.105	-.601	-1.503
RE5	2.000	5.000	-.161	-.805	-.601	-1.503
RE4	2.000	5.000	-.146	-.730	-.765	-1.913
RE2	2.000	5.000	-.300	-1.499	-.264	-.659
PE5	2.000	5.000	-.492	-2.462	.009	.022
PE4	2.000	5.000	-.047	-.234	-.269	-.672
PE3	2.000	5.000	.022	.108	-.459	-1.148
PE2	2.000	5.000	.051	.253	-.654	-1.636
Multivariate					-10.393	-1.959

LAMPIRAN 9 UJI OUTLIER

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	36.853	.025	.976
140	36.778	.025	.892
89	36.437	.027	.778
136	32.964	.062	.986
60	32.612	.068	.977
64	32.249	.073	.967
13	31.837	.080	.961
63	31.426	.088	.957
79	30.191	.114	.991
9	30.095	.116	.984
102	29.986	.119	.974
105	29.891	.121	.959
130	29.544	.130	.962
55	28.805	.151	.986
36	28.716	.153	.978
87	28.631	.156	.967
29	28.451	.161	.961
11	28.362	.164	.946
39	28.123	.172	.946
92	27.609	.189	.972
75	27.505	.193	.963
86	27.444	.195	.949
145	27.114	.207	.961
115	26.652	.225	.980
98	26.499	.231	.978
94	26.467	.232	.968
50	26.430	.234	.954
104	26.374	.236	.939
106	26.312	.239	.921
85	26.312	.239	.887
43	26.176	.244	.879
99	26.136	.246	.847
44	26.049	.250	.824
72	26.013	.251	.782
84	25.997	.252	.728
118	25.956	.254	.679
73	25.855	.258	.654
37	25.822	.259	.598
46	25.683	.266	.592
117	25.277	.284	.710

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	25.243	.286	.660
2	25.191	.288	.616
49	25.092	.293	.595
48	24.720	.311	.705
81	24.653	.314	.673
78	24.606	.316	.630
97	24.451	.324	.640
82	24.330	.330	.634
142	24.218	.336	.625
24	24.183	.338	.576
108	24.176	.338	.511
135	23.979	.348	.547
149	23.881	.354	.533
139	23.811	.357	.502
62	23.769	.359	.457
56	23.683	.364	.437
61	23.599	.369	.416
14	23.552	.371	.376
38	23.195	.391	.505
143	22.622	.423	.745
3	22.583	.426	.708
21	22.566	.427	.658
68	22.547	.428	.606
101	22.506	.430	.565
137	22.433	.434	.541
1	22.380	.437	.506
76	22.361	.439	.451
93	22.184	.449	.488
109	22.076	.455	.486
125	21.998	.460	.467
122	21.928	.464	.442
6	21.906	.465	.391
47	21.778	.473	.402
54	21.762	.474	.348
74	21.726	.476	.309
53	21.699	.478	.267
67	21.663	.480	.232
41	21.604	.484	.210
18	21.553	.487	.186
51	21.505	.490	.162
17	21.358	.499	.176
42	21.107	.514	.237
33	20.989	.521	.242
90	20.920	.526	.224

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	20.693	.540	.282
5	20.641	.543	.254
83	20.550	.549	.246
58	20.435	.556	.250
8	20.280	.566	.273
65	20.238	.568	.241
7	20.237	.568	.193
10	20.188	.571	.169
31	20.114	.576	.156
134	20.093	.577	.126
52	19.596	.608	.294
113	19.506	.614	.285
59	19.439	.618	.264
30	19.438	.618	.212
20	19.311	.626	.220
71	19.238	.631	.204

LAMPIRAN 10 UJI RELIABILITAS

			Estimate							
SIK	<---	PE	0.382							
SIK	<---	RE	0.386							
NI	<---	SIK	0.706	CR						
PE1	<---	PE	0.836	3.716	0.698896	0.301104	2.223462	13.80866	16.03212	0.861312
PE2	<---	PE	0.724		0.524176	0.475824				
PE3	<---	PE	0.704		0.495616	0.504384				
PE4	<---	PE	0.683		0.466489	0.533511				
PE5	<---	PE	0.769		0.591361	0.408639				
RE2	<---	RE	0.74	5.412	0.5476	0.4524	2.77629	29.28974	32.06603	0.91342
RE4	<---	RE	0.858		0.736164	0.263836				
RE5	<---	RE	0.804		0.646416	0.353584				
RE6	<---	RE	0.613		0.375769	0.624231				
RE7	<---	RE	0.766		0.586756	0.413244				
RE8	<---	RE	0.794		0.630436	0.369564				
RE9	<---	RE	0.837		0.700569	0.299431				
SIK1	<---	SIK	0.828	4.025	0.685584	0.314416	1.757901	16.20063	17.95853	0.902113
SIK2	<---	SIK	0.804		0.646416	0.353584				
SIK3	<---	SIK	0.775		0.600625	0.399375				
SIK4	<---	SIK	0.825		0.680625	0.319375				
SIK5	<---	SIK	0.793		0.628849	0.371151				
NI1	<---	NI	0.774	3.864	0.599076	0.400924	1.96343	14.9305	16.89393	0.883779
NI2	<---	NI	0.595		0.354025	0.645975				
NI3	<---	NI	0.862		0.743044	0.256956				
NI4	<---	NI	0.876		0.767376	0.232624				
NI5	<---	NI	0.757		0.573049	0.426951				

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

LAMPIRAN 11 UJI HIPOTESIS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SIK <--- PE	.440	.103	4.266	***	par_18
SIK <--- RE	.477	.107	4.472	***	par_19
NI <--- SIK	.601	.078	7.667	***	par_20
PE2 <--- PE	1.000				
PE3 <--- PE	.895	.110	8.109	***	par_1
PE4 <--- PE	.795	.101	7.874	***	par_2
PE5 <--- PE	.961	.113	8.533	***	par_3
RE2 <--- RE	1.000				
RE4 <--- RE	1.316	.124	10.592	***	par_4
RE5 <--- RE	1.182	.119	9.920	***	par_5
RE6 <--- RE	.883	.119	7.443	***	par_6
RE7 <--- RE	1.049	.111	9.407	***	par_7
RE8 <--- RE	1.152	.118	9.728	***	par_8
RE9 <--- RE	1.193	.116	10.256	***	par_9
SIK1 <--- SIK	1.000				
SIK2 <--- SIK	1.010	.089	11.313	***	par_10
SIK3 <--- SIK	.922	.086	10.714	***	par_11
SIK4 <--- SIK	1.039	.088	11.779	***	par_12
SIK5 <--- SIK	.929	.083	11.194	***	par_13
NI1 <--- NI	1.000				
NI2 <--- NI	.714	.098	7.274	***	par_14
NI3 <--- NI	1.191	.106	11.198	***	par_15
NI4 <--- NI	1.316	.115	11.481	***	par_16
NI5 <--- NI	1.013	.105	9.641	***	par_17
PE1 <--- PE	1.132	.125	9.047	***	par_22