

**SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

CAHYA TRI RACHMANTIKA
NIM. 14.51.1.1.058

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2018**

SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

CAHYA TRI RACHMANTIKA
NIM. 14.51.11.058

Surakarta, 30 Juli 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

CAHYA TRI RACHMANTIKA
NIM. 14.51.11.058

Surakarta, 30 Juli 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:
Biro Skripsi



Ika Yoga, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : CAHYA TRI RACHMANTIKA
NIM : 14.51.11.058
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Juli 2018



Cahya Tri Rachmantika

Dr.Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Cahya Tri Rachmantika

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Cahya Tri Rachmantika yang berjudul :

“SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Dr.Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK HALAL

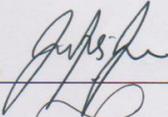
Oleh :

CAHYA TRI RACHMANTIKA
NIM. 14.51.1.1.058

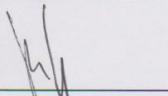
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis, 23 Agustus 2018/ 11 Dzulhijjah 1439 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap ketua sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Penguji II
Ika Yoga, S.E., M.M
NIP. 19790604 201403 1 001



Penguji III
Rina Hastuti, S.E., M.M
NIP. 19840403 201403 2 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

MOTTO

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya”....

(QS. Al-Isra': 23)

Bersemangatlah dalam menggapai apa-apa yang bermanfaat bagimu (HR. Muslim), “dan ingatlah, sebaik-baiknya manusia adalah dia yang banyak bermanfaat bagi orang lain (HR. Bukhari)”. Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya dirimu. Jadilah saja dirimu, sebaik-baiknya dirimu sendiri.

“Jangan putus asa ketika kita dalam situasi terpuruk. Sebab Allah memberikannya kepada kita karena Allah ingin melihat kita dan yakin kepada kita untuk selalu sabar dan kuat untuk menghadapinya”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhamad SAW.

Kupersembahkan Buah Karya Ini Untuk :

Bapak dan Ibuku Tercinta (Slamet Mahmud & Sumarni) yang Senantiasa Selalu Memberikan Kasih Sayang, Pengorbanan, Dukungan dan Doa Serta Kepercayaan untuk Menuntut Ilmu. Terima Kasih Atas Do'a dan Nasehat Serta Motivasi yang Tak Pernah Terputus-putus.

Skripsi Ini Aku Persembahkan Khusus Untuk Kedua Orang Tuaku Yang Kasih Sanyangnya Tak Mungkin Aku Balas dan Sebagai Tanda Syukurku Aku Melaksanakan Perintah Untuk Kuliah dan Menyelesaikannya.

Teruntuk Bapak Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag yang Telah Ikhlas Membimbing Hingga terselesaikannya Skripsi ini. Tanpa Mengurangi Hormat Saya Para Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Buat Mas dan Mbakku (Mas Nur Wakhid, Mas Riyan, Mas Devi Setya Utami, Mbak Mita, Mbak Dewi) atas Nasehat dan Motivasinya. Semoga Selalu Dimudahkan Urusannya dan Bahagia Dunia Akhirat,

Terima Kasih untuk Gumilang yang Sudah Mendukung, Menunggu dan Menemani Selama ini, dan Terima Kasih untuk Bapak Sawabi yang Telah Mendoakan.

Teruntuk Sahabat Terkasihku Siti Nurhidayah dan Eriza Damayanti, S.E yang sudah menjadi keluarga kecil selama kuliah

Untuk Ani Sulistyowati, S.E, terimakasih untuk segala bantuannya Dan Terima Kasih Pula untuk Teman Kuliah MBS-B Angkatan 2014

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara materiil dan moril. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Dr. Mudlofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Datien Eriska Utami, S.E. M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag., Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan ibuku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Teman-teman Manajemen Syariah angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan teman-teman senasib seperjuangan, terima kasih telah memberikan sesuatu yang lain dalam hidup penulis yaitu kekompakan, masa-masa indah bersama kalian tak akan pernah terlupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, 30 Juli 2018

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of "Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Controls to Buy Cosmetics Halal Interest"

This research uses quantitative descriptive method. The population is Muslim women participating majlis taklim who use and never buy kosher cosmetics and samples taken as many as 100 respondents. Data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis and moderation regression analysis with two moderation variables.

The results of this study indicate that attitudes, subjective norms, and behavioral controls have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Behavior Control, Buy Interest.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh “Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol terhadap Minat Beli Kosmetik Halal ”

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah wanita muslim peserta majelis taklim yang menggunakan dan pernah membeli kosmetik halal dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Minat Beli, Kosmetik Halal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8

1.7.	Jadwal Penelitian	9
1.8.	Sistematika Penulisan Penelitian	9
BAB II	LANDASAN TEORI	
2.1.	Kajian Teori	11
2.1.1.	Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB)	11
2.1.2.	Minat Beli.....	14
2.1.3.	Sikap.....	15
2.1.4.	Norma Subjektif	20
2.1.5.	Kontrol Perilaku	22
2.1.6.	Kosmetik Halal.....	22
2.2.	Penelitian yang Relevan	25
2.3.	Kerangka Pemikiran	27
2.4.	Hipotesis.....	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2.	Jenis Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel	32
3.4.	Data dan Sumber Data	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.	Variabel Penelitian.....	35
3.7.	Definisi Operasional Variabel	36
3.8.	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Uji Kualitas Data.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3	Uji Ketetapan Model	42
3.8.4	Uji Hipotesis	43
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1.	Gambaran Umum Responden	46

4.1.2.	Identifikasi Berdasarkan Usia	47
4.1.3.	Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4.	Identifikasi Berdasarkan Pengetahuan Maksud Logo Halal	48
4.1.5.	Identifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Halal	49
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Penelitian	50
4.2.1.	Hasil Uji Kualitas Data	50
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.2.3.	Hasil Uji Ketepatan Model	56
4.2.4.	Uji Hipotesis	58
4.3.	Pembahasan	60
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Keterbatasan.....	63
5.3.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN – LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Maksud Logo Halal	48
Tabel 4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Halal	49
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolonieritas	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Glejser.....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Signifikansi Simultan	56
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Perilaku yang Direncanakan.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Jadwal Penelitian	70
Lampiran	2	Kuesioner Penelitian	72
Lampiran	3	Tabulasi Hasil Penelitian.....	77
Lampiran	4	Hasil Output Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran	5	Hasil Uji Validitas.....	82
Lampiran	6	Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran	7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran	8	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	87
Lampiran	9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran	10	Daftar Riwayat Hidup	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang hampir tidak bisa lepas dari penggunaan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan baik laki-laki maupun perempuan untuk merawat ataupun memperindah tubuh. Kebutuhan dalam merawat atau memperindah tubuh selalu memiliki perubahan yang menyebabkan industri kosmetik menjadi industri yang selalu berkembang dari waktu ke waktu sehingga menimbulkan tren dan inovasi.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan industri kosmetik untuk membangun perekonomian negara. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa Industri kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial dengan 760 perusahaan kosmetik tersebar di wilayah Indonesia. Neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus sebesar 90% dengan adanya ekspor kosmetik pada tahun 2015 yang mencapai USD 818 juta atau dua kali lipat dibandingkan nilai impornya, yakni sebesar USD 441 juta (Kemenperin.go.id, 2016).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, menjadikan industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, dan sebagai industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian (swa.co.id, 2016).

Pada umumnya, masyarakat Muslim cenderung mengkonsumsi produk halal karena dipengaruhi oleh syariat Islam untuk mengkonsumsi barang yang tergolong halal. Pasar halal di tingkat global diperkirakan bernilai \$ 150.000.000.000 per tahun dan pada industri makanan halal dipatok tumbuh pada tingkat 2,9% per tahun. Umat Muslim cenderung meminta produk yang dikonsumsinya bersertifikat halal dan bertema Islam untuk meyakinkan dirinya bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal (Hanzee dan Ramezani, 2011).

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik halal, diantaranya PT. Paragon Technology and Innovation dengan merek dagang Wardah, PT. Martina Berto Tbk dengan merek dagang Sariayu Martha Tilaar, PT. Vitapharm dengan merek dagang Viva Cosmetics, dan lain sebagainya.

Industri global untuk makanan dan gaya hidup halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018, sedangkan untuk sektor kosmetik dan perawatan pribadi di tahun 2012, konsumen Muslim menghabiskan \$ 26 miliar untuk konsumsi kosmetik dan diharapkan tumbuh menjadi \$ 39 miliar pada tahun 2018 (Ebrahim dan Rahman, 2015) dan menurut kelompok riset dan pemasaran dalam CAGR (Compound annual growth rate) memperkirakan pertumbuhan tersebut mencapai 13,43% dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 2013 sampai tahun 2018 (archive.is/5yG8p, 2017).

Penelitian sebelumnya menemukan beberapa temuan menarik tentang produk halal, yakni masyarakat yang sudah menggunakan produk halal memiliki

loyalitas terhadap produk halal sehingga dapat dimungkinkan bahwa jumlah komoditas produk halal akan terus meningkat, begitu pula dengan sektor kosmetik dan perawatan pribadi. Hal ini menjadi cukup penting dalam ranah ekonomi untuk lebih lanjut memahami dan mengeksplorasi mengenai pembelian sebenarnya terkait kosmetik halal di kalangan kelompok tertentu di kalangan masyarakat (Ireland dan Rajabzadeh, 2011).

Dalam dunia pemasaran terdapat teori mengenai perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk, yakni Theory of Planned Behavior (TPB). TPB merupakan teori lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan Ajzen dan Fishbein, dimana TPB menggunakan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku sebagai pendukung variabel minat, serta efek dari minat tersebut mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991).

Menurut teori tersebut, perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga pertimbangan, yakni keyakinan tentang kemungkinan adanya konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan tentang normatif dari orang lain (*normative beliefs*) dan kepercayaan tentang kemungkinan adanya suatu penghalang terciptanya perilaku (*control beliefs*) (Ajzen, 2002).

Pengaruh sikap merupakan suatu cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. Menurut kelompok riset dan pemasaran dalam CAGR (*Compound Annual Growth Rate*), saat ini produk kosmetika dan perawatan pribadi halal diterima secara luas oleh masyarakat lain karena dianggap aman, berkualitas tinggi, dan telah disiapkan dengan

menggunakan prosedur higienis terlebih dengan integritas kosmetik tetap terjaga selama proses produksi (archive.is/5yG8p, 2017).

Sikap dapat mengarah pada persetujuan atau tidaknya seorang individu dalam mendukung atau menolak terhadap objek. Jika seseorang mempercayai bahwa hasil yang akan muncul dari perilaku yang akan dilakukan berdampak baik bagi dirinya maka akan terdapat kecenderungan untuk melakukannya, dan begitu sebaliknya. Dalam konteks produk halal, Ireland dan Rajabzadeh (2011) mengemukakan hasil penelitian tentang konsumen UEA, bahwa terdapat perbedaan antara sikap seorang konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal serta niat mereka untuk memilih produk makanan halal lebih positif daripada memilih kosmetik halal. Sikap terhadap produk halal mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk halal (Ebrahim dan Rahman, 2015).

Dalam teori perilaku direncanakan seorang konsumen dapat pula melakukan suatu tindakan membeli karena dipengaruhi lingkungan, yang sering disebut norma subjektif. Norma subjektif orang lain yang memotivasi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Norma subjektif pada seseorang menentukan bagaimana seseorang bertindak dan berperilaku. Seseorang akan merasa tidak nyaman jika melakukan hal diluar norma subjektif kelompok referensinya (Ajzen, 1991).

Konsep norma subjektif dapat didekomposisi menjadi beberapa kelompok referensi yang relevan sebagai rekan pengaruh dan pengaruh superior, komunitas, teman, anggota keluarga, rekan kerja, pasangan dan tetangga dimana hampir

kelompok relevansi adalah pihak yang memiliki hubungan kedekatan dengan seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian (Husin *et.al.*, 2016).

Seseorang cenderung mengikuti kelompok relevan, jika tidak mengikuti apa yang dilakukan kelompok relevansi tersebut, seseorang akan merasa bahwa dirinya berbeda dan melakukan sesuatu yang tidak semestinya. Sehingga seseorang cenderung untuk mengikuti segala sesuatu dengan pikiran subjektif pada dirinya dan kelompok relevansi tersebut. Kelompok referensi dalam membentuk dan memperkuat sikap yang mempengaruhi norma subjektif tersebut. Kelompok referensi ini merupakan salah satu tekanan sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang (Ebrahim dan Rahman, 2015).

Kontrol berperilaku merupakan kemudahan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Jika seseorang merasa mudah untuk memperoleh yang diinginkan, kecenderungan untuk memiliki lebih tinggi karena tidak adanya kendala yang dihadapi untuk memperoleh keinginannya. Beberapa hal tersebut dapat menjadi faktor memudahkan atau menghalangi perilaku yang dirasakan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam beberapa penelitian mengungkapkan beberapa gap terkait sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saeroji dan Maskur, ditemukan bahwa norma subjektif dan kontrol berperilaku tidak mempengaruhi minat berperilaku (Saeroji dan Maskur, n.d.). Hal senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Suyono (2015), bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat dalam kasus bertransaksi

menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Penelitian yang dikemukakan oleh Nuryana (2016) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat kepatuhan *muzakki* PNS dalam membayar zakat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap wanita Muslim yang mengikuti majelis taklim di Kota Klaten. Dimana wanita tersebut harus pernah melakukan belanja online kosmetik halal, menggunakan kosmetik halal minimal satu tahun, serta mengetahui maksud lambang logo halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik halal.

Adapun variabel yang digunakan adalah variabel sikap, variabel norma subjektif, variabel kontrol berperilaku, dan variabel minat sesuai Theory of Planned Behavior terhadap variabel minat. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL"**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai sikap halal terhadap minat. Dimana terdapat gap antara penelitian Ebrahim dan Rahman (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap minat, sedangkan Nuryana (2016) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara sikap dengan minat.

2. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai norma subjektif terhadap minat. Dimana terdapat gap antara penelitian Ebrahim dan Rahman (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap minat, sedangkan Saeroji dan Maskur, n.d. mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara norma subjektif dengan minat.
3. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kontrol perilaku yang terhadap minat. Dimana terdapat gap antara penelitian Vabø dan Hansen (2016) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kontrol perilaku terhadap minat, sedangkan Saeroji & Maskur, n.d. mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kontrol perilaku dengan minat.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada permasalahan beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang sudah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini dibatasi pada penelitian hubungan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku terhadap minat konsumen membeli kosmetik halal yang merupakan variabel kesatuan utuh yang berdasarkan Theory of Planned Behavior.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap pada keyakinan mempengaruhi minat untuk membeli kosmetik halal?
2. Apakah norma subjektif mempengaruhi minat untuk membeli kosmetik halal?
3. Apakah kontrol perilaku mempengaruhi minat untuk membeli kosmetik halal?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat untuk membeli produk halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat untuk membeli produk halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat untuk membeli produk halal.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku, serta minat beli kosmetik halal.

b. Manfaat Praktis

1. Manajemen perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan dan memaksimalkan penjualan untuk mencapai target penjualan.
2. Mengembangkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kosmetik halal.
3. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, yaitu memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku, dan minat beli kosmetik halal.
4. Peneliti lain, yaitu hasil penelitian ini tentunya masih terdapat kekurangannya. Oleh sebab itu, terbuka lebar bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lanjutannya di masa datang.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dipaparkan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISA

Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dihubungkan dengan ketercapaian ataupun ketidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

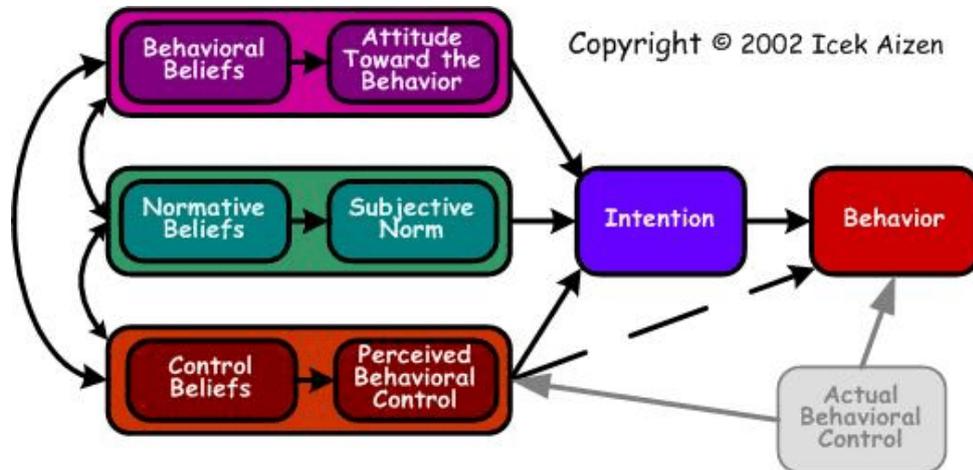
2.1.1 Teori Perilaku yang Direncanakan

Perilaku konsumen adalah tindakan nyata seorang konsumen yang dapat diobservasi secara langsung, yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh kognisi dan afeksi yang sudah diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Teori perilaku yang direncanakan ini memiliki tiga konsep utama, pertama, sikap terhadap keyakinan yang menunjukkan evaluasi yang dipersepsikan seorang konsumen terhadap sesuatu hal yang dapat mempengaruhi individu untuk berperilaku dengan berbagai cara. Kedua, norma subjektif yang dinilai sebagai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berupa motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan. Ketiga, kontrol perilaku yang didefinisikan sebagai persepsi dimana pengukuran perilaku dapat dikelola (Haider, 2015). Menurut teori ini, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh kausal secara langsung terhadap variabel niat dan tidak dimediasi oleh variabel lain.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan karena teori ini memiliki manfaat dan tujuan meramalkan perilaku konsumen individu dibawah kendali sadar maupun dengan kemauan individu sendiri. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori perilaku yang direncanakan adalah perluasan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*).

Berikut gambar Teori perilaku yang direncanakan :

Gambar 2.1
Teori Perilaku yang Direncanakan



Sumber: Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*.

Perbedaan dengan teori perilaku yang direncanakan dengan teori tindakan beralasan yakni terletak pada penambahan konsep kontrol perilaku yang dirasakan untuk landasan yang mendasari keyakinan tentang suatu perilaku. Konsep baru tersebut ditambahkan karena dianggap bahwa sebagian besar perilaku sosial manusia dibawah kontrol kehendak diri yang dapat diprediksi dari suatu niat (Ajzen, 2002).

Sehingga dari pengertian dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam teori perilaku yang direncanakan menjelaskan tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi niat seorang konsumen. Penggunaan teori perilaku yang direncanakan dipilih karena teori ini merupakan teori perbaikan yang lebih sempurna dari teori tindakan beralasan. Teori perilaku yang direncanakan ini dapat langsung

digunakan untuk mengukur pertimbangan yang memandu keputusan yang dibuat oleh konsumen melalui adanya hasil perilaku yang dapat diakses, acuan normatif, dan faktor kontrol (Amherst, 2016).

Tingkat pentingnya suatu sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku di Indonesia dapat berbeda dalam memprediksi suatu niat tergantung kepada faktor ekstern dan intern seorang konsumen (Chiou, 1998). Teori perilaku terencana dapat membantu memprediksi dan menjelaskan niat dan perilaku konsumen (Mas'ud, 2012).

2.1.2 Minat Beli

Persuasi ekstrapersonal dan intrapersonal melibatkan proses yang berbeda yang menyebabkan perbedaan implikasi tentang strategi untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen Muslim lebih terlibat dalam isu mengenai produk halal, karena pengetahuan agama adalah aspek penting yang memengaruhi tindakan konsumsi (Haider, 2015). Sebuah niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan indikasi seseorang melakukan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian Alwafi dan Magnadi (2016), Dewa (2009), pengukuran minat berbelanja online diukur dengan indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman suatu produk.

- c. Minat preferensial, yakni minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksplorasi, yakni penggambaran perilaku pencarian informasi mengenai produk yang diminatinya dan digunakan untuk mendukung sifat positif dari suatu produk.

2.1.3 Sikap

Sikap adalah keadaan psikologis dan menghasilkan citra baik atau buruk dari suatu entitas (Haider, 2015). Sikap adalah penentu dalam memahami perilaku manusia yang didasarkan pada keyakinan mereka dan pengetahuan tentang komoditas tertentu, yang merupakan hasil proses pembauran informasi dan akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dengan berbagai cara (Haider, 2015). Sikap adalah respon inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik berupa orang, kelompok, situasi, objek, maupun ide-ide tidak terwujud tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:176).

Yang menjadi inti utama konsep sikap yakni sifat evaluatif atau afektif. Sehingga suatu sikap merupakan keadaan psikologis yang menghasilkan evaluasi menyeluruh seseorang untuk suatu konsep dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka yang dapat digunakan sebagai penentu untuk memahami perilaku manusia (Mowen dan Minor, 2002:319).

Sikap menimbulkan dampak yang kuat pada konsumen niat pembelian dan konsumen memiliki sikap positif terhadap niat besar untuk membeli makanan

halal (Haider, 2015). Kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal masih cenderung rendah (Ebrahim dan Rahman, 2015).

Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek memiliki beberapa implikasi manajerial, yakni para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak selalu sama dengan kenyataan yang terjadi yang disebabkan *hali effect*, yakni asumsi terhadap produk berdasarkan satu karakteristik produk, selain itu dalam strategi *potitioning*, diferensiasi, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut. Sedangkan analisis atribut dan manfaat dapat berpengaruh terhadap strategi promosi (Mowen dan Minor, 2002:314-315).

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsmen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan terhadap objek, atribut, dan manfaat persepsi konsumen, serta keyakinan yang mewakili asosiasi yang dibentuk oleh konsumen diantara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif (Mowen dan Minor, 2002:312).

Tiga jenis keyakinan yang dibentuk seorang konsumen (Mowen dan Minor, 2002:312):

a. Keyakinan atribut-objek

Keyakinan ini merupakan penghubung antara sebuah atribut dengan objek, dimana seorang konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Keyakinan atribut-manfaat

Keyakinan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Keyakinan objek-manfaat

Keyakinan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Keyakinan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, dan sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang dimiliki tentang objek (Mowen dan Minor, 2002:319). Dalam bahasa kontemporer, sikap konsumen dalam model sederhana dapat diartikan sebagai dasar multidimensi yang terdiri dari kognitif, afektif, dan komponen konatif.

Dimensi sikap terbagi menjadi tiga dimana ketiga dimensi ini dijadikan indikator utama pengukuran sikap (Yahaya *et.al.*,2006), yakni:

- a. Kepercayaan terhadap atribut produk (Kognitif)
- b. Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk (Afektif)
- c. Pengetahuan terhadap produk (Konatif)

Kognitif berkaitan dengan pemikiran seorang konsumen dan bersifat rasional (masuk akal) (Sangadji dan Sopiah, 2013:176).Komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Aspek kognitif terdiri dari kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dianggap benar atau salah atas suatu hal dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi. Suatu kepercayaan menggambarkan perspektif manusia tentang realitas, memberi dasar bagi pengambilan keputusan, dan penentuan sikap.

Kognitif dibentuk dari pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan (Sarwono, 2010:30).

Afektif berkaitan dengan perasaan, dan bersifat emosional. Afektif dan kognitif dapat saling bersinergi dan saling memengaruhi. Intervensi untuk meningkatkan kemungkinan seseorang dalam bertindak sesuai dengan sikap mereka salah satunya dapat dilakukan dengan cara memperkuat hubungan perilaku-perilaku dengan memfokuskan pada hubungan personal dengan sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013:177). Komponen afektif terdiri dari 3 komponen, pertama kebutuhan mencari identitas agar kehadiran diri dapat terlihat. Kedua, kebutuhan akan nilai untuk menjadi dasar dalam kehidupan. Ketiga, kebutuhan akan pemenuhan diri yang merupakan percobaan perwujudan berbagai potensi yang dimiliki kemudian ditampilkan di depan khalayak, memperbanyak dan memperluas pengalaman (Sarwono, 2010:25-26).

Konatif adalah aspek hubungan dengan kebiasaan kemauan untuk bertindak. Komponen konatif sendiri terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah perilaku manusia yang menetap dan berlangsung secara otomatis serta tidak direncanakan. Suatu kebiasaan juga dapat digunakan untuk memperkirakan pola perilaku seseorang. Sedangkan kemauan adalah usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Kemauan didorong oleh keinginan, pengetahuan, kecerdasan dan energi yang dimiliki oleh seseorang (Sarwono, 2010:27).

Sikap yang terbentuk akan tersimpan dalam memori jangka panjang dan akan muncul kembali untuk membantu berinteraksi secara lebih efektif dengan

lingkungan untuk mengatasi sebuah isu atau masalah yang terjadi (Mowen dan Minor, 2002: 319-320). Sangadji dan Sopiah (2013:195) menyatakan bahwa fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa mengingat dengan mudah suatu konsep dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Suatu sikap dapat memberikan beberapa fungsi dalam diri konsumen, namun masih dengan dominasi operasi dalam diri konsumen dalam mengevaluasi suatu objek (Sarwono, 2010:27). Mowen dan Minor (2002:319-322) menyatakan, bahwa terdapat empat fungsi sikap:

a. Fungsi utilitarian

Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Fungsi ini mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.

b. Fungsi pembelaan-Ego (fungsi pertahanan harga diri)

Sikap melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengikuti kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

c. Fungsi pengetahuan

Sikap digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya.

d. Fungsi nilai-ekspresif

Mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai utama mereka kepada orang lain yang dapat membantu seseorang dalam mengidentifikasi konsep diri mereka kepada yang lain.

Sikap dalam pengembangan strategi pemasaran, merupakan hal yang penting agar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan membentuk serta mengevaluasi strategi promosi (Sangadji dan Sopiah, 2013:198).

2.1.4 Norma Subjektif

Norma subyektif juga merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan individu atau kelompok untuk berpikir apakah ia harus atau tidak melakukan perilaku. Keyakinan tersebut yang mendasari norma subjektif seseorang yang disebut keyakinan normatif (Lada *et al.*, 2009). Norma subyektif menjadi prediktor untuk memilih produk halal. Norma subjektif dalam mempengaruhi sikap tersebut dan niat untuk memilih produk halal dapat membantu dalam membentuk suatu sikap (Mukhtar dan Butt, 2012).

Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berupa motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan (Haider, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa referensi untuk membeli sangatlah berperan penting dalam norma subjektif seorang konsumen. Lada *et al.*, (2009) menemukan norma subjektif untuk menjadi prediktor yang paling berpengaruh dari niat beli.

Jika mereka melakukan perilaku tertentu, maka norma subyektif dapat mengungkapkan keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok referensi mereka (Huque dan Shariff, 2014). Sikap dan norma subjektif seorang konsumen mempengaruhi niat. Dan berdasarkan theory planed behavior, norma subjektif ditentukan oleh individu atau kelompok yang menjadi rujukan tertentu dan mempengaruhi dalam tingkat motivasi seseorang untuk mematuhi referensi tersebut (Ajzen, 2002).

Dalam penelitian Mas'ud (2012), dimensi pengukuran norma subjektif diukur dengan indikator pengaruh teman, pengaruh keluarga, dan pengaruh pihak lain yang dianggap penting.

Faktor sosial seperti keluarga, peran sosial dan status, serta kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian. Peran sosial dan status dibutuhkan seseorang dalam suatu kelompok dimana seseorang tersebut harus memiliki sebuah peran dalam sebuah kelompok, dan mungkin saja menyanggah status. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak secara langsung terhadap sikap seseorang.

Kelompok referensi ini dibagi menjadi dua bagian, yakni pertama kelompok primer (keanggotaan) dimana seorang individu berinteraksi dengan apa adanya secara langsung dan terus menerus. Kedua, kelompok sekunder dimana agama, rekan kerja, persatuan perdagangan dengan interaksi yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Ketiga, kelompok aspirasional yang merupakan kelompok yang ingin diikuti seorang individu.

Keempat kelompok disosiatif yakni kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak dan dihindari oleh individu tersebut (Kotler dan Keller, 2009:170-172).

2.1.5 Kontrol perilaku

Dalam teori tindakan beralasan yang dikemukakan (Fishbein dan Ajzen, 1975) mengungkapkan bahwa kebanyakan perilaku sosial manusia ada di bawah kontrol kehendak sehingga niat dapat diprediksi. Dalam teori tindakan beralasan, kontrol perilaku yang dirasakan adalah penyempurna dari teori tindakan beralasan yang digunakan sebagai pencakup tindakan manusia yang berada di bawah tingkat kontrol kehendak (Alexandris *et al.*, 2007).

Situasi menyebabkan penerimaan konstruksi dari kontrol perilaku diterima memungkinkan bagi seseorang kurang memiliki kontrol atas kepentingan berperilaku. Kurangnya kontrol kehendak dapat mencegah orang dari melakukan perilaku yang dimaksudkan (Ajzen, 2005).

Penerimaan kontrol perilaku dalam sebuah keputusan menimbulkan situasi yang berpengaruh terhadap niat berperilaku. Peranan perilaku yang dirasakan sangat berpengaruh dalam memunculkan suatu niat saat tingkah laku tersebut tidak terkontrol oleh kehendak secara keseluruhan. Dari kontrol perilaku yang dirasakan dalam teori perilaku yang direncanakan menunjukkan bahwa seseorang yakin dalam melakukan suatu tingkah lakunya (Chiou, 1998).

Tingkat kontrol yang dirasakan memperkuat keinginan seseorang untuk melakukan perilaku, dan meningkatkan usaha dan ketekunan dalam menciptakan suatu keinginan tersebut. Dengan cara ini, penerimaan kontrol perilaku yang dapat

mempengaruhi perilaku secara tidak langsung, dengan berpengaruh terhadap suatu minat.

Kontrol perilaku ini berkaitan erat dengan sumber daya yang dirasakan, dimiliki, dan dipersepsikan seseorang tentang misalnya waktu, uang, keterampilan, kerja sama, kemudahan memperoleh, dan lain sebagainya. Persepsi seseorang dibagi menjadi dua, yakni persepsi internal yang berkaitan dengan psikologi, dan persepsi eksternal berkaitan dengan kesempatan (Alexandris *et al.*, 2007).

Kontrol perilaku berfokus pada kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku memiliki efek langsung yang mampu berinteraksi dengan sikap dan norma subjektif dalam menentukan niat, dan niat berpengaruh terhadap perilaku (Ajzen, 2002). Oleh karena itu, kontrol perilaku yang diterima menjadi faktor penting dalam memprediksi minat untuk melakukan suatu perilaku dalam situasi pembelian halal kosmetik. Dalam penelitian ini dimensi pengukuran kontrol perilaku diukur dengan indikator yang dikemukakan Huque dan Shariff (2014) adalah akses yang merupakan sumber daya, baik finansial, waktu, dan teknologi, serta kesempatan yang merupakan cerminan kepercayaan diri seseorang bahwa dirinya memiliki kesempatan.

2.1.6 Kosmetik Halal

Kosmetik adalah percampuran atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi bagian tubuh, mencegah

keburukan agar dalam keadaan baik, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (Herdiana, 2007). Produk termasuk dalam definisi ini adalah krim anti-penuaan, anti sinar ultra violet, pelembab kulit, parfum, lipstik, dan make up wajah, shampo, warna rambut, pasta gigi, dan deodoran, adalah beberapa contoh produk yang termasuk dalam ini definisi (Tournois, 2015).

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi umat Islam. Sedangkan haram adalah segala hal yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam. Ketentuan halal ini ada dalam kitab suci agama Islam, yakni Al-Quran yang merupakan pedoman utama kaum Muslim dan Hadits yang merupakan pedoman kedua setelah Al-Quran yang berupa perkataan, perbuatan, dan ketentuan Nabi Muhammad. Keduanya dijadikan dasar untuk menentukan *halal* dan *haramnya* sesuatu.

Halal adalah konsep utama dengan berdasar syariah dan Agama Islam, meliputi filosofi yang tidak hanya sekedar merek produk atau pemasaran yang merupakan etos dan kode moral etik dengan sikap etis yang kuat (Tournois, 2015). Dalam Al-quran, Allah juga telah mengharamkan semua yang tidak baik (*khabaits*), dan menggantinya berupa sesuatu yang baik (*toyyiban*) (Qardhawi, 2003:34). *Toyyiban* adalah konsep lain pusat syariah, dengan makna yang lebih luas terkait dengan kebajikan, bergaul kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan.

Konsep-konsep ini secara luas mempengaruhi kekayaan individu dan ekonomi, produksi, dan konsumsi, sedangkan di luar masalah makanan dan

pelabelan, konsep ini melibatkan pemerintahan yang berwenang untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui driver bisnis yang etis, moral, dan tanggung jawab sosial dan niat (Tournois, 2015).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal merupakan sesuatu yang digunakan dengan cara diaplikasikan ke bagian tubuh dengan tujuan merawat dan memperindah dan bukan mengobati serta sesuai ketentuan syariah Islam. Produk-produk kosmetik sering digunakan oleh seluruh individu di era modern seperti sekarang ini, tidak terbatas laki-laki maupun perempuan. Namun mayoritas konsumen pengguna kosmetik adalah wanita, sehingga wanita menjadi target utama perusahaan kosmetik tak terkecuali bagi wanita Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik saat ini menimbulkan perhatian yang cukup besar dari para produsen kosmetik (Jihan *e. al.*, 2014).

Sayangnya sikap dan perhatian konsumen terhadap kosmetik belum sebanding dengan sikap dan minat terhadap kosmetik halal (Ebrahim dan Rahman, 2015). Umat Muslim harus memahami bahwa bahan, zat, pengolahan yang tidak halal dapat ditemukan di komoditas lain selain makanan, salah satunya adalah kosmetik.

Di Indonesia, ketentuan tentang produk halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dalam Pasal 4 telah dinyatakan bahwa produk yang masuk dan beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Peninjauan produk halal diatur dalam Pasal 15, berupa:

- a. memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan

- b. memeriksa dan mengkaji proses pengolahan produk
- c. memeriksa dan mengkaji sistem penyembelian
- d. meneliti lokasi produk
- e. meneliti peralatan, ruang produksi, dan penyimpanan
- f. memeriksa pendistribusian dan penyajian produk
- g. memeriksa sistem jaminan halal pelaku usaha

kemudian hasil pemeriksaan dan/atau penguji diberikan kepada Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) (UURI, 2014).

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Penulis	Metode analisa, Responden
Mas'ud (2012)	Kuesioner 150 responden nasabah Bank BCA di Kota Malang. Analisis SEM (Structural Equation Model). Hasil menunjukkan bahwa Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat penggunaan ATM.
Nuryana (2016)	Kuesioner 93 responden PNS kabupaten Sumenep. Analisis MRA (Multiple Regression Analysis). Hasil menunjukkan bahwa Sikap tidak berpengaruh terhadap minat kepatuhan <i>muzakki</i> PNS dalam membayar zakat.
Ruslim, <i>et al.</i> , (2017)	Kuesioner 60 responden mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. Analisis regresi linier

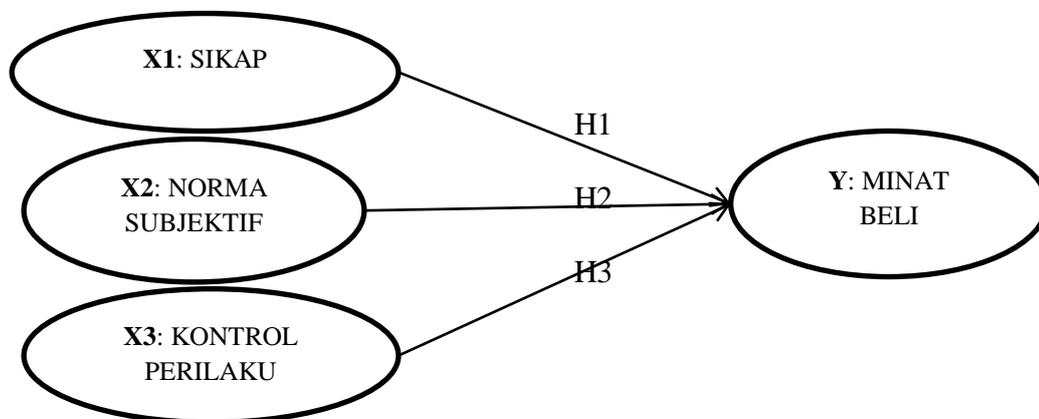
	berganda. Hasil menunjukkan bahwa Norma subjektif dan Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.
Yogatama (2013)	Kuesioner 135 responden pengendara motor remaja dan dewasa muda di Jakarta Selatan. Analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa Norma Subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan helm
(Maskur, n.d.)	Kuesioner 121 responden nasabah BRI. Analisis linier regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa Kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pinjam KUR
(Eileen dan Mangoting, 2014)	Kuesioner 100 responden wajib pajak orang pribadi yang melakukan usaha dengan omzet dibawah 4,8 Milyar per tahun di Surabaya Barat. Analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa Kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wajib pajak orang pribadi untuk melakukan penggelapan pajak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni adanya perbedaan objek penelitian dimana objek penelitian yang berupa kosmetik halal merupakan salah satu industri andalan negara yang memiliki andil besar dalam mendukung perekonomian Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti tentang hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik halal. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai variabel sikap terhadap minat beli, norma subjektif terhadap minat beli, dan kontrol perilaku terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil sebuah teori dasar mengenai perilaku sebagai konsep utama kerangka pemikiran dan menjadikan beberapa penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen sebagai berikut: sikap (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3) terhadap minat berbelanja online kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori, memberikan gagasan baru

untuk mengembangkan suatu teori, dan untuk memperluas pemahaman peneliti mengenai suatu gejala yang sedang dipelajari (Narimawati: 2008, 72-73). Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Sikap adalah penentu dalam memahami perilaku manusia. Suatu evaluasi menyeluruh seseorang untuk suatu konsep (Peter dan Olson, 1999). Sikap konsumen adalah sikap yang didasarkan pada keyakinan mereka dan pengetahuan tentang komoditas tertentu, yang merupakan hasil proses pembauran informasi dan akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dengan berbagai cara (Haider, 2015).

Penelitian Mas'ud (2012) menggunakan metode survey melalui kuesioner 150 responden sampel nasabah Bank BCA di Kota Malang yang memiliki kartu ATM BCA lebih dari satu tahun. Penelitian tersebut menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian tersebut adalah seluruh variable berpengaruh terhadap minat. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat.

Penelitian Prasastyo (2015) menggunakan metode survey melalui kuesioner 119 responden manajer atau kabag setingkat manajer. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sedangkan variabel domisili yang dijadikan sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap minat.

H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli kosmetik halal.

Norma subyektif menjadi prediktor untuk memilih produk halal. Norma subjektif dalam mempengaruhi sikap tersebut dan niat untuk memilih produk halal dapat membantu dalam membentuk suatu sikap (Mukhtar dan Butt, 2012). Penelitian James (2016) menggunakan metode survey melalui kuesioner 384 siswa sekolah aktivitas fisik, dan kelas manajemen olahraga di Universitas Southeastern. Penelitian tersebut menggunakan analisis varians multivariate (MANOVA). Hasil penelitian tersebut adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Endah (2014) menggunakan metode survey melalui kuesioner 205 responden wanita yang tahu tentang kosmetik halal. Penelitian menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat.

H2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap minat beli kosmetik halal.

Kontrol perilaku yang dirasakan, berfokus pada kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan, memiliki efek langsung yang mampu berinteraksi dengan sikap dan norma subjektif dalam menentukan niat, dan niat berpengaruh terhadap perilaku (Ajzen, 2002). Oleh karena itu, penerimaan kontrol perilaku menjadi faktor penting dalam

memprediksi minat untuk melakukan suatu perilaku dalam situasi pembelian halal kosmetik.

Penelitian Sayuti (2012) menggunakan metode survey melalui kuesioner 251 responden konsumen makanan halal di Malaysia. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Penelitian Yogatama (2013) menggunakan metode survey melalui kuesioner 135 subjek sampel pengendara motor oleh remaja dan dewasa muda di Jakarta Selatan. Penelitian tersebut menggunakan analisis metode regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah sikap dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat.

H3: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik halal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitiannya itu dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Juli 2018. Penelitian ini dilakukan terhadap wanita muslim di Kota Klaten. Dimana wanita tersebut harus menggunakan kosmetik halal, serta mengetahui maksud logo halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik halal.

3.2 Jenis Penelitian

Ditinjau dari tujuannya penelitian ini termasuk penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan yakni deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menerangkan tentang fenomena pada obyek penelitian apa adanya dengan sekaligus menerangkan latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut (Supardi, 2005:29). Sedangkan kuantitatif merupakan pengujian hasil penelitian maupun data penelitian didasarkan pada angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Yusuf, 2014:58).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan nilai dari karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya (Yusuf,2014:147). Populasi penelitian ini adalah seluruh wanita muslim di Kota Klaten.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari beberapa populasi atau sering disebut subset dari populasi (Yusuf, 2014:150). Penggunaan sampel penelitian dimaksudkan untuk tidak mengurangi penelitian dan ketepatan hasil atau prediksi dari masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, besarnya populasi tidak diketahui, sehingga besaran sample ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinan, 2014:173).

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 75 sampel. Namun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 wanita Muslim di Kota Klaten. Dimana wanita tersebut menggunakan kosmetik halal minimal satu tahun, serta mengetahui maksud lambang logo halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011:118). Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok tertentu yang menjadi sasaran.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang dikumpulkan dengan metode tertentu. Sedangkan sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan (Umar, 2000:130). Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan maupun kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data yang akan diambil adalah data mengenai tanggapan wanita Muslim peserta majelis taklim di Kota Klaten terkait sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan, dan minat beli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain yang berupa bukti tertulis atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang diantaranya dalam bentuk tabel, ataupun diagram (Umar, 2000:130). Data sekunder yang diambil diperoleh melalui studi pustaka dari buku yang berisi informasi terkait perkembangan belanja online, kemudahan penggunaan, minat beli, dan kosmetik halal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan, dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2000:167). Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal yang berhubungan dengan topik tertentu yang melibatkan satu atau beberapa skala pengukuran yang dirancang untuk mengumpulkan data primer yang ditetapkan (Yusuf, 2014:199). Kuesioner terkandung pertanyaan terstruktur dengan Skala Likert.

Skala Likert adalah skala pengukuran yang berhubungan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu yang digunakan untuk memperoleh pernyataan responden (Umar, 2000:137). Para peneliti telah menerapkan format Skala Likert penelitian karena skala yang sesuai untuk metode survey yang dikelola sendiri. Semua item diukur dalam jawaban kuisisioner setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupasebagai berikut (Ghozali, 2011:47):

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu simbol atau konsep yang beragam dan diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai (Narimawati, 2008:41).

a. Variable bebas (independent)

Variabel bebas (independen) sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variable yang menjadi penyebab terpengaruhnya variabel terikat (dependent) (Umar, 2000:129). Variabel bebas adalah stimulus yang mempengaruhi variabel lain (Narimawati, 2008:40). Dalam penelitian ini variabel independen atau bebas adalah sikap pada kepercayaan, norma subjektif, dan kontrol berperilaku.

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen) (Umar, 2000:129). Variabel bebas adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (Narimawati, 2008:41). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat.

3.7 Definisi Operasional Variabel

1. Sikap

Sikap adalah komponen internal dalam diri seseorang yang dapat diinterpretasikan dalam suatu tindakan yang merupakan cerminan dalam diri seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini dimensi pengukuran sikap

dijadikan sebagai indikator pengukur variabel sikap, yakni (Yahaya *et.al.*,2006: 179):

a. Kepercayaan terhadap atribut produk (Kognitif)

Perasaan percayaan terhadap segala hal yang terkait dengan produk kosmetik halal.

b. Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk (Afektif)

c. Pengetahuan terhadap produk (Konatif)

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah segala kelompok atau individu yang dijadikan referensi seseorang dalam menginginkan suatu tindakan ataupun objek yang cenderung sama. Dalam penelitian ini dimensi pengukuran norma subjektif diukur dengan indikator pengaruh teman, pengaruh keluarga, dan pengaruh pihak lain yang dianggap penting (Mas'ud, 2012). Dalam hal ini pihak yang dianggap penting bisa saja dari anggota kelompok yang diikuti, tokoh masyarakat, dan lain sebagainya (Mas'ud, 2012).

3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan kemudahan seseorang dalam melakukan sesuatu hal atau untuk mendapatkan objek yang diinginkan. Dalam penelitian ini dimensi pengukuran kontrol perilaku diukur dengan indikator berikut (Huque dan Shariff, 2014):

a. Akses sumber daya

Dalam hal ini konteks sumber daya dapat berupa uang, teknologi, waktu, dan lain sebagainya yang membuat seorang konsumen dapat mendapatkan produk kosmetik halal.

b. Kesempatan

Kesempatan merupakan rasa percaya diri yang ditimbulkan dalam diri seorang konsumen bahwa dirinya mampu dan berkesempatan mendapatkan produk kosmetik halal.

4. Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang akan memiliki kekuatan mendekati suatu objek (Alwafi dan Magnadi, 2016). Pengukuran minat berbelanja online diukur dengan indikator berikut (Alwafi dan Magnadi, 2016; Dewa, 2009):

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksplorasi

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data akan berpengaruh kepada hasil yang akan diperoleh dalam suatu penelitian. Untuk itu dalam penelitian sangat penting untuk dilakukannya pengujian kualitas data. Dimana data tersebut dievaluasi dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner harus dapat mengungkapkan suatu hal yang diukur melalui kuesioner (Gozali: 2013, 52). Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu skala dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro: 2009, 172). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika seorang individu atau responden dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu. Jika jawaban yang diberikan responden pada tiap variable acak maka data yang dikumpulkan dapat dinyatakan tidak reliabel (Gozali, 2013:47). Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2009:172).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan langkah awal untuk memulai analisis multivariate, dimana jika residual terdistribusi secara normal dan independen, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal, maka dilihat dari hasil *Kolmogorov Smirnov* dimana jika tingkat residual lebih dari 5% maka tergolong normal (Gozali, 2013:160).

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Arief, 1993:23). Uji multikolinieritas adalah alat pengujian untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Variabel yang baik disebut variabel ortogonal dimana variabel independen tidak saling berkorelasi atau nilai korelasi di antara sesamanya sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, maka dapat diketahui melalui:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi dengan banyak variabel independen yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Adanya korelasi cukup tinggi antar variabel independen. Multikolinieritas disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Nilai tolerance yang rendah setara dengan VIF yang tinggi. Dan seorang peneliti lah yang yang harus menentukan tingkat kolinieritas yang dapat

ditolerir. Multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan VIF namun tidak dapat untuk mengetahui variabel independen yang saling berkorelasi. Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ (Gozali, 2013:105-106).

Jika terdapat korelasi yang sempurna sehingga nilai koefisien korelasinya sama dengan satu antar variabel bebas, maka diantara dampaknya adalah tidak ditaksirnya koefisien-koefisien regresi dan nilai standard error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga (Arief, 1993: 23).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain (Gozali, 2013:139). Asumsi heteroskedastisitas adalah bahwa setiap *disturbance term* dibatasi oleh nilai tertentu mengenai variabel-variabel bebas yang berbentuk konstan dan sama dengan σ^2 . *Disturbance* bersifat *homoscedastic* dan yang bersifat *heteroscedastic* (Arief, 1993:31). Heteroskedastisitas berarti bahwa variandi dari error nya tidak identik (Setiawan dan Kusri, 2010:103).

Berikut adalah penyebab variansi Y (atau error) menjadi tidak homogen:

- a. Mengikuti model belajar kesalahan.
- b. Fungsi konsumsi secara umum menunjukkan fenomena perubahan pengeluaran konsumsi.

- c. Meningkatnya teknik pengumpulan data, sehingga kesalahan yang ditimbulkan dapat terminimalisir.
- d. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika terdapat beberapa data penyendiri (outliers) dalam model.

Dampak dari membesarnya variansi adalah pengujian parameter regresi dengan statistik uji t menjadi tidak valid, dan selang kepercayaan (perkiraan selang) untuk parameter regresi cenderung untuk tidak menolak H_0 . Sehingga dengan melebarnya selang kepercayaan, hasil perkiraan yang diperoleh menjadi tidak dapat dipercaya (Setiawan dan Kusri, 2010:106-107). Cara untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu model yakni menggunakan uji Glejser.

Uji glejser adalah meregreskan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan menggunakan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika nilai signifikansi variabel independen diperoleh nilai > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model tersebut (Gozali, 2013:142-143).

3.8.3 Uji Ketetapan Model

Uji model digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model yang telah dibentuk. Uji ketetapan model menggunakan 2 pengujian sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui nilai varian yang dapat dijelaskan pada total varian dalam Y (Lind *et al.*, 2007:92). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Sehingga dapat diartikan bahwa jika nilai R^2 lebih dari 0,5 maka variabel bebas telah mampu menjelaskan variabel terikat dengan baik dan apabila kurang dari 0,5 maka variabel bebas kurang mampu menjelaskan variabel terikat dengan baik.

3.8.4.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis 0 adalah hipotesis yang diuji apakah semua parameter dalam model hasilnya sama dengan nol (0).

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Yang dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen bukan merupakan variabel penjelas dalam suatu model. Sedangkan hipotesis alternatif (H_A) yang tidak semua parameter secara simultan dalam model hasilnya sama dengan nol.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Yang dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen merupakan variabel penjelas dalam suatu model. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A (Hipotesis Alternatif) ditolak dengan derajat kepercayaan 5%, maka variabel independen secara simultan bukan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A (Hipotesis Alternatif) diterima, maka variabel independen secara simultan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

3.8.4 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis 1, 2, dan 3 menggunakan uji regresi linier berganda untuk membuktikan kebenaran *research gap* yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

3.8.4.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersama untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala interval. Model Regresi berganda yang di gunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + e$$

Dimana:

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

χ_1 = Variabel sikap

χ_2 = Variabel norma subjektif

χ_3 = Variabel kontrol perilaku

e = Error

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjudul “Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”. Variabel yang terdapat dalam penelitian antara lain minat (M) yang berperan sebagai variabel dependen dan terdapat pula variabel independen yaitu sikap (S), norma subjektif (NS), dan kontrol perilaku (KP).

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu ditemukan gap penelitian mengenai Theory of Planned Behavior. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wanita muslim di Kota Klaten yang menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan metode pengambilan sampel dimana jumlah sampel 25 kali variabel independen, maka dalam penelitian ini menggunakan 75 sampel namun peneliti menggunakan 100 sampel.

Di dalam bab ini bertujuan untuk mengungkapkan hasil penelitian dan pembahasannya. Penjelasan dalam bab ini difokuskan ke dalam empat sub bahasan. Pertama, dimulai dari gambaran umum penelitian. Kedua, analisis deskriptif tentang karakteristik responden yang bertujuan untuk mengamati profil responden dalam penelitian ini. Ketiga, dilakukan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya serta mengukur kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian. Yang terakhir, dilakukan pengujian hipotesis.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok tertentu yang menjadi sasaran.

Responden yang digunakan sebanyak 100 wanita muslim di Kota Klaten. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan usia, pekerjaan, pemahaman logo halal, lama penggunaan kosmetik halal yang akan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan di dalam penelitian. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

4.1.2 Identifikasi Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia akan dilihat jumlah distribusi wanita berumur kurang dari 20 tahun, 21 tahun–25 tahun, 26 tahun–30 tahun, 31 tahun–35 tahun, dan lebih dari 35 tahun, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	1	1,0
2	21-25 Tahun	2	2,0
3	26 – 30 tahun	3	3,0
4	31-35 tahun	29	29,0
5	>35 tahun	65	65,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan jumlah responden yang berumur lebih dari 35 tahun mendominasi jumlah responden (65%). Responden yang berumur 31-35 tahun (29%), responden yang berumur 26-30 tahun (3%) dan responden yang berumur 21-25 tahun (2%) dan responden yang berumur kurang dari 20 tahun (1%). Hal tersebut disebabkan majelis taklim di Kota Klaten lebih didominasi oleh wanita muslimah yang berusia lebih dari 35 tahun, sehingga responden yang didapatkan didominasi oleh responden yang berusia lebih dari 35 tahun.

4.1.3 Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan berhubungan dengan pendapatan mereka untuk memungkinkan diri dalam membeli kosmetik halal, sehingga disusunlah tabel berikut ini menurut pekerjaan:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	2	2,0
2	Swasta	84	84,0
3	PNS	7	7,0
4	Lainnya	7	7,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Responden dalam penelitian ini sebagian besar responden bekerja pada sektor swasta dengan jumlah 84 responden, disusul dengan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 7 responden serta lainnya yang berjumlah 7 responden pula. Responden paling sedikit adalah pelajar/ mahasiswa yang hanya berjumlah 2 orang saja.

4.1.4 Identifikasi Berdasarkan Pengetahuan Maksud Logo Halal

Berdasarkan identifikasi menurut pengetahuan maksud logo halal akan dilihat jumlah responden yang mengetahui maksud logo halal, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Maksud Logo Halal

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Ya (Mengetahui)	100	100,0
2	Tidak (Tidak mengetahui)	0	0,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Responden yang digunakan haruslah sudah mengetahui maksud logo halal, karena cara paling mudah untuk mengetahui apakah produk kosmetik halal atau tidak yakni dengan melihat logo halal yang tertera pada kemasan. Semua responden yang digunakan adalah responden yang mengetahui maksud logo halal saja. Sehingga dari 100 responden, seluruhnya sudah mengetahui maksud logo halal.

4.1.5 Identifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Halal

Berdasarkan identifikasi menurut lama penggunaan kosmetik yang dilakukan responden maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik Halal

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	1-2 tahun	4	4,0
2	>2 tahun	96	96,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang sudah menggunakan kosmetik selama 1-2 tahun yaitu 4,0% sedangkan yang sudah menggunakan lebih dari 2 tahun sebanyak 96 responden dengan presentase 96%.

Responden yang dipilih adalah responden yang sudah menggunakan kosmetik halal minimal selama 1 tahun, karena dalam 1 tahun tersebut seorang responden dimungkinkan sudah mengetahui bagaimana pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan kosmetik halal. Sehingga kategori dibuat paling singkat adalah 1-2 tahun.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data (Uji instrumen) penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur yang seharusnya diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item–Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2006). Yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Sikap (X1)			
	S1	0,982	0,1966	Valid
	S2	0,982	0,1966	Valid
	S3	0,932	0,1966	Valid
2.	Norma Subjektif (X2)			
	NS1	0,649	0,1966	Valid
	NS2	0,576	0,1966	Valid
	NS3	0,679	0,1966	Valid
3.	Kontrol Perilaku (X3)			
	KP1	0,579	0,1966	Valid
	KP2	0,579	0,1966	Valid
4.	Minat Beli (Y)			
	Y1	0,780	0,1966	Valid
	Y2	0,818	0,1966	Valid
	Y3	0,782	0,1966	Valid
	Y4	0,835	0,1966	Valid

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya

adalah 0,1966. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Sekaran (2006: 248) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner.

Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbachnya* $> 0,7$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap (X1)	0,983	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,792	Reliabel
Kontrol Perilaku (X3)	0,733	Reliabel
Minat (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan model regresi, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14793322
	Absolute	,181
Most	Extreme Positive	,123
Differences	Negative	-,181
Kolmogorov-Smirnov Z		1,807
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.9 menunjukkan *p-value* 0,104 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Tingkat kolinieritas yang dapat ditolerir adalah nilai tolerance 0,10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0,95 (Ghozali, 2006). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTS	,988	1,012
TOTNS	,582	1,718
TOTKP	,602	1,660

a. Dependent Variable: TOTM

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Dari tabel *Coefficients^a* terlihat nilai *tolerance* untuk variabel sikap adalah 0,988. Variabel norma subjektif dengan nilai *tolerance* sebesar 0,582.

Variabel kontrol perilaku sebesar 0,602. Sedangkan nilai VIF untuk variabel sikap adalah 1,012. Variabel norma subjektif adalah 1,718. Variabel kontrol perilaku 1,660 yang artinya dapat diketahui bahwa nilai VIF pada keseluruhan variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Sehingga kedua variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi minat beli dalam penelitian ini.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Tabel 4.9
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,367	1,724		3,692	,104
	TOTS	-,409	,070	-,513	-5,828	,164
	TOTNS	-,128	,089	-,165	-1,439	,153

TOTKP	,225	,116	,218	1,934	,056
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: RES3

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi di atas. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan Uji Glejser tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independent (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) benar-benar tidak berpengaruh terhadap variabel residualnya, sehingga penelitian ini homoskedastisitas.

4.2.3 Uji Ketetapan Model

4.2.3.1 Uji F

Uji model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam peneltian ini ada dua macam yang pertama adalah uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 84).

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,340	2	64,780	13,514	,000 ^a
	Residual	460,170	98	4,793		
	Total	654,510	100			

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTS, TOTNS

b. Dependent Variable: TOTM

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan signifikansinya adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai F hitung sebesar 13,514 yang jika dibandingkan dengan F tabel 3,938111 maka dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Jadi model regresi pertama yang digunakan sudah tepat atau fit, yaitu variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,279	,275	2,189

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTS, TOTNS

b. Dependent Variable: TOTM

Sumber: Output PASW diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,275 atau 27,5%. Jadi variabel independen Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku dapat menjelaskan 27,5% variasi variabel minat beli dan sisanya 72,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 84).

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,330	2,086		3,034	,003
	TOTS	,714	,117	,523	6,086	,000
	TOTNS	,139	,146	,104	,949	,034
	TOTKP	,099	,195	,056	,510	,021

a. Dependent Variable: TOTM
Sumber: Output PASW diolah, 2018

Dari Tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel sikap adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. T tabel sebesar 1,984467, dan T hitung sebesar 6,086 sehingga dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Artinya sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai signifikansi untuk variabel norma subjektif adalah 0,034 atau lebih kecil dari 0,05. T_{tabel} sebesar 1,984467, dan T_{hitung} sebesar 0,949 sehingga dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Artinya norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nilai signifikansi untuk variabel kontrol perilaku adalah 0,021 atau lebih kecil dari 0,05. T_{tabel} sebesar 1,984467, dan T_{hitung} sebesar 0,510 sehingga dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Artinya kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 6,330 + 0,714\text{TOTS} + 0,139\text{TOTNS} + 0,099\text{TOTKP} + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstan sebesar 6,330. Hal tersebut berarti jika dalam variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dianggap konstan, maka minat beli juga akan konstan sebesar 0,6330. Koefisien regresi variabel sikap adalah sebesar 0,714. Jadi jika sikap baik, maka minat beli akan meningkat pula.

Koefisien regresi variabel norma subjektif adalah sebesar 0,139. Jadi jika norma subjektif meningkat, maka minat beli akan meningkat pula. Koefisien regresi variabel kontrol perilaku adalah sebesar 0,099. Jadi jika kontrol perilaku meningkat, maka minat beli akan meningkat pula.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi untuk variabel sikap adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan t tabel sebesar 1,984467 dan diketahui bahwa t hitung sebesar 6,0896 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap dengan variabel minat beli sehingga H_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim dan Rahman (2015) yang membuktikan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud (2012) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Mas'ud (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan sikap pada minat beli.

Kondisi tersebut sesuai dengan teori Ajzen (1991), dimana bila sikap cenderung tinggi maka minat juga akan semakin meningkat dan sebaliknya jika sikap cenderung rendah maka minat juga akan semakin menurun. Jika sikap yang merupakan pengaruh internal seorang konsumen tinggi maka akan mendorong minat seseorang.

4.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi untuk variabel lingkungan kerja adalah 0,034 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan t tabel sebesar 1,984467 dan diketahui t hitung sebesar 0,949 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subjektif yang diterima seorang konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Norma subjektif memiliki peran penting untuk meningkatkan minat seorang konsumen. Norma subjektif yang menjadi salah satu pertimbangan utama seorang konsumen dalam keinginannya membeli kosmetik halal.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Husin, *et.al.*, (2016) kelompok referensi atau norma subjektif memiliki hubungan dengan seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan (Ajzen, 1991) bahwa faktor norma subjektif mempengaruhi minat. Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim dan Rahman (2015) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi untuk variabel kontrol perilaku adalah 0,021 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan t tabel sebesar 1,984467 dan diketahui t hitung sebesar 0,510 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mas'ud, 2012) dimana kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan Ajzen (1991) dimana kontrol perilaku yang tinggi meningkatkan minat yang tinggi pula. Dalam hal ini, kontrol perilaku adalah sumber daya dan kesempatan (Huque dan Shariff, 2014)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik halal, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang dimiliki seorang konsumen mengenai kosmetik halal, maka minat beli konsumen akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara norma subjektif dengan minat beli. Semakin tinggi norma subjektif yang diterima seorang konsumen mengenai kosmetik halal, maka minat kosmetik halal akan meningkat.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kontrol perilaku dengan minat beli. Semakin tinggi kontrol perilaku yang dimiliki seorang konsumen, maka minat beli kosmetik halal akan meningkat.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode survey melalui kuesioner, tanpa melakukan wawancara, sehingga simpulan yang dikemukakan hanya

berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen penelitian secara tertulis.

2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama dalam teori perilaku berencana, sehingga dapat dimungkinkan variabel lain dapat mendorong masing-masing variabel terhadap minat.

5.3 Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian yang telah disampaikan maka bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan beberapa saran berikut ini:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan dalam mempengaruhi minat beli adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam mendapatkan kosmetik halal.
2. Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, variabel sikap adalah yang paling mempengaruhi minat beli kosmetik halal. Dengan adanya sikap mengenai kosmetik halal yang baik meningkatkan dan menimbulkan minat beli bagi konsumen.
3. Penelitian mendatang hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi sehingga benar-benar bisa mewakili keadaan yang sebenarnya secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua. (1993). *Metodologi penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI-Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control , Self - Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior* (2nd ed.). new york.
- Alexandris, K., Barkoukis, V., & Tsormpatzoudis, C. (2007). Does the theory of planned behavior elements mediate the relationship between perceived constraints and intention to participate in physical activities? A study among older individuals. *European Review of Aging and Physical Activity*, 4(1), 39–48.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. (2016). Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–15.
- Amalia, Z. N., & Suyono, N. A. (2015). Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-commerce (Studi kasus pada mahasiswa perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo.
- Amherst, M. (2016). *Consumer attitudes and behavior : The theory of planned behavior applied to food consumption*, (January 2015).
- Chiou, J.-S. (1998). The Effects of Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Consumers ' Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information, 9(2), 298–308.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology, 13(3), 319–340.
- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). *Tesis*.
- Ebrahim, A. A. R., & Rahman, A. S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1).
- Eileen, F., & Mangoting, Y. (2014). Pengaruh Sikap Ketidapatuhan Pajak , Norma Subjektif , dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Melakukan Penggelapan Pajak, 4(1), 1–13.
- Endah, Nur Hadiati. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Undip
- Haider, H. M. A. A. N. S. Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6).
- Hanzee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Herdiana, Y. (2007). *Formulasi Gel Undersilenil Fenilalanin dalam Aktifitas Sebagai Pencerah Kulit*. Jatinangor.
- Huque, A. A.-S. S. M. R., & Shariff, M. H. H. M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption.
- Husin, M. M., Ismail, N., & Rahman, A. A. (2016). The roles of mass media , word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1).
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 274–283.
- James, J. (2016). Sport , Business and Management : An International Journal Article information : Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Team Licensed Merchandise.
- Jihan, A., Hashim, M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women : A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134.
- Kotler, Philip dan Keller K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & 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.

- Lind, Douglas A, dkk. (2007). Teknik-teknis Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global. Edisi 13. Jakarta: SalembaEmpat.
- Mas'ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipresepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 13–28.
- Maskur, A. (n.d.). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro, 1–15.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products : the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Narimawati, Umi. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Nuryana, F. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Kepatuhan Muzakki Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Membayar Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Sumenep, 13(o2).
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory Of Planned Behavior (TPB) dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili, 17(2), 134–142.
- Qardhawi, Yusuf (2003). Halal dan Haram dalam Islam. Surabaya: Bina Ilmu Offset.
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Widjaya, H. (2017). Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intention To Commit Digital Piracy, XXII(3), 486–494.
- Saeroji, A., & Maskur, A. (n.d.). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam Kur Mikro (Studi Pada Nasabah Bri Di Pati). In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper UNISBANK (SENDI_U)* (pp. 1–10). Semarang.
- Sanusi, Anwar. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, S.W. (2010). Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Sayuti, S. S. A. N. M. (2012). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri. (2010). Ekonometrika. Yogyakarta: Andi offset.
- Sincich, McClave Benson. (2011). Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 17. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta

- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tournois, I. A. L. (2015). *Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1).
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Untung Kumorohadi. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop), 19(2), 126–141.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- UURI. (2014). *Jaminan Produk Halal*.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2016). *Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation*. *British Food Journal*, 118(10), 2372–2387.
- Yahaya, Azizi, dkk. (2006). *Menguasai Penyelidikan dalam Pendidikan (Teori, Analisis & Interpretasi Data)*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.
- Yogatama, L. A. M. (2013). Analisis pengaruh attitude , subjective norm , dan perceived behavior control terhadap intensi penggunaan helm saat mengendarai motor pada remaja dan dewasa muda di jakarta selatan. In *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* (Vol. 5, pp. 1–10). Bandung.
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- https://amp/m.republika.co.id/amp_version/n1uyc1 pada 17 November 2017
- <http://archive.is/5yG8p> pada 19 November 2017
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/09/30/oebmhk368-perusahaan-kosmetik-yang-bersertifikat-halal-masih-minim> pada 20 November 2017
- <https://m.tempo.co/read/news/2015/04/05/116655429/4-sebab-islam-jadi-agama-terbesar-dunia-pada-2070> pada 20 November 2017
- <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional> pada 19 November 2017
- <https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean> pada 20 November 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1

JADWAL PENELITIAN

Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			x																	
Penyusunan Proposal				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Konsultasi																				
Revisi Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Naskah Akhir Skripsi																				
Pendaftaran Munaqosah																				
Ujian Munaqosah																				

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
SIKAP NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Cahya Tri Rachmantika selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “**SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL**”.

Segala informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan tepat.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan pertisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Cahya Tri Rachmantika

145111058

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berilah tanda centang (√) untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan berikut. Masing-masing persetujuan menunjukkan nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan:

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

Nama :

Alamat :

Usia :

< 20 Tahun 25- 30 Tahun >35 Tahun

< 21-25 Tahun 31-35 Tahun

Pekerjaan :

Pelajar/ Mahasiswa PNS

Swasta Lainnya

Mengetahui maksud sederhana dari logo halal pada kemasan produk:

Ya Tidak

Penggunaan kosmetik halal:

<1 Tahun 1-2 Tahun >2 Tahun

Sikap

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa kosmetik halal adalah produk yang aman.(Yahaya, et.al., 2006)					
2.	Produk kosmetik halal adalah sesuatu yang penting bagi saya.(Yahaya, et.al., 2006)					
3.	Kosmetik halal lebih membuat saya lebih tenang dari pada kosmetik non halal.(Yahaya, et.al., 2006)					

Norma Subjektif

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sebagian besar teman saya membeli produk kosmetik halal.(Mas'ud, 2012)					
2.	Sebagian besar keluarga saya membeli produk kosmetik halal.(Mas'ud, 2012)					

3.	Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung penggunaan kosmetik halal yang saya lakukan.(Mas'ud, 2012)					
----	--	--	--	--	--	--

Kontrol Perilaku

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki sumber daya atau kemampuan untuk membeli kosmetik halal. (Huque dan Shariff, 2014)					
2.	Saya yakin bahwa saya bisa membeli produk kosmetik halal. (Huque dan Shariff, 2014)					

Minat

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli setiap ada produk kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan saya.(Alwafi dan Magnadi, 2016)					

2.	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kosmetik halal.(Alwafi dan Magnadi, 2016)					
3.	Kosmetik halal menjadi pilihan utama saya saat membeli kosmetik.(Alwafi & Magnadi, 2016)					
4.	Saya telah mempelajari kosmetik halal yang akan saya beli.(Alwafi & Magnadi, 2016)					

Lampiran 3. Tabulasi Hasil Penelitian

RESP.	S1	S2	S3	NS1	NS2	NS3	KP1	KP2	M1	M2	M3	M4
1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
2	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4
8	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
9	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	4	4
10	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
11	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3
16	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5
20	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
22	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5
23	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5
25	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	3	3
26	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	3	3	3	2	2	5	4	5	5
29	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5
32	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
33	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5
34	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5
35	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
36	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2
37	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5
38	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5

80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
81	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
83	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
84	3	3	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3
85	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	4	5
86	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
88	5	5	5	3	2	4	3	2	5	4	4	4
89	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3
90	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	2	2	2	2	2	5	3	5	3
93	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
94	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5
96	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3
97	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5
98	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
99	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5
100	5	5	5	3	3	2	3	3	5	4	5	5

Lampiran 4. Hasil Output Statistik Deskriptif

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 TAHUN	1	1,0	1,0	1,0
<21-25 TAHUN	2	2,0	2,0	3,0
25-30 TAHUN	3	3,0	3,0	6,0
31-35 TAHUN	29	29,0	29,0	35,0
>35 TAHUN	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/ MAHASISWA	2	2,0	2,0	2,0
SWASTA	84	84,0	84,0	86,0
PNS	7	7,0	7,0	93,0
LAINNYA	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mengetahui maksud logo halal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	100	100,0	100,0	100,0

LAMA PENGGUNAAN KOSMETIK HALAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 TAHUN	1	1,0	1,0	1,0
1-2 TAHUN	3	3,0	3,0	4,0
>2 TAHUN	96	96,0	96,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5. Output Uji Validitas

a. Variabel Sikap

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	9,16	1,611	,982	,963
S2	9,16	1,611	,982	,963
S3	9,20	1,535	,932	1,000

b. Variabel Norma Subjektif

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	7,31	1,812	,649	,700
NS2	7,51	1,990	,576	,776
NS3	7,40	1,697	,679	,667

c. Variabel Kontrol Perilaku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	3,66	,691	,579	.000 ^a
KP2	3,66	,651	,579	.000 ^a

d. Variabel Minat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	13,74	4,033	,780	,895
M2	13,86	3,536	,818	,883
M3	13,84	3,954	,782	,894
M4	13,85	3,785	,835	,875

Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas

a. Variabel Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	3

b. Variabel Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

c. Variabel Kontrol Perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	2

f. Variabel Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

Lampiran 7. Output Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14793322
Most Extreme Differences	Absolute	,181
	Positive	,123
	Negative	-,181
Kolmogorov-Smirnov Z		1,807
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTS	,988	1,012
TOTNS	,582	1,718
TOTKP	,602	1,660

a. Dependent Variable: TOTM

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficient^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,367	1,724		3,692	,104
TOTS	-,409	,070	-,513	-5,828	,164
TOTNS	-,128	,089	-,165	-1,439	,153
TOTKP	,225	,116	,218	1,934	,056

a. Dependent Variable: RES3

Lampiran 8. Uji determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,279	,275	2,189

c. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTS, TOTNS

d. Dependent Variable: TOTM

Lampiran 9 . Output Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,340	2	64,780	13,514	,000 ^a
	Residual	460,170	98	4,793		
	Total	654,510	100			

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTS, TOTNS

b. Dependent Variable: TOTM

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cahya Tri Rachmantika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 08 Desember 1996
Agama : Islam
Alamat rumah : Babad, Kradenan, Trucuk, Klaten
No. Telepon : 085736365798
Email : rachmantika08@gmail.com
Pendidikan Formal : - MI M Puluhan Trucuk
- MTsN Trucuk Fillial Mlinjon
- SMK N 1 Klaten
- IAIN Surakarta

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana perlunya.

Surakarta, 30 Juli 2018

Penulis