

**PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF,
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Romizah Rofifah

NIM. 12040116140056

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Romizah Rofifah

Nomor Induk Mahasiswa : 12040116140056

Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS,
NORMA SUBJEKTIF, *PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK
BERSERTIFIKAT HALAL**

Dosen Pembimbing : Dr. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 20 November 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Fuad Mas'ud, MIR

NIP. 196203311988031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Romizah Rofifah
Nomor Induk Mahasiswa : 12040116140056
Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS,
NORMA SUBJEKTIF, PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK
BERSERTIFIKAT HALAL.**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 3 Desember 2020

Tim Penguji :

1. Dr. Drs. Fuad Mas'ud, MIR
2. Shoimatul Fitria, S.E., M.M
3. Banatul Hayati, S.E., M.Si


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Firmansyah, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197404271999031001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya, Romizah Rofifah yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Romizah Rofifah

NIM. 12040116140056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

Q.S. Al-Baqarah:153

*“One day you will tell your story of how you overcame what you went through and it
will be someone else’s survival guide”*

-Brene Brown

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayah Heralyadi

Bunda Evy Krisnawati

Kakak Fauzan

ABSTRAK

Di abad XXI, kosmetik sudah menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat, khususnya wanita dengan usia produktif. Industri kosmetik bersertifikat halal di Indonesia pun semakin meningkat setiap tahunnya melihat masyarakat Indonesia dengan mayoritas beragama Islam. Sebagai seorang muslim, diwajibkan mengonsumsi yang halal, salah satunya adalah kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi muslim berdomisili di Semarang yang telah membeli produk kosmetik bersertifikat halal dalam waktu 2 bulan terakhir dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dalam penelitian ini jumlah sampel 106 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas islam tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Norma subjektif, *Perceived behavioral control*, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Kata kunci : *religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control, kualitas produk, minat beli, kosmetik, sertifikat halal.*

ABSTRACT

In the 21st century, cosmetics have become one of the most important goods for society, especially for woman at productive age. The halal certified cosmetics industry in Indonesia is also increasing every year because of the Indonesian people with majority of Muslims. As a muslim, you are obliged to consume halal, such as cosmetics. This study aims to analyze the effect of religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, and product quality on purchase intentions in halal certified cosmetic products.

The data collection method was done through a questionnaire. The population of this study is muslim female students resided in Semarang who have purchased halal certified cosmetic products in the last 1 month with unknown population and sample of 106 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS 25 application.

The results of the analysis showed that religiosity has no effect on consumer purchase intention on halal certified cosmetic products. Subjective norms, perceived behavioral control, and product quality has effect positive on consumer purchase intention on halal certified cosmetic products.

Keywords: religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, product quality, purchase intention, cosmetics, halal certified.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, kemudahan, serta kekuatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas doa, bimbingan, dorongan, dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam.
3. Dr. Fuad Mas’ud, MIR. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak nasihat, arahan, serta motivasi kepada penulis.
4. Banatul Hayati, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis.

5. Kedua orang tua penulis, Ayah Heralyadi dan Bunda Evy Krisnawati yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak tercinta, Fauzan Imaduddin, yang tidak berhenti memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
7. Responden yang turut serta membantu mengisi kuesioner penelitian. Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Mahasiswi domisili Semarang yang sudah membantu, tanpa kalian penelitian ini tidak akan selesai.
8. Ilham Akbar Ferdianto, Ladinda Tasya, Adinda Affandi dan Natasha Regita, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada untuk penulis baik susah maupun senang selama masa perkuliahan hingga akhir
9. Keluarga besar Ekonomi Islam, khususnya Jenny Safira, Novita Yuliana, Hilmy, Aulya, Aulisa, Safira, Syafira, Ajeng, dan Chyntia, yang telah menemani penulis selama berada di Ekonomi Islam Universitas Diponegoro Semarang.
10. Keluarga besar Bekasi, Reza Adrian, Maya Refina, Naela Inaya, Nabillah, Ayesha Brenda, Salsabila, Ibnu Sidik, Akbar Irfani, dan Luthfi, yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi dari jauh.

11. Keluarga besar Kelompok Studi Pasar Modal periode 2017/2018, terimakasih atas kesempatan untuk belajar yang telah diberikan kepada penulis selama berada di Organisasi.
12. Kepada senior-senior saya, Kak Ayiiqs, Kak Hafiz Gavra, Kak Jason, Kak Nesya terimakasih banyak masih sempat menemani penulis sebelum kalian lulus.
13. Seluruh teman, kerabat, dan segala pihak yang telah membantu penulis namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan, pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Semarang, 03 November 2020

Penulis

Romizah Rofifah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Minat Beli Konsumen.....	15
2.1.2 Produk Kosmetik	16
2.1.3 Sertifikasi Halal	18
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.5 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	19
2.1.6 Religiusitas Islam	21
2.1.7 Norma Subjektif	23
2.1.8 <i>Perceived Behavioral Control</i>	24

2.1.9	Kualitas Produk	24
2.2	Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1	Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Beli	26
2.2.2	Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli	27
2.2.3	Hubungan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Minat Beli.....	28
2.2.4	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	29
2.3	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Penelitian	35
2.4	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1	Variabel Penelitian	36
3.1.2	Definisi Operasional	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif	42
3.5.2.	Uji Instrumen Data	43
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2	Gambaran Umum Responden	51
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	51

4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Agama	52
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili	53
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas	54
4.2.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	54
4.2.7	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk Kosmetik.....	55
4.2.8	Gambaran Umum Responden Memilih <i>Brand</i> Kosmetik Bersertifikat Halal	56
4.3	Metode Analisis Data.....	57
4.3.1	Analisis Deskriptif	57
4.4	Analisis Data	64
4.4.1	Uji Instrumen Data	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.3	Analisis Data	71
4.5	Pembahasan	79
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN - LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Besar Produk Kosmetik Tersertifikasi oleh MUI.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Agama Responden.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Responden	52
Tabel 4.5 Karakteristik Universitas Responden	53
Tabel 4.6 Karakteristik Uang Saku Perbulan	54
Tabel 4.7 Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden untuk Kosmetik	55
Tabel 4.8 Karakteristik Pilihan <i>Brand</i> Kosmetik Bersertifikat Halal Pilihan Responden	56
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Religiusitas	58
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Norma Subjektif.	60
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisias dengan Metode Glejser	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim.....	3
Gambar 1.2 Logo Halal LPPOM MUI	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot	69
Gambar 4.3 Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	95
Lampiran B Daftar Jawaban Responden.....	101
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

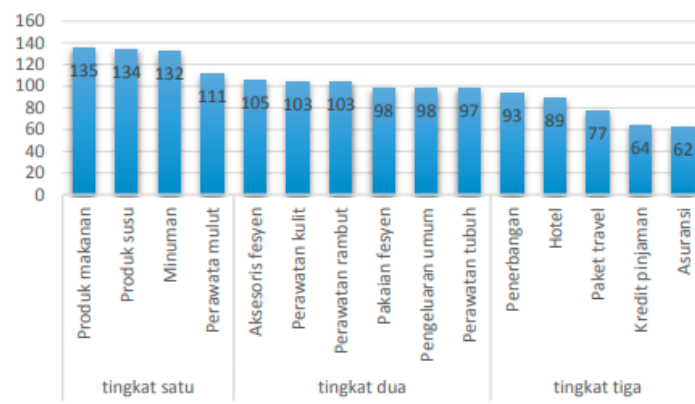
Indonesia saat ini berada di posisi ke 4 besar dalam urutan negara dengan populasi penduduk paling banyak di dunia (*United States Census, 2020*). Menurut BAPPENAS (2013), proyeksi penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 271.066.400 juta jiwa, yang dikutip dari *website* BAPPENAS pada tanggal 5 Februari 2020. Menurut Portal Informasi Indonesia (2019), Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama islam dengan total 87,2% atau kurang lebih 207 juta penduduk. Dengan banyaknya penduduk beragama islam di Indonesia, sektor industri barang dan konsumsi di Indonesia memanfaatkan peluang tersebut dengan mengeluarkan produk bersertifikasi halal.

Halal dalam bahasa arab (*ḥalāl*), artinya diperbolehkan. Menurut Hashim (dikutip oleh Majid, et al., 2015), kata halal artinya adalah hal yang bisa diterima oleh umat islam. Produk-produk halal meliputi barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Penelitian ini terfokus kepada kosmetika karena seiring perkembangan zaman, produk kosmetik salah satu yang dianggap penting untuk sebagian kaum wanita (Gunawan dan Susanti, 2019) khususnya kaum wanita usia produktif (16-35

tahun). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kementerian perindustrian saat ini telah menempatkan industri kosmetik menjadi sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Kenaikan industri kosmetika di Indonesia juga didorong oleh permintaan kosmetik yang juga meningkat. Berdasarkan data *euromonitor.com*, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar dengan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah US\$ 20 per kapita (Kemenperin.go.id, 2020).

Sangat penting bagi umat islam untuk tau komposisi yang dipakai dalam sebuah produk kosmetik yang mereka pakai. Hal ini disebabkan dengan munculnya berbagai kasus mengenai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik, kesadaran masyarakat muslim akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat. Namun, kesadaran akan kehalalan kosmetik pada masyarakat muslim di Indonesia dianggap masih rendah (Sadzalia, 2015). Berikut merupakan data hasil survei Ogilvy Noor (dalam Yuswohady dkk, 2015) menunjukkan tingkat pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim

Gambar 1.1
Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim



Sumber : Yuswohady dkk, 2015

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk kosmetik berada pada tingkat kedua dalam pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim. Dengan melihat mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan dalam agama Islam sendiri mewajibkan umatnya untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang halal, salah satunya kosmetik, sedangkan untuk mengkonsumsi produk halal jelas tertera di Al-Qur'an, khususnya pada surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"* (Q.S Al-Baqarah 2:168). Fatwa Majelis Ulama Indonesia menetapkan standar kehalalan produk kosmetik sebagaimana tertera pada Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan kosmetika dan penggunaannya, ditujukan kepada pengguna kosmetika khususnya kaum Muslimah.

Penjelasan tentang indikator produk kosmetik halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan merek kosmetik yang sudah terdaftar pada Laporan Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut Undang-Undang Nomer 33/2014 tentang “Jaminan Produk Halal (JPH)” pasal 4, menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Produk yang dicantumkan pada Undang-Undang JPH No. 33/2014 pasal 1 adalah barang atau jasa berupa makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan oleh masyarakat. Dilihat dari bahan produk, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk (Kemenag, 2019)

Karena saat ini label halal pada produk kosmetik dianggap penting di pasar industri, maka tidak sedikit perusahaan kosmetik yang berloma-lomba mendaftarkan produknya pada LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk perusahaan maupun produknya. Adapun logo halal resmi yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI tercantum pada kemasan produk. Logo ini terdapat pada produk-produk kosmetik yang telah lolos standar kehalalan produk kosmetik menurut LPPOM MUI.



Gambar 1.2 Logo Halal LPPOM MUI

Merek produk kosmetik di Indonesia yang memiliki label halal saat ini semakin beragam. Diantaranya, mengutip dari *beautynesia.id*, urutan kosmetik halal tersertifikasi oleh MUI

Tabel 1.1
10 Besar Produk Kosmetik Tersertifikasi oleh MUI

No	<i>Brand</i>	Catatan
1.	Wardah	Merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1998. Merupakan salah satu merek dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Merek lain dibawah naungan PTI adalah Emina dan Make Over.
2.	Sariayu	Mendapatkan label halal pada tahun 2012. Merupakan salah satu merek dari PT. Martha Tilaar Group. Merek lain dibawah naungan Martha Tilaar adalah Sariayu dan PAC
3.	BLP Beauty (By Lizzie Parra)	Mendapatkan label halal di tahun ke 3. Merupakan <i>brand</i> ini didirikan oleh <i>beauty blogger</i> bernama Lizzie Parra
4.	Zoya Cosmetics	Mendapatkan label halal dari awal kemunculannya pada tahun 2013. Merupakan produk <i>fashion</i> , lalu memperluas ke bidang kosmetik
5.	ESQA	Merek kosmetik ini telah memenuhi standar kualitas internasional dan sudah mendapatkan label halal MUI.
6.	Safi	Merek kosmetik yang berasal dari Malaysia dan masuk ke pasar kosmetik Indonesia sejak Maret 2018. Saat ini, mempunyai dua sertifikat halal dari negara berbeda yaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan MUI.
7.	Silky Girl	Merupakan merek kosmetik asal Malaysia didirikan pada Juni 2005 dan mempunyai dua sertifikat halal dari negara yang berbeda yaitu JAKIM dan MUI
8.	Mineral Botanica	Memiliki label halal sejak tahun 2016
9.	La Tulipe	Memiliki label halal sejak tahun 2009
10.	ZAM Cosmetics	Telah memiliki label halal dari MUI

Sumber : *beautynesia.id*, 29 November 2019

Selain 10 urutan kosmetik halal yang sudah tersertifikasi oleh MUI di atas, masih banyak produk kosmetik bersertifikasi halal yang diminati oleh masyarakat. Namun disisi lain, dengan kesadaran masyarakat muslim di Indonesia sendiri yang masih rendah, maka diperlukan analisis lebih lanjut akan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap kosmetik halal.

Pradipta dan Suprapti (2013, dalam Aryadhe, 2018) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk melakukan tindakan tertentu diawali dengan niat untuk menjalankannya. Minat beli (*purchase intention*) yang kuat dapat mendorong terjadinya suatu tindakan membeli sebuah produk. Putri et al (2016, dalam Fauzia, 2019) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil hubungan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan dan komitmen terhadap agama merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk pembelian produk (Mokhlis, 2009 dalam Memon, 2019). Hal tersebut berkaitan dengan aktivitas agama yang erat dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ibadah namun juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok, 2011 dalam Rois, 2016). Dengan demikian, salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli adalah religiusitas.

Jika melihat penelitian sebelumnya, Ansari dan Mohammed (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors affecting the intent to purchase halal personal care products: empirical evindence from pakistan*” mengatakan bahwa religiusitas memiliki peran yang sangat krusial yang dapat mempengaruhi minat konsumen

muslim dalam pembelian produk kosmetik halal. Dalam penelitian Rahman et al (2015) yang berjudul “*Consumer and Halal Cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude, and intention*” terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan minat beli dilihat melalui sikap konsumen.

Selanjutnya, jika membahas dan membandingkan antara sikap seorang individu dengan minat beli orang tersebut, salah satu teori yang dapat digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyebutkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu adalah hasil dari niat individu tersebut. Berdasarkan *theory of planned behavior*, minat individu akan pertama kali terbentuk berdasarkan sikap dari individu tersebut, selanjutnya berdasarkan norma subjektif, dan yang terakhir berdasarkan *perceived behavioral control*. Sikap menunjukkan watak baik dan buruknya suatu individu dalam memandang suatu objek tertentu, norma subjektif adalah hasil dari *social pressure* atau tekanan social dari lingkungan individu, dan *perceived behavioral control* adalah hasil dari keyakinan individu tersebut untuk cenderung melakukan perilaku yang dipercaya dapat dikontrol oleh individu tersebut.

Namun dalam penelitian ini, penulis terfokus kepada norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Venkatesh and Davis (2009, dalam Haque, 2018), dengan tujuan memenuhi ekspektasi sosial, seseorang dapat berperilaku sesuai dengan kelompok sosialnya walaupun perilaku tersebut tidak menguntungkan untuk pribadinya. Maka, yang perlu diperhatikan adalah hubungan antara norma subjektif

dengan minat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik halal dan hubungan antara *perceived behavioral control* dengan minat beli konsumen pada pembelian produk kosmetik halal.

Jika melihat penelitian sebelumnya,, Haque et al (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Muslim consumers’ purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia*” mengatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Malaysia sedangkan *perceived behavioral control* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Malaysia. Rahmawati dan Kartika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*young consumer attitude towards halal cosmetics product*” mengatakan bahwa *perceived behavior control* memiliki hubungan signifikan terhadap minat konsumen muda untuk membeli produk kosmetik halal, sedangkan norma subjektif kurang memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat konsumen muda untuk membeli produk kosmetik halal. Berbeda dengan Haque (2018) dan Rahmawati (2018), penelitian Balques et al (2017) yang berjudul “*analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya*” mengatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tekanan dalam lingkungannya untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka semakin positif pula minat beli yang dimiliki.

Selain religiusitas dan norma subjektif, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Rao dan Manroe (dalam Rizki 2018), menyatakan bahwa konsumen dapat membandingkan antara produk yang satu dan yang lain dengan melihat kualitas produk tersebut sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Menarik hal tersebut maka konsumen menganggap terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk. Rizki (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena memiliki kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk kosmetik Wardah.

Bedasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik bersertifikat halal.

1.2 Rumusan Masalah

Rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah US\$ 20 per kapita. Namun kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dianggap masih rendah berdasarkan peringkat penggunaan kosmetik yang berada pada peringkat kedua. Hal ini berarti kehalalan penggunaan kosmetik belum menjadi prioritas utama bagi sebagian besar wanita Muslimah Indonesia, sedangkan mengkonsumsi produk halal termasuk kosmetik adalah merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seorang wanita muslim. Maka

diperlukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik bersertifikat halal.

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal?
3. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah upaya untuk meneliti tentang minat beli konsumen khususnya masyarakat wanita muslim yang berstatus mahasiswi di Semarang terhadap pembelian produk kosmetik halal melalui faktor-faktor yang mendorong tumbuhnya minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk dapat menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
2. Untuk dapat menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
3. Untuk dapat menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.
4. Untuk dapat menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk dapat memperluas pengetahuan peneliti secara teoritis, serta untuk menambah ilmu dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Masyarakat atau pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran, menambah pengetahuan dan sebagai referensi mengenai produk kosmetik bersertifikat halal.
2. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk mempertimbangkan sertifikat halal setelah mengetahui pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengontrol produk-produk kosmetik belum bersertifikat halal yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu data primer dengan menggunakan kuisioner. Sistematika pembahasan disusun menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang berisi hubungan antar variabel, penelitian terdahulu sebagai referensi, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pemaparan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Dan menjelaskan tentang gambaran umum penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan atau inti dari keseluruhan bab dan saran yang berkaitan yang diambil dari permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu faktor yang paling penting pada seorang individu karena dari minat tersebut akan muncul motivasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Minat pembelian akan sangat berpengaruh kepada tindakan seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai keputusan untuk bertindak sesuai dengan perilaku individu terhadap suatu produk (X. Wang & Yang, 2008 dalam Rezvani et al, 2012). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan, minat beli timbul setelah individu mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor (1995, dalam Cece, 2015) minat beli adalah tahap responden bertindak sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa aspek minat beli pada konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu; Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, keinginan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba produk, dan ingin memiliki produk.

Melihat intensitas konsumen sebagai niat dan/atau minat untuk melakukan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensitas memiliki beberapa aspek, yaitu :

1. Perilaku (*behavior*), perilaku yang nantinya akan dilakukan

2. Sasaran (*target*), objek yang menjadi sasaran. Terdapat tiga sasaran spesifik, yaitu orang/objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang/objek (*class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
3. Situasi (*situation*), situasi yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku. Dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
4. Waktu (*time*), meliputi waktu terjadinya perilaku tersebut.

Minat beli yang difokuskan pada penelitian ini adalah minat yang dilakukan oleh konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal.

2.1.2 Produk Kosmetik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kosmetik berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia nomer 19 tahun 2015, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Tranggono (2007) menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan-bahan yang

digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Macam-macam kosmetik wajah antara lain, *foundation*, *bb cream*, *cc cream*, bedak, *highlighter*, *blush*, *primer*, *concealer*, dan lain-lain.

Sebagai seorang muslim, diperlukan menggunakan produk kosmetik yang berbahan dasar halal hal ini disebabkan oleh penggunaan produk kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan akan mengakibatkan ibadah yang tidak sah apabila memakai produk berbahan dasar haram. Sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (Q.S Al-Baqarah/2:168)

Maksud dari ayat diatas adalah larangan untuk memakai atau mengonsumsi barang yang halal pada makanan namun tidak hanya berlaku pada pangan saja, melainkan juga kosmetik dan alat kecantikan lainnya. MUI telah menjelaskan standar kehalalan produk kosmetik dalam Fatwa MUI nomor 26 tahun 2013 :

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan

syarat :

- a. Bahan yang digunakan halal dan suci
- b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar’i

c. Tidak membahayakan

2. Penggunaan kosmetika yang masuk ke dalam tubuh yang menggunakan

bahan haram hukumnya adalah haram.

3. Penggunaan kosmetika luar yang tidak masuk ke dalam tubuh yang

menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i*).

2.1.3 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah tertentu (*islampos.com* diakses pada 19 Februari 2020). Menurut Riaz dan Chaudry (2003 dalam Fauzia et al, 2019) sertifikasi halal didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman islam. Sertifikasi halal untuk negara muslim seperti Indonesia adalah hal terpenting dan salah satu hal yang wajib untuk umat muslim, halal adalah hal utama karena tidak bertentangan dan sejalan dengan hukum islam. Perilaku konsumsi halal bisa menjadi bagian dari ibadah karena produk halal akan memberikan pahala dan berkah (Mutmainah, 2018).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih dan menggunakan ide dari produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana seorang individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (jasa, waktu, uang, usaha). Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Wigati (2011) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*).

2.1.5 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut Wigati (2011), Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dalam perspektif islam, perilaku konsumen berpedoman dengan ajaran Islam (Zaroni, 2012) antara lain :

- 1) Barang dan jasa harus halal dan baik (*halalan thayyiban*) baik zat maupun cara mendapatkannya

- 2) Tidak mengabaikan orang lain dan mengutamakan diri sendiri (*self interest*)
- 3) Mampu membedakan keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*)
- 4) Preferensi sebagai konsumen beragama islam berdasarkan prinsip keadilan, kesederhanaan, kebersihan, murah hati, dan moralitas.
- 5) Tujuan konsumsi dalam islam adalah *masalahah* dan *falah* yang mana didalamnya terdapat *manfaat* dan *berkah*. Manfaat yang dimaksud adalah pemenuhan kebutuhan fisik, material dan psikis yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat *ukhurawi* (pahala dan ridha Allah SWT)

Selain tiga nilai dasar perilaku konsumen di atas, menurut Abdul Mannan (1997) terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam, antara lain :

1. Prinsip keadilan, dengan pengertian bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman baik bagi individu atau maupun orang lain.
2. Prinsip kebersihan, dengan arti barang yang dikonsumsi harus bersih dan jauh dari penyakit.
3. Prinsip kesederhanaan, artinya kebutuhan yang tidak berlebihan, dijelaskan firman Allah dalam Q.S al-A'raf : 31 yang artinya “... *makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan; sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebihan*”

4. Prinsip kemurahan hati, dengan arti tindakan konsumsi harus secara ikhlas tanpa paksaan serta membawa manfaat bagi kehidupan dan meningkatkan taqwa kepada Allah SWT.
5. Prinsip moralitas, artinya perilaku konsumen muslim harus sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam agama islam. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan fisiknya. Hal ini penting karena agama islam menghendaki perpaduan antara nilai-nilai kebahagiaan hidup material dan spiritual.

2.1.6 Religiusitas Islam

Religiusitas diartikan sebagai tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya sendiri yang mencerminkan sikap dan perilaku individu tersebut (Johnson et al, 2001 dalam Rahman, 2015). Mohezar (2016) menyatakan bahwa agama (*religion*) dapat diartikan sebagai keyakinan yang sudah ditanamkan sedari kecil dan akan mempengaruhi hidup seseorang. Melihat hal tersebut, religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana individu dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam sikap dan kepercayaan masing-masing (King dan Williamson, 2005 dalam Mohezar, 2016). Religiusitas juga dapat mempengaruhi kedua perilaku maupun sikap seseorang (Weaver dan Agle, 2002 dalam Kum-Lung, 2010). Rothwell dan Hawdon (2008) menyatakan, para ahli mengakui bahwa religiusitas adalah “faktor pelindung” (*protective factor*) yang dapat membatasi perilaku menyimpang. Jika melihat konsumen muslim, agama menempati bagian yang sangat penting, karena agama

memfasilitasi konsumen muslim untuk membedakan mana yang diizinkan dan mana yang terlarang (Rehman & Shabbir, 2010 dalam Haque et al, 2018). Berdasarkan pernyataan diatas, dalam islam sudah dijelaskan mana yang halal (diperbolehkan) dan yang haram (dilarang) untuk dikonsumsi, seperti dijelaskan dalam hadist riwayat Al Bukhari dan Muslim :

“Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram.” (H.R Al Bukhari dan Muslim)

Dari hadist tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen muslim dapat mengetahui tentang mana yang diperbolehkan dan yang dilarang dalam agamanya apabila ia berpegang kepada Al-Qur'an dan Hadist. Terdapat lima dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (dalam Najiyah, 2017) yaitu :

1. Dimensi keyakinan (*religious belief*)
2. Dimensi praktek agama (*religious practice*)
3. Dimensi pengalaman (*religious feeling*)
4. Dimensi intelektual (*religious knowledge*)
5. Dimensi penerapan (*religious effect*).

Ancok dan Suroso (dalam Dewi, 2012) menggabungkan dimensi-dimensi tersebut ke dalam ajaran islam sebagai berikut:

- A. Dimensi ideologis (akidah), sejauh mana seorang muslim mempercayai ajaran-ajaran yang sifatnya fundamental dalam islam. Contohnya, Rukun Islam.
- B. Dimensi intelektual (pengetahuan), sejauh mana pengetahuan dipahami oleh setiap muslim melalui kitab suci.
- C. Dimensi ritual (praktik agama), sejauh mana muslim mematuhi perintah untuk menjalankan ibadah.
- D. Dimensi konsekuensial (akhlak), sejauh mana seorang muslim berperilaku di dunia sekuler dengan di motivasi oleh nilai religiusitas internal.
- E. Dimensi eksperiensial (penghayatan), berkaitan dengan pengalaman-pengalaman keagamaan.

2.1.7 Norma Subjektif

Lingkungan eksternal merupakan hal penting dalam membimbing perilaku seorang individu, salah satu contoh kekuatan dari eksternal adalah norma subjektif yang merupakan salah satu dari *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Norma subjektif dapat diartikan sebagai tekanan dan harapan dari dalam suatu kelompok sosial (*peer group*) (Ajzen, 1991 dalam Haque, 2018). Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu hal. Dalam hal ini, budaya masyarakat tersebut dapat mengontrol perilaku individu (Soesilowati, 2010). Bonnie et al (2007) menyatakan norma subjektif

menilai tekanan sosial dalam individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, contohnya motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain. Mada (2005, dalam Aryadhe et al., 2018) norma subyektif adalah persepsi seseorang (asumsi) terhadap harapan orang lain, perilaku individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2.1.8 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah sebuah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005 dalam Ramdhani, 2011). Menurut Iakovleva et al. (2011) *Perceived Behavioral Control* mengungkapkan sejauh mana orang berfikir bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku yang akan mereka lakukan. *Perceived behavioral control* pada dasarnya adalah keterampilan yang dibutuhkan oleh suatu individu untuk bertindak (Chiou, 1999 dalam Haque, 2018). Kontrol perilaku suatu individu akan terdorong apabila individu tersebut yakin akan sumberdaya yang dimiliki.

2.1.9 Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kesempurnaan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Tsiotsou, 2006). Garvin (1987, dalam Kenyon dan Sen, 2011) menyatakan bahwa kualitas adalah hal yang pertama dan paling banyak ditanyakan dalam mengembangkan suatu produk. Kualitas

dari sebuah produk adalah indikator untuk melihat layak atau tidaknya suatu produk, menurut Garvin terdapat delapan dimensi kualitas produk :

- a. Kinerja, dalam kosmetik halal kinerja sebuah produk sangat penting untuk menjadi salah satu pembanding antara produk kosmetik dengan bahan-bahan halal dengan yang tidak.
- b. Fitur Produk, fitur atau karakteristik suatu produk juga merupakan salah satu hal yang penting karena produk kosmetik yang sangat bersaing maka suatu produk harus mempunyai karakternya masing-masing.
- c. Keandalan, produk kosmetik halal juga dapat diuji keandalannya dan dibandingkan dengan yang tidak memiliki komposisi halal.
- d. *Conformance*, tingkat kesesuaian berdasarkan keinginan konsumen dengan melihat sesuai atau tidaknya spesifikasi suatu produk dengan apa yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (*durability*), dilihat dari berapa jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk habis atau mengalami kerusakan.
- f. *Serviceability*, dapat dilihat melalui kualitas produk yang tinggi jika dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (*aesthetic*), keindahan suatu produk adalah hal penting, melihat *brand* produk kosmetik semakin tahun semakin meningkat. Tidak hanya melihat keandalan produk, keindahan produk juga sangat diperhatikan oleh konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tentang penilaian konsumen melalui iklan, citra, atau *brand image* suatu merek produk kosmetik bersertifikat halal. Produk yang memiliki nama besar lebih memiliki persepsi berkualitas di mata masyarakat.

Kualitas produk berasal dari perbedaan dari tiap-tiap produk dan produk alternatif yang tersedia dan disediakan oleh beberapa industri (Hardie dan Walsh, 1994 dalam Shahrudin, 2011). Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi produk kosmetik. Konsumen lebih memilih produk yang dapat diandalkan yang sesuai dengan fungsinya (Shahrudin, 2011). Kualitas produk juga sangat diperhatikan dalam islam karena merupakan tujuan yang diberikan dari suatu perusahaan untuk memproduksi suatu produk akan mendatangkan manfaat baik bagi konsumen atau tidak.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Beli

Bedasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) sikap menjadi salah satu hal utama yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Melihat hal tersebut, religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana individu dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip religius tersebut ke dalam sikap dan kepercayaan masing-masing (King dan Williamson, 2005 dalam Mohezar, 2016). Berdasarkan penelitian oleh Ashanul Haque, Naila Anwar, Arun Komar T., Nor Suhana A., dan Sultan Rahman Sharif (2018)

menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang mendukung oleh Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt (2012) menyatakan bahwa variabel intra-personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk memilih produk halal, namun variabel inter-personal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk memilih produk halal. Namun, penelitian oleh Diah R Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira (2019) menyatakan hasil yang berbeda dari Haque (2018) dan Mukhtar (2012) yaitu variabel religiusitas memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal

2.2.2 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli

Bedasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) salah satu keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang adalah keyakinan normatif, yaitu keyakinan dimana pengaruh dari lingkungan sosial akan mendorong minat individu untuk berperilaku sesuai dengan tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial tersebut. Penelitian oleh Arista Fauzi Kartika Rahmawati (2018) menyatakan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Norazah Mohd Suki dan

Abang Sulaiman Abang Saleh (2016) menyatakan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berlangganan di toko produk halal.

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Norma Subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal

2.2.3 Hubungan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli

Bedasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), *perceived behavioral control* atau persepsi atas kontrol perilaku dapat dilihat berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh seorang individu yang pada akhirnya akan menyebabkan kuatnya intensi untuk berperilaku tertentu. Penelitian oleh Ashanul Haque, Naila Anwar, Arun Komar T., Nor Suhana A., dan Sultan Rahman Sharif (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Ekawati Labibah (2016) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

2.2.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan kualitas produk terhadap minat beli dapat dilihat berdasarkan kualitas dari sebuah produk yang merupakan indikator untuk melihat layak atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi (Garvin, 1987 dalam Kenyon dan Sen, 2011). Penelitian oleh Radoula Tsiotsou (2006) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian oleh Rahmad Rizki (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
1.	Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira Bafadhal 2019 <i>Pengaruh Religiusitas,</i>	Dependen : Minat beli dan Keputusan Pembelian Independen : Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Metode penelitian : Menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan data	Hasil dari penelitian tersebut adalah religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
	<p><i>Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian</i></p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis</i></p>	<p>menggunakan kuesioner online.</p> <p>Sampel : Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang, pernah membeli serta mengonsumsi produk coklat Cadbury Dairy Milk.</p> <p>Jumlah responden pada penelitian ini adalah 116 responden.</p>	
2.	<p>Ashanul Haque, Naila Anwar, Arun Kumar Tarofder, Nor Suhana Ahmad, dan Sultan Rahman Sharif</p> <p>2018</p> <p><i>Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia</i></p>	<p>Dependen : Minat beli produk kosmetik halal</p> <p>Independen : Sikap, religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control</p> <p>Metode Penelitian : Exploratory Factor Analysis (EFA), pengambilan data menggunakan kuesioner dan survey.</p> <p>Sampel : konsumen muslim Malaysia di kota Kuala Lumpur, Johor, dan Penang.</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 232 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah religiusitas dan <i>perceived behavioral control</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal.</p> <p>Sebaliknya, norma subjektif tidak mempunyai pengaruh terhadap minat</p>

No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Management Science Letters</i>		beli kosmetik halal
3.	<p>Arista Fauzi Kartika Rahmawati</p> <p>2018</p> <p><i>Young consumer attitude towards halal cosmetics product</i></p> <p><i>The 3rd international Research Conference on Management and Business (IRCMB 2018)</i></p>	<p>Dependen : Minat beli produk kosmetik halal</p> <p>Independen : Sikap, norma subjektif, perceived behavioral control</p> <p>Metode penelitian : Analisis regresi linier berganda, pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Sampel : Konsumen muda usia 15 -25 tahun.</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 113 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal</p>
4.	<p>Rahmad Rizki</p> <p>2018</p> <p><i>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah (studi kasus konsumen</i></p>	<p>Dependen : Minat beli konsumen pada kosmetik Wardah Matahari departement store ska Pekanbaru</p> <p>Independen : Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Metode penelitian : Analisis regresi linier berganda, pengambilan data menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>

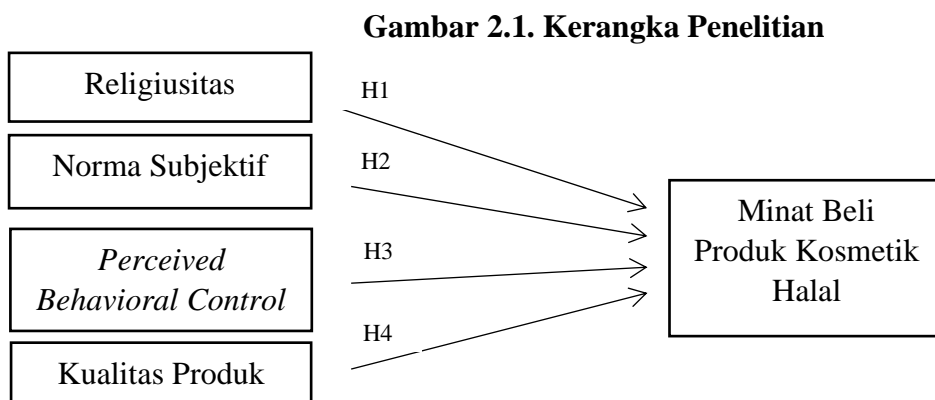
No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
	<p><i>matahari departement store mall ska Pekanbaru)</i></p> <p><i>Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau</i></p>	<p>kuesioner dan wawancara.</p> <p>Sampel : Konsumen kosmetik wardah Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 99 responden</p>	
5.	<p>Nurhadiati Endah, Sri Daryanti, dan Sri Rahayu Hijrah Hati</p> <p>2017</p> <p><i>Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics : Application of the Theory of Planned Behavior</i></p> <p><i>3rd Annual International Conference on Management,</i></p>	<p>Dependen : Minat beli konsumen muslim terhadap pembelian kosmetik halal</p> <p>Independen : Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control</p> <p>Metode penelitian : Analisis Structural Equation Modeling (SEM), pengambilan data menggunakan kuesioner online.</p> <p>Sampel : Konsumen wanita dewasa muda</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 165 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah <i>perceived behavioral control</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim untuk membeli kosmetik halal</p>

No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Economics and Social Development (ICMESD 2017)</i>		
6.	<p>Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh</p> <p>2016</p> <p><i>Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia</i></p> <p><i>Journal of Islamic Marketing</i></p>	<p>Dependen : Minat konsumen untuk berlangganan pada toko produk halal</p> <p>Independen : Sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, citra halal</p> <p>Metode penelitian : Analisis metode statistik menggunakan SPSS 21, pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Sampel : Konsumen muslim dengan tanggung jawab sering berbelanja di Sarawak, Malaysia.</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 548 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk berlangganan pada toko produk halal</p>
7.	<p>Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt</p> <p>2012</p>	<p>Dependen : Minat beli produk halal</p> <p>Independen : Norma subjektif, sikap, religiusitas interpersonal dan religiusitas intrapersonal</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah religiusitas <i>intra-personal</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat</p>

No	Judul/Pengarang/Tahun/Penerbit	Metode Penelitian	Hasil
	<p><i>Intention to choose halal products: the role of religiosity</i></p> <p><i>Journal of Islamic Marketing</i></p>	<p>Metode penelitian : stepwise regression, pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Sampel : Pengunjung restoran dan supermarket di Rawalpindi.</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 150 responden.</p>	<p>beli produk halal. Sebaliknya, religiusitas <i>inter-personal</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal</p>
8.	<p>Rodoula Tsiotsou</p> <p>2006</p> <p><i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i></p> <p><i>International Journal of Consumer Studies</i></p>	<p>Dependen : Minat beli</p> <p>Independen : Kepuasan, persepsi kualitas produk</p> <p>Metode penelitian : Jenis penelitian path analysis, pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Sampel : Mahasiswa dan Mahasiswi di kota Yunani.</p> <p>Total responden pada penelitian ini adalah 197 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli</p>

2.3 Kerangka Penelitian

Bedasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal.

H2 : Norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal.

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal.

H4 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang akan dipelajari peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat variabel independen (Sugiyono,2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen produk bersertifikat halal

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control* dan kualitas produk

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi suatu variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak (Sugiyono, 2014). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya sendiri yang mencerminkan sikap dan perilaku individu tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi ideologis • Dimensi intelektual • Dimensi ritual • Dimensi konsekuensial • Dimensi eksperimental (pengalaman) <p>(Ancok dan Suroso (dalam Dewi, 2012)</p>	Skor pengukuran 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
Norma Subjektif (X2)	Norma subjektif adalah tindakan yang dilaksanakan atas dasar tekanan yang berasal dari orang yang berpengaruh bagi individu tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Norma keyakinan (<i>normative beliefs</i>) • Motivasi untuk memenuhi (<i>Motivation to comply</i>) <p>(Rois, 2016)</p>	Skor pengukuran 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
<i>Percieved behavioral control</i> (X3)	<i>Percieved behavioral control</i> adalah kepercayaan individu mengenai	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol keyakinan • Kontrol kekuatan <p>(Rois, 2016)</p>	Skor pengukuran 1-5 dari sangat tidak setuju

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk melakukan sebuah perilaku		sampai sangat setuju
Kualitas Produk (X4)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja produk • Desain produk • Persepsi kualitas (Martono dan Iriani, 2014)	Skor pengukuran 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan tindakan pertama seorang individu untuk melakukan suatu tindakan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kecendrungan mencari informasi • Keinginan untuk mencoba • Kecendrungan membicarakan • Keinginan untuk memiliki (Aryadhe et al, 2018)	Skor pengukuran 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim berdomisili di Semarang berstatus mahasiswi yang

telah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal minimal 2 kali pembelian produk dalam 3 pekan hingga 1 bulan terakhir.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014). Menurut Sanusi (2014) hal ini dilakukan karena ketidakmungkinan meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dilakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi yang diharapkan dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Menurut Ferdinand (2006), jika penelitian bersifat deskriptif, maka membutuhkan sampel yang besar, namun jika hanya menguji hipotesis, jumlah sampel yang dibutuhkan lebih sedikit. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim berdomisili di Semarang berstatus mahasiswi yang telah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal minimal 2 kali pembelian dalam 3 pekan hingga 1 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan-pertimbangan (*Judgment*) tertentu, yaitu metode pengisian survei kuesioner yang disediakan baik bentuk *hardfile* atau melalui *Google Form*. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim berdomisili di Semarang berstatus mahasiswi yang telah

membeli produk kosmetik bersertifikat halal minimal 2 kali pembelian dalam 3 bulan terakhir. Apabila jumlah populasi berukuran besar tidak diketahui, maka digunakan rumus jumlah penentuan sampel dalam Fauzi (2017), yaitu:

$$n = z^2/4(moe)^2$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan pada penentuan sampel, 95% (1,96)

moe = margin of error max, merupakan tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = z^2/4(moe)^2$$

$$n = 1,96^2/4(0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Bedasarkan perhitungan diatas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang responden. Untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi minimal 100 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sekaran (2011), data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi. Sumber data primer adalah responden, internet juga termasuk data primer apabila kuesioner disebarakan melalui internet. Menurut Narimawati (2008), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh data sekunder adalah buku literatur, dokumen, artikel, dan arsip.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013), teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi telaah terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini disebar kepada mahasiswa berdomisili di Semarang menggunakan *google form*.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, skala ini merupakan pernyataan setuju atau tidak setuju dari responden. Skala likert menurut Sugiyono (2014) adalah skala pengukuran berjenis ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap keadaan sosial. Responden dapat memilih jawaban dengan menentukan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan dan pernyataan yang disediakan oleh peneliti dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Berikut adalah keterangan skala likert:

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

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis ini berguna untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.

3.5.2. Uji Instrumen Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas diperlukan dalam penelitian, khususnya teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam memperoleh data.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Uji validitas dapat diukur menggunakan aplikasi SPSS dengan cara r tabel dicari dengan melihat tabel dengan ketentuan r minimal 0,3. Indikator dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas yaitu sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang menunjukkan kehandalan dalam mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2014). Tujuan penelitian reliabilitas yaitu untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun oleh penulis akan menghasilkan data yang reliabel. Menurut Ghozali (2005) kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package for Social Science*). Untuk pengambilan keputusan uji reliabilitas terdapat kriteria, yaitu :

1. Variabel *reliable* apabila nilai *crobach's* $> 0,60$
2. Variabel tidak *reliable* apabila nilai *crobach's* $< 0,60$

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang diperlukan dalam model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Tujuan diperlukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui data yang diolah tidak dapat penyimpangan (sah). Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat diukur dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), batas VIF adalah 10 jika VIF tidak mencapai 10 maka

tidak terjadi gejala multikolinearitas, sedangkan jika VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolinearitas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah terjadi kesamaan atau ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2006), jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis (Ghozali, 2006) :

1. Jika pola tersebut seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka menyatakan heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan dapat menguji model regresi variabel dependen dan variabel independen, apakah memiliki distribusi normal atau tidak

dikeduanya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dapat menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan *Text of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ dengan taraf signifikansi alpha 5%. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% maka dinyatakan tidak normal.

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ferdinand (2006), model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan bentuk dari persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

a	= Konstanta
Y	= Minat beli kosmetik bersertifikat halal
X ₁	= Religiusitas
X ₂	= Norma Subjektif
X ₃	= <i>Perceived Behavioral Control</i>
X ₄	= Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

e = *error*

3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (religiusitas, norma subjektif, kualitas produk) dengan variabel terikat (minat beli). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% (0,05) dengan kriteria :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti, masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti, masing-masing variabel bebas secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau sebagai berikut :

1. Jika probabilitas t hitung $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika probabilitas t hitung $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2006) menyatakan bahwa pengujian ini digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian uji F dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, ditunjukkan dengan besarnya koefisiensi determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Ghazali (2006) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan sebagai kemampuan variabel bebas dalam dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, apabila nilai yang mendekati satu maka dapat diartikan variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi digunakan juga untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

$$(R_2) = (r_2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kenaikan industri kosmetika di Indonesia juga didorong oleh permintaan kosmetik yang juga meningkat. Berdasarkan data *euromonitor.com*, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar dengan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah US\$ 20 per kapita (Kemenperin.go.id, 2020). Sangat penting bagi umat islam untuk tau komposisi yang dipakai dalam sebuah produk kosmetik yang mereka pakai. Hal ini disebabkan dengan munculnya berbagai kasus mengenai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik, kesadaran masyarakat muslim akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat.

Namun, kesadaran akan kehalalan kosmetik pada masyarakat muslim di Indonesia dianggap masih rendah (Sadzalia, 2015). Melihat mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan dalam agama Islam sendiri mewajibkan umatnya untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang halal, salah satunya kosmetik, Salah satu cara untuk mencari produk yang sudah pasti aman adalah dengan memilih produk kosmetik bersertifikat halal.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner melalui tautan *Google form* dengan kriteria :

1. Mahasiswi beragama Islam
2. Responden berdomisili Semarang
3. Responden telah melakukan pembelian 2 atau lebih produk kosmetik bersertifikat halal dalam jangka waktu 3 pekan sampai 1 bulan terakhir

Kuesioner disebar selama 5 hari dan telah terkumpul 106 responden. Berikut tinjauan karakteristik responden dalam bentuk tabulasi identitas responden. Identitas yang dibahas meliputi usia, agama, jenis kelamin, domisili, universitas, uang saku perbulan, pengeluaran perbulan untuk kosmetik, dan *brand* kosmetik yang telah dibeli selama 3 pekan hingga 1 bulan terakhir.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jenis kelamin, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
19-20	8	7,6
21-22	74	69,8
23-27	24	22,6
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas usia responden adalah berumur 21 sampai dengan 22 tahun dengan presentase 69,8%. Digolongkan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dalam usia produktif yang menggunakan produk kosmetik bersertifikat halal.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan agama, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Agama Responden

Agama	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Islam	106	100
Lainnya	0	0
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh agama responden adalah beragama islam dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu mahasiswi beragama Islam.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	106	100
Laki-laki	0	0
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh jenis kelamin responden adalah perempuan dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu mahasiswi.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Domisili Responden

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Semarang	106	100
Lainnya	0	0
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 106 responden, seluruh domisili responden berada di Semarang dengan presentase 100%. Sesuai dengan kriteria responden untuk penelitian ini yaitu berdomisili di Semarang.

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan universitas, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Universitas Responden

Universitas	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
UNDIP	92	86,8
UNNES	4	3,8
UIN Semarang	2	1,9
Polines	3	2,8
UNIMUS	2	1,9
UNISULA	3	2,8
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas universitas responden berasal dari Universitas Diponegoro (UNDIP) dengan jumlah 92 orang dengan presentase 88,3%.

4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan uang saku perbulan, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	25	23,6
Rp 1.000.000 - 3.000.000	60	56,6
Rp 3.000.000 - 5.000.000	18	17
> Rp 5.000.000	3	2,8
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 106 responden, mayoritas uang saku perbulan responden adalah kisaran Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 perbulan dengan jumlah 60 orang dengan presentase 56,6%.

4.2.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk Kosmetik

Bedasarkan pengeluaran perbulan untuk kosmetik, sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden Untuk Kosmetik

Pengeluaran Perbulan Untuk Kosmetik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp 100.000	21	19,8
Rp 100.000 - Rp 300.000	48	45,3
Rp 300.000 - Rp 500.000	25	23,6
> Rp 500.000	12	11,3
Jumlah	106	100

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran perbulan responden untuk membeli kosmetik adalah kisaran Rp 100.000 s/d Rp 300.000 dengan jumlah 48 orang dengan presentase 45,3%.

4.2.8 Gambaran Umum Responden Memilih *Brand* Kosmetik Bersertifikat Halal

Bedasarkan pilihan *brand* kosmetik bersertifikat halal menurut responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Pilihan *Brand* Kosmetik Bersertifikat Halal Pilihan Responden
(Pilihan lebih dari 1)

<i>Brand</i> Kosmetik	Jumlah (Orang)
Wardah	92
Sariayu	26
BLP (By Lizzie Parra) Beauty	38
Zaya Cosmetics	0
ESQA	31
Safi	34
Silky Girl	9
Mineral Botanica	16
La Tulipe	5
ZAM Cosmetics	0

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pilihan *brand* kosmetik bersertifikat halal menurut responden paling diminati adalah Wardah dengan jumlah 92 orang memilih *brand* Wardah.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya adalah

untuk membuat deskripsi atau gambaran dari hasil jawaban responden setiap pertanyaan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik *skoring*. Teknik *skoring* yang digunakan pada penelitian ini adalah, skor minimal 1 dan skor maksimal 5.

Perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan metode tiga kotak (*Three-box methods*). Penggunaan metode ini membagi nilai kedalam tiga kategori :

Rendah : 10,00 - 40,00

Sedang : 40,01 - 70,00

Tinggi : 70,01 - 100

4.3.1.1 Deskripsi Variabel Religiusitas Islam (X1)

Variabel religiusitas atau R (X1) pada penelitian ini diukur dengan 20 butir pertanyaan dengan 106 responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel R dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Religiusitas

Religiusitas	1		2		3		4		5		Σ FxS	Indeks	Kategori
	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS			
R1	0	0	0	0	0	0	10	37,6	96	453	490,6	98,12	Tinggi
R2	0	0	0	0	1	3	9	34	96	453	490	98	Tinggi
R3	0	0	0	0	1	3	11	42	94	443,5	488,5	97,7	Tinggi
R4	0	0	0	0	5	15	12	45,2	89	420	480,2	96,04	Tinggi
R5	0	0	1	2	9	26	41	155	55	260	443	88,6	Tinggi
R6	0	0	0	0	2	6	12	45,2	92	435	486,2	97,24	Tinggi
R7	0	0	0	0	15	42,3	56	212	35	165	419,3	83,86	Tinggi
R8	0	0	9	17	42	120	35	132	20	95	364	72,8	Tinggi
R9	0	0	0	0	0	0	33	124,4	73	365	489,4	97,88	Tinggi
R10	0	0	0	0	10	28,3	49	185	47	221,5	434,8	86,96	Tinggi
R11	0	0	0	0	5	15	25	94	76	360	469	93,8	Tinggi
R12	0	0	0	0	6	18	24	92	76	360	470	94	Tinggi
R13	2	2	12	22,6	37	105	30	113,2	25	117,5	360,3	72,06	Tinggi

Religiusitas	1		2		3		4		5		Σ FxS	Indeks	Kategori
	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS			
R14	0	0	0	0	2	6	12	45,2	92	435	486,2	97,24	Tinggi
R15	0	0	0	0	0	0	7	28	99	466,5	494,5	98,9	Tinggi
R16	0	0	1	2	0	0	34	128,4	71	355	485,4	97,08	Tinggi
R17	0	0	0	0	1	3	13	48,8	92	435	486,8	97,36	Tinggi
R18	0	0	0	0	0	0	9	34	97	457,5	491,5	98,3	Tinggi
R19	0	0	0	0	1	3	13	49,2	92	435	487,2	97,44	Tinggi
R20	0	0	0	0	2	6	8	30	96	452,5	488,5	97,7	Tinggi
Rata-rata											93,054	Tinggi	

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap variabel religiusitas islam. Rata-rata indeks skor jawaban variabel religiusitas diperoleh sebesar 93,054. Berdasarkan *Three-box Methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap religiusitas islam adalah baik.

4.3.1.2 Deskripsi Variabel Norma Subjektif (X2)

Variabel norma subjektif atau NS (X2) pada penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel NS dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Norma Subjektif

Norma Subjektif	1		2		3		4		5		Σ F _{xS}	Indeks	Kategori
	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}			
NS1	0	0	1	2	12	34	41	156	52	250	442	88,4	Tinggi
NS2	0	0	2	4	12	34	43	162	49	231	431	86,2	Tinggi
NS3	0	0	4	8	20	57	33	124,4	49	231	420,4	84,08	Tinggi
NS4	0	0	3	6	18	51	31	124	54	255	436	87,2	Tinggi
Rata-rata												86,47	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap variabel norma subjektif. Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel norma subektif adalah 86,47. Berdasarkan *Three-box Methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap norma subjektif adalah baik.

4.3.1.3 Deskripsi Variabel *Perceived Behavioral Control* (X3)

Variabel *perceived behavioral control* atau PBC (X3) pada penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel PBC dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Behavioral Control*

<i>Perceived Behavioral Control</i>	1		2		3		4		5		Σ F _{xS}	Indeks	Kategori
	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}	F	%F _{xS}			
PBC1	0	0	1	2	11	30,9	38	144	56	265	441,9	88,38	Tinggi
PBC2	0	0	0	0	7	21	38	144	61	287,5	452,5	90,5	Tinggi
PBC3	0	0	0	0	2	6	26	98	78	368	472	94,4	Tinggi
PBC4	0	0	0	0	5	15	30	113,2	71	335	463,2	92,64	Tinggi
Rata-rata												91,48	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap variabel *percieved behavioral control*. Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel *percieved behavioral control* adalah 91,48. berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *percieved behavioral control* adalah baik.

4.3.1.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X4)

Variabel kualitas produk atau KP (X4) pada penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel KP dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Taggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	1		2		3		4		5		Σ	Indeks	Kategori
	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	FxS		
KP1	0	0	1	2	7	21	36	136	62	292	451	90,2	Tinggi
KP2	0	0	1	2	14	39,6	46	173,2	45	212	426,8	85,36	Tinggi
KP3	0	0	0	0	5	15	45	169,6	56	265	449,6	89,92	Tinggi
KP4	0	0	0	0	13	36,6	41	156	52	245	437,6	87,52	Tinggi
Rata-rata												88,25	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap variabel kualitas produk. Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk adalah 88,25. Berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah baik.

4.3.1.5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli atau MB (Y) pada penelitian ini diukur dengan 5 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel MB dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	1		2		3		4		5		Σ	Indeks	Kategori
	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	F	%FxS	FxS		
MB1	0	0	3	6	22	63	34	128	47	221,5	418,5	83,7	Tinggi
MB2	0	0	2	4	18	51	37	140	49	231	426	85,2	Tinggi
MB3	0	0	0	0	19	54	35	132	52	245	431	86,2	Tinggi
MB4	0	0	0	0	10	28,2	31	116,8	65	306,5	451,5	90,3	Tinggi
MB5	0	0	0	0	12	33,9	34	128	60	285	446,9	89,38	Tinggi
Rata-rata												86,956	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap variabel kualitas produk. Rata-rata indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk adalah 89,38. Berdasarkan *Three-box methods* dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah baik.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan dalam suatu instrumen dalam pengukuran data. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dan

nilai r adalah positif. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	R1	0,402	.000	0,189	Valid
	R2	0,401	.000	0,189	Valid
	R3	0,371	.000	0,189	Valid
	R4	0,369	.000	0,189	Valid
	R5	0,689	.000	0,189	Valid
	R6	0,370	.000	0,189	Valid
	R7	0,496	.000	0,189	Valid
	R8	0,590	.000	0,189	Valid
	R9	0,269	.000	0,189	Valid
	R10	0,595	.000	0,189	Valid
	R11	0,499	.000	0,189	Valid
	R12	0,674	.000	0,189	Valid
	R13	0,433	.000	0,189	Valid
	R14	0,433	.000	0,189	Valid
	R15	0,399	.000	0,189	Valid
	R16	0,559	.000	0,189	Valid
	R17	0,431	.000	0,189	Valid
	R18	0,376	.000	0,189	Valid
	R19	0,352	.000	0,189	Valid
	R20	0,358	.000	0,189	Valid

Variabel	Item	<i>r</i> Hitung	Sig.	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Norma Subjektif (X2)	NS1	0,634	.000	0,189	Valid
	NS2	0,861	.000	0,189	Valid
	NS3	0,864	.000	0,189	Valid
	NS4	0,844	.000	0,189	Valid
<i>Percieved Behavioral Control</i> (X3)	PCB1	0,797	.000	0,189	Valid
	PCB2	0,836	.000	0,189	Valid
	PCB3	0,673	.000	0,189	Valid
	PCB4	0,758	.000	0,189	Valid
Kualitas Produk (X4)	KP1	0,738	.000	0,189	Valid
	KP2	0,860	.000	0,189	Valid
	KP3	0,813	.000	0,189	Valid
	KP4	0,832	.000	0,189	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,873	.000	0,189	Valid
	MB2	0,885	.000	0,189	Valid
	MB3	0,854	.000	0,189	Valid
	MB4	0,773	.000	0,189	Valid
	MB5	0,850	.000	0,189	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0,189 (*r* Tabel untuk N = 106). Maka diketahui seluruh indikator dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Relabilitas

Uji relabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Variabel dikatakan reliable apabila nilai *cornbach's alpha* $\geq 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.16 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Alpha	Cornbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,6	0,785	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,6	0,817	Reliabel
<i>Percieved Behavioral Control</i> (X3)	0,6	0,765	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,6	0,825	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6	0,901	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Bedasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa variabel religiusitas, norma subjektif, *percieved behavioral control*, kualitas produk, dan minat beli mendapat nilai *cornbach's alpha* $\geq 0,6$. Dengan melihat hasil pada tabel 4.16, maka seluruh item dari seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat *Asymp Sig* variabel dari tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari ($>$) 0,05. Berikut hasil uji normalitas :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13076791
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.062
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, diolah 2020.

Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa hasil uji normalitas nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,60 lebih dari (>) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai variabel berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan atau korelasi satu dengan yang lainnya dalam sebuah regresi berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF).

Apabila nilai *tolerance* lebih dari (>) atau di atas 0,1 dan VIF kurang dari (<) atau di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas (X1)	0,803	1,246
Norma Subjektif (X2)	0,632	1,583
<i>Percieved Behavioral Control</i> (X3)	0,545	1,834
Kualitas Produk (X4)	0,639	1,566

Sumber : Data Primer, diolah 2020.

Pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

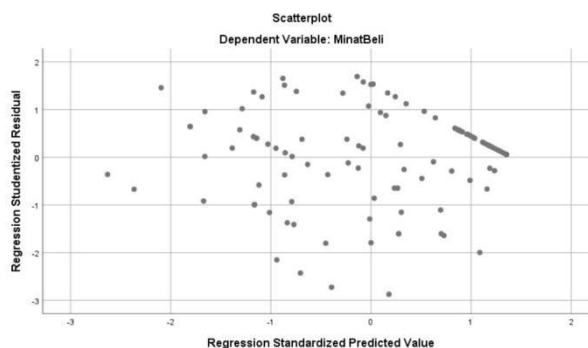
Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah terjadi kesamaan atau ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan 2 metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu metode scatterplot dan metode glejser :

1. Metode Scatterplot

Cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode ini adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik scatterplot, apabila titik-titik pada grafik tersebut membentuk pola yang teratur maka terindikasi terjadinya heteroskedastisitas. Namun apabila titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas atau mengumpul di satu titik tertentu, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terindikasi terjadinya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot :

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot



Sumber : Data Primer, diolah 2020

Pada Gambar 4.1 diketahui bahwa pesebaran titik secara merata terdapat di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Metode Glejser

Metode glejser merupakan cara lain yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Metode ini digunakan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen. Gejala heteroskedastisitas dikatakan tidak ada apabila nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,5, begitu pula sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Variabel	Sig.
(Constant)	0,056
Religiusitas (X1)	0,997
Norma Subjektif (X2)	0,886
Percieved Behavioral Control (X3)	0,702
Kualitas Produk (X4)	0,077

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa signifikansi seluruh variabel X lebih dari ($>$) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel X dalam penelitian ini.

4.4.3 Analisis Data

4.4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Ket.
Minat Beli	Religiusitas (X1)	0,097	0,201	Tidak Signifikan
	Norma Subjektif (X2)	0,224	0,010	Signifikan
	<i>Perceived Behavioral Control</i> (X3)	0,367	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk (X4)	0,226	0,009	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Pada tabel 4.20 menunjukkan bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,097 X1 + 0,224 X2 + 0,367 X3 + 0,226 X4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Religiusitas

X2 = Norma Subjektif

X3 = *Perceived Behavioral Control*

X4 = Kualitas Produk

e = *error*

Bedasarkan persamaan regresi diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pada variabel religiusitas (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,097. Dengan arti jika faktor religiusitas terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal menurun, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
2. Koefisien regresi pada variabel norma subjektif (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,224. Dengan arti jika faktor norma subjektif terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
3. Koefisien regresi pada variabel *percieved behavioral control* (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,367. Dengan arti jika faktor *perceived behavioral control* terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_4) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,226. Dengan arti jika faktor kualitas produk terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli produk kosmetik bersertifikat halal meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).

Bedasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kosmetik bersertifikat halal. Sedangkan norma subjektif, *percieved behavioral control*, dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kosmetik

bersertifikat halal. Variabel *percieved behavioral control* (X_3) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk kosmetik bersertifikat halal, disebabkan oleh nilai koefisien yang paling tinggi. Lalu diikuti dengan variabel kualitas produk (X_4), norma subjektif (X_2) dan religiusitas (X_1).

4.4.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F bisa diperhatikan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai F hitung. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus F Tabel

$$F \text{ tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan :

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

$$F \text{ tabel} = (4 ; 106 - 4)$$

$$= (4 ; 102)$$

$$= 2,46$$

Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	29,229	2,46	0,000 ^b
Residual			
Total			

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Bedasarkan tabel 4.21 dihasilkan nilai F hitung sebesar 29,229 lebih besar dari F tabel 2,46 dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

4.4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat ditentukan dengan cara melihat apakah variabel religiusitas, norma subjektif, *percieved behavioral control*, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara

parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, H_0 ditolak H_a diterima. Uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi tiap variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen, H_0 ditolak H_a diterima.

Rumus t Tabel

$$t \text{ Tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

α = Nilai signifikansi

n = Jumlah responden

k = Jumlah variable dependen

Bedasarkan rumus di atas maka :

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{0,05}{2}; 106 - 4 - 1 \right) = (0,025; 101) = 1,98373$$

Berikut merupakan hasil Uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.20**Hasil Uji t**

Variabel Independen	t Hitung	t Tabel	Sig,
Religiusitas	1,286	1,983	0,201
Norma Subjektif	2,634	1,983	0,010
<i>Percieved Behavioral Control</i>	4,002	1,983	0,000
Kualitas Produk	2,666	1,983	0,009

Sumber : Data Primer, diolah 2020

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Pada tabel 4.20 dihasilkan nilai t hitung variabel religiusitas (X_1) sebesar 1,286 dengan nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar $0,201 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat dinyatakan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Pada tabel 4.20 dihasilkan nilai t hitung variabel norma subjektif (X_2) sebesar 2,634 dengan nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

3. Pengaruh *Percieved Behavioral Control* terhadap Minat Beli

Pada tabel 4.20 dihasilkan nilai t hitung variabel *perceived behavioral control* (X_3) sebesar 4,002 dengan t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$

0,05 maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pada tabel 4.20 dihasilkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X_4) sebesar 2,666 dengan t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

4.4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Berikut adalah hasil uji R^2 pada penelitian ini :

Gambar 4.3

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.537	.518	2.173

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Bedasarkan gambar 4.2 hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 atau 51,8% yang berarti variasi variabel religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk mempengaruhi

sebanyak 51,8% terhadap variabel minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Sementara 48,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 dari 4 variabel independen yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel dependen. Variabel-variabel independen tersebut adalah norma subjektif,, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Sedangkan terdapat satu variabel independen yaitu religiusitas yang tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi pengaruh variabel religiusitas terhadap minat beli memiliki nilai 0,097. Namun jika dilihat berdasarkan pada hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,201 (tabel 4.20) lebih besar dari 0,05 dan juga nilai t hitung 1,286 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,983 maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, maka hipotesis (H_1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswi muslim yang berdomisili di Semarang yang tinggi tidak menjamin bahwa mahasiswi muslim tersebut akan memilih produk kosmetik bersertifikat halal. Mahasiswi muslim lebih memiliki minat untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan norma subjektif, *perceived behavioral control* dan kualitas produk dari produk kosmetik bersertifikat halal tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Fauzia et al, 2019) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang positif. Melihat hal tersebut, berdasarkan kriteria responden yang merupakan kalangan mahasiswi muslim berdomisili di Semarang, responden memiliki religiusitas yang tinggi, namun dilihat melalui hasil dari penelitian ini, sikap religiusitas tersebut tidak mempengaruhi minat responden untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal.

Namun hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Haque et al, 2018) yang menyatakan bahwa ketika mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk kosmetik halal, religiusitas menjadi salah satu peran yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi pengaruh variabel norma subjektif terhadap minat beli memiliki nilai 0,224. Jika dilihat berdasarkan pada hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,010 (tabel 4.20) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,634 lebih besar dari t tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, maka hipotesis (H_2) diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan normatif seorang mahasiswi muslim di Semarang memiliki pengaruh yang cukup besar bagi minat mahasiswi tersebut untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Suki dan Salleh, 2016) yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Melihat penelitian oleh Suki dan Salleh (2016) menyatakan bahwa konsumen muslim sering menanyakan informasi melalui orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun komunitas ketika memilih keputusan untuk belanja dari suatu produk yang menjual *image* halal. Melihat hal tersebut, berdasarkan kriteria responden yang merupakan mahasiswi muslim berdomisili di Semarang, responden memiliki tingkat norma subjektif yang tinggi, dan

pengaruh dari orang-orang sekitar responden sangat mempengaruhi minat responden untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal.

Namun hasil dari penelitian ini berbanding terbalik oleh Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal.

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi pengaruh variabel *perceived behavioral control* terhadap minat beli memiliki nilai 0,367. Jika dilihat berdasarkan pada hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 (tabel 4.20) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 2,634 lebih besar dari t tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, maka hipotesis (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku seorang individu dapat mempengaruhi minat beli seorang individu khususnya mahasiswi muslim di Semarang untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Haque et al, 2018) yang menyatakan bahwa melihat penelitian-penelitian sebelumnya, variabel *perceived behavioral control* memang sudah sering kali memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Latar belakang tiap konsumen merupakan hal yang penting karena konsumen akan lebih berhati-hati dan juga lebih responsif terhadap produk yang halal dan juga kandungannya. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan lebih bisa mengontrol minatnya untuk membeli suatu produk halal.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai 0,226. Jika dilihat berdasarkan pada hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,009 (tabel 4.20) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,666 lebih besar dari t tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, maka hipotesis (H₄) diterima. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas dari sebuah produk menjadi pengaruh yang cukup besar untuk mahasiswa muslim di Semarang untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rizki, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara kuat terhadap minat beli. Ketika melihat produk kosmetik halal yang memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk kosmetik tidak halal maka timbul minat beli yang kuat oleh konsumen dan juga terdapat rasa puas dalam diri konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan tentang Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi pada Mahasiswi Muslim Berdomisili di Semarang), maka hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis, Religiusitas tidak berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
2. Berdasarkan hasil analisis, Norma Subjektif berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
3. Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.
4. Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.

Bedasarkan hasil pembahasan penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah masyarakat muslim khususnya mahasiswi berdomisili di Semarang mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal, seperti norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan juga.

kualitas produk dari produk kosmetik tersebut. Namun, tingkat religiusitas mahasiswi muslim berdomisili di Semarang tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal karena tingkat religiusitas mahasiswi muslim di Semarang yang tinggi tidak dapat mempengaruhi seorang muslim tersebut akan memiliki minat untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal. Minat beli mahasiswi muslim di Semarang lebih terpengaruh oleh pengaruh dari lingkungannya atau dari segi normatif, dari persepsi kontrol perilaku individu tersebut dan juga dari kualitas produk yang akan dibeli.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah :

1. Kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa aspek-aspek seperti norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Maka sebaiknya kepada MUI dapat mempermudah pengurusan sertifikat halal agar produsen kosmetik dapat tertarik untuk mendaftarkan produknya sehingga produk yang akan dipilih oleh konsumen produk kosmetik bersertifikat halal akan semakin beragam sehingga masyarakat muslim akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk kosmetik bersertifikat halal.

2. Produsen Kosmetik Bersertifikat Halal

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal adalah melalui kualitas produk, maka saran penulis untuk produsen kosmetik adalah untuk lebih ditingkatkan lagi komposisi produk dengan menggunakan komposisi yang tidak berbahaya dan juga menjanjikan agar konsumen dapat lebih percaya terhadap keamanan produk kosmetik.

3. Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Peneliti menyarankan kepada konsumen produk kosmetik agar lebih berhati-hati dalam membeli produk kosmetik yang terdapat label halal karena label halal dapat sangat mudah dipalsukan. Konsumen produk kosmetik disarankan dapat lebih sering mencari info *brand* kosmetik apa saja yang telah mendapat sertifikasi halal terdaftar dari MUI.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih sesuai dan dapat menyusun pertanyaan kuesioner yang lebih spesifik sehingga dapat lebih mewakili variabel tersebut. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden lebih spesifik agar data yang dihasilkan lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada proses pelaksanaan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini :

1. Responden pada penelitian ini terbatas pada kalangan mahasiswi muslim domisili Semarang maka hasil data masih kurang spesifik.
2. Dengan jumlah 106 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria, jumlahnya relatif kecil dibandingkan banyaknya jumlah mahasiswi yang berdomisili di Semarang.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil religiusitas yang tidak berpengaruh pada minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, diakibatkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan *template* dimensi agama Kristen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6.
- Ajzen. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Ansari, N. U., Mohammed, H. 2015. Factor Affecting the Intent to Purchase Halal Personal Care Products: Empirical Evidence from Pakistan. *Journal of Marketing and Branding*, Vol. 1.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryadhe, T., A. Suryani., I. B. Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 7.
- Aslan, C. 2019. Religiousness In Turkey : A Research On Covering Styles Of Women. *Sosyoloji Dergisi*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta. https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf. diakses 5 Februari 2020
- Balques, A., B.A. Noer, dan V. Nuzulfah. 2017. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, Vol.6.
- Beautynesia.id. *Urutan Kosmetik Halal Tersertifikasi oleh MUI*. Jakarta. <https://beautynesia.id/48323/article/cosmetic/aman-dipakai-ini-deretan-kosmetik-halal-tersertifikasi-mui> diakses pada 12 Februari 2020
- Bonne, K., I. V., F.B.B., W.V. 2007. Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, Vol. 109.

- Dewi, T. K. 2012. The Ideological Dimension of Religiosity: Is It Primarily Expression of Religiosity? *Temu Ilmiah Nasional Psikologi*.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- Fauzia, D. R. ., E.P., A.S.B. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66.
- Fauzi, R. U. 2017. Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 17.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (Edisi ke-4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. dan Febsri S. 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen*. Vol. 02, No. 2
- Haque, A., N. Anwar, A.K. Tarofder, N.S. Ahmad, dan S.R. Sharif. 2018. Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetics products in Malaysia. *Licensee Growing Science*.
- Iakovleva, T., L.K., U.S. 2011. Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, Vol. 53.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Jakarta. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>

- Kenyon, G. N., K. Sen. 2011. Consumer's Perceptions and the Dimensions of Quality. *Western Decision Science*.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kum-Lung, C. 2010. Attitude towards Business Ethics : Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels. *International Journal of Marketing Studies, Vol. 2*.
- Majid, Muhammad Bilal., I. Sabir., T. A. 2015. Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal Research in Business & Management, Vol 1*, h. 46-47.
- Memon, Y. J., S. M. Azhar, R.H dan N.A.Bhutto. 2019. Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mannan, A. M. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata.
- Martono, Moh dan Iriani, S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2*.
- Mohezar, S., S. Zailani, Z. Zainuddin. 2016. Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia : Religiosity Concern. *Global Journal Al-Thaqafah, Vol. 6*.
- Mukhtar, B., Butt, M. M. 2012. Intention to Choose Halal Products : The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 3*.
- Mutmainah, L. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, Vol. 1*.
- Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Agung Media.

- Nazir, Moh. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Portal Informasi Indonesia. 2017. *Agama*. Jakarta. <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> diakses 4 Februari 2020
- Rahman, A. A., E. Asrarhaghighi, S.A. Rahman. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*. Malaysia
- Rahmawati, Kartika. A.F. 2018. Young consumer attitude towards halal cosmetics product. *The 3rd International Research Conference on Management and Business (IRCMB 2018)*.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi, Vol. 19*.
- Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara RI Tahun 2014, No. 33 Pasal 4. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Eghtebasi. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Candian Center of Science and Education, Vol. 8*, h.207.
- Rizki, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *JOM FISIP UNRI, Vol. 5*.
- Rois, E. L. H. 2016. Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Percieved Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rohmatun, K. I., C. K. Dewi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodomicca, Vol. 1*.
- Rothwell, V., Hawdon, J.E. 2008. Science, Individualism, and Attitudes Toward Deviance: The Influence of Modernization and Rationalization. *Journal of Deviant Behavior*.

- Sadzalia, Shovi. 2015. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, h. 1-2.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2011.. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2014. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana.
- Shaharudin, M. R., S. W. Mansor, A. A. Hassan, M. W. Omar, dan E. H. Harun. 2011. The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5.
- Soesilowati, E. S. 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3.
- Stephanie, E., L. J. Rumambi, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suki, N. M., Salleh, A.S.A. 2016. Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Store? Some Insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7.
- Tranggono, R. I. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tsiotsou, R. 2006. The Role of Percieved Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*.

United States Census Bureau. 2020. *U.S Census Bureau Current Population*. United States. <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter> diakses 5 Februari 2020

Wigati, S. 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Maliyah*, Vol.1.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER

PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Romizah Rofifah mahasiswi Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, jurusan Ekonomi Islam.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi sarjana (S1) Ekonomi Islam Universitas Diponegoro, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal” penelitian pada Mahasiswi muslim berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian 2 atau lebih produk kosmetik bersertifikat halal dalam jangka waktu 3 pekan hingga 1 bulan terakhir.

Dengan itu saya memohon kesediaan Saudari untuk membantu menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner yang telah tersedia.

Informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian yang saya lakukan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

Romizah Rofifah

Identitas Responden

Usia	:	
Agama	:	<ul style="list-style-type: none"> a. Islam b. Lainnya (Berhenti sampai sini)
Jenis Kelamin	:	<ul style="list-style-type: none"> a. Perempuan b. Laki-laki (Berhenti sampai sini)
Domisili	:	<ul style="list-style-type: none"> a. Semarang b. Lainnya (Berhenti sampai sini)
Universitas	:	<ul style="list-style-type: none"> a. UNDIP b. UNNES c. UIN Semarang d. Polines e. Lainnya, _____
Uang Saku Perbulan	:	<ul style="list-style-type: none"> a. < Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 d. > Rp 3.000.000
Pengeluaran Perbulan untuk Kosmetik	:	<ul style="list-style-type: none"> a. < Rp 100.000 b. Rp 100.000 – Rp 300.000 c. Rp 300.000 – Rp 500.000 d. > Rp 500.000
Telah membeli (minimal 2 Produk) dari <i>Brand</i> dibawah ini dalam 3 bulan terakhir (Pilih lebih dari satu) :	:	<ul style="list-style-type: none"> a. Wardah b. Sariayu c. BLP (<i>By Lizzie Parra</i>) Beauty d. <i>Zoya Cosmetics</i> e. ESQA f. Safi g. Silky Girl

- h. Mineral Botanica
- i. La Tulipe
- j. ZAM *Cosmetics*

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda secara jujur dan sebenar-benarnya. Tidak ada jawaban benar atau salah, karena semua pendapat masing-masing.

Keterangan : **STS = Sangat Tidak Setuju**

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Religiusitas Islam (Aslan, 2019)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Dimensi Ideologi (Keyakinan)						
1	Saya percaya tiada tuhan selain Allah SWT					
2	Saya percaya nabi Muhammad SAW adalah Rasul terakhir					
3	Bahwa Al-Qur'an wahyu Allah SWT yang tidak pernah berubah sepanjang zaman					
4	Saya percaya hari kiamat itu ada					
Dimensi Ritual (Praktik)						
5	Saya melakukan sholat 5 waktu secara tertib					
6	Ketika bulan Ramadhan, saya berpuasa penuh kecuali saat berhalangan (sakit, datang bulan, berpergian jauh)					

7	Saya sering melakukan sedeqah					
8	Saya rajin melaksanakan sholat sunnah					
Dimensi Konsekuensial (<i>consequences</i>)						
9	Ketika ada teman yang membutuhkan pertolongan saya akan berusaha membantu					
10	Saya menjauhi perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama Islam					
11	Saya menghindari produk dan jasa yang terdapat haram didalamnya					
12	Saya hanya mengonsumsi makanan, minuman dan obat-obatan yang halal					
Dimensi Intelektual (Pengetahuan)						
13	Saya sering mengikuti kajian agama					
14	Saya tahu bahwa Allah memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan thoyib (baik)					
15	Saya tahu Allah melarang mengonsumsi yang mengandung babi, darah, serta minuman yang memabukkan					
16	Saya mengetahui hukum halal dan haram maka saya memilih untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal					
Dimensi Pengalaman (<i>experience</i>)						
17	Saya merasa bahwa Allah senantiasa mendengarkan doa saya dan mengabulkannya					
18	Saya merasa Allah selalu menolong saya di manapun dan dalam keadaan apapun					
19	Saya sering bersyukur saat diberikan nikmat oleh Allah					
20	Saya yakin dengan selalu bersyukur, Allah akan melipatgandakan rejeki saya					

Norma Subjektif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sebagian besar orang terdekat saya menggunakan kosmetik bersertifikat halal					
2.	Keluarga dan teman terdekat saya dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal					
3	Saya mengikuti kebiasaan orang terdekat saya untuk menggunakan kosmetik bersertifikat halal					
4	Saya termotivasi oleh orang terdekat saya untuk memakai produk kosmetik bersertifikat halal					

Percieved Behavioral Control

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan berhati-hati dalam memilih produk kosmetik bersertifikat halal					
2.	Menurut saya, produk kosmetik bersertifikat halal memiliki harga yang masuk akal untuk dibeli					
3	Saya mengetahui informasi tentang logo halal dari MUI					
4	Produk kosmetik bersertifikat halal sangat mudah untuk didapatkan					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin produk kosmetik bersertifikat halal menggunakan bahan yang tidak berbahaya					
2.	Produk kosmetik bersertifikat halal memberikan hasil yang memuaskan					

3.	Produk kosmetik bersertifikat halal sesuai dengan kualitas standar industri					
4.	Produk kosmetik bersertifikat halal berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan					

Minat Beli Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk kosmetik dengan mempertimbangkan dulu kehalalannya					
2.	Saya lebih memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal dibanding produk yang tidak memiliki sertifikat halal					
3.	Saya ingin mengetahui produk kosmetik apa saja yang bersertifikat halal karena sertifikat halal pada produk menurut saya adalah penting					
4.	Saya merasa produk kosmetik bersertifikat halal terjamin keamanannya					
5.	Saya akan terus membeli produk kosmetik bersertifikat halal untuk kedepannya					

LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN

Variabel Religiusitas (X₁)

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	2	4	5	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5

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

Variabel Norma Subjektif (X₂)

NS1	NS2	NS3	NS4
4	5	5	5
4	4	4	5
2	4	4	5
4	4	3	4
5	5	3	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	5	4
5	4	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	3
4	4	3	4
5	4	4	3
4	5	4	4
4	4	4	3
4	5	4	4

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

4	4	3	3
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	3	2	3
4	4	4	4
4	4	2	2
5	5	5	5
4	2	3	3
4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	5	5
3	4	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	4

5	4	4	5
5	5	5	5
3	3	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	5	5
5	3	5	3
5	4	2	2
5	2	2	2
5	4	5	5
5	5	5	5
4	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4

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

Variabel *Perceived Behavioral Control* (X₃)

PBC1	PBC2	PBC3	PBC4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
3	5	4	4
3	5	4	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
4	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
3	4	5	5
4	5	5	4

4	4	5	5
5	4	4	5
3	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
4	3	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
2	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4

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

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

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

Variabel Kualitas Produk (X₄)

KP1	KP2	KP3	KP4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	5	5

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

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

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	3	4	3
5	5	5	5
4	4	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	3	3	3
2	3	4	4
5	5	5	5
4	2	3	3

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

Variabel Minat Beli (Y)

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
3	4	5	5	4
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5

3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	2	3	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
3	3	4	4	3
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	3
4	3	4	5	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
2	2	3	4	3

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

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

4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
2	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	3	4
3	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	3	5

LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA SPSS

1.1 Uji Instrumen Data

1.1.1 Hasil Uji Validitas

Religiusitas

Correlations

		Religiusitas
R1	Pearson Correlation	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R2	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R3	Pearson Correlation	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R4	Pearson Correlation	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R5	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R6	Pearson Correlation	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R7	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

R8	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R9	Pearson Correlation	.269**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	106
R10	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R11	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R12	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R13	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R14	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R15	Pearson Correlation	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R16	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R17	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	106
R18	Pearson Correlation	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R19	Pearson Correlation	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
R20	Pearson Correlation	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
SKOR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

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

Norma Subjektif

Correlations

		Norma Subjektif
NS1	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
NS2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
NS3	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
NS4	Pearson Correlation	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
NORMA SUBJEKTIF	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

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

Perceived Behavioral Control

Correlations

		<i>Perceived Behavioral Control</i>
PBC1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
PBC2	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
PBC3	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
PBC4	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

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

Kualitas Produk

Correlations

		Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
KP2	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
KP3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
KP4	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

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

Minat Beli

Correlations

		Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

MB2	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
MB3	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
MB4	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
MB5	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106
Minat Beli	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

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

1.1.2 Hasil Uji Reabilitas

Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	20

Norma Subjektif**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Perceived Behavioral Control

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Kualitas Produk**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

1.2 Uji Asumsi Klasik

1.2.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13076791
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.062
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.548	4.125		-1.587	.116		
	Religiusitas	.063	.049	.097	1.286	.201	.803	1.246
	Norma Subjektif	.273	.104	.224	2.634	.010	.632	1.583
	<i>Percieved Behavioral Control</i>	.656	.164	.367	4.002	.000	.545	1.834
	Kualitas Produk	.326	.122	.226	2.666	.009	.639	1.566

a Dependent Variable: Minat Beli

1.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.826	2.499		1.931	.056
Religiusitas	.000	.030	.000	.004	.997

NormaSubjektif	-.009	.063	-.017	-.144	.886
PercievedBehavioralControl	-.038	.099	-.050	-.384	.702
KualitasProduk	-.132	.074	-.215	-1.785	.077

a Dependent Variable: ABS1

1.3 Hasil Analisis Data

1.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.548	4.125		-1.587	.116
	Religiusitas	.063	.049	.097	1.286	.201
	NormaSubjektif	.273	.104	.224	2.634	.010
	PercievedBehavioralControl	.656	.164	.367	4.002	.000
	KualitasProduk	.326	.122	.226	2.666	.009

a Dependent Variable: MinatBeli

1.3.2 Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.848	4	137.962	29.229	.000b
	Residual	476.718	101	4.720		
	Total	1.028.566	105			

a Dependent Variable: MinatBeli

b Predictors: (Constant), KualitasProduk, Religiusitas,
NormaSubjektif, PercievedBehavioralControl

1.3.3 Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732	.537	.518	2.173

a Predictors: (Constant), KualitasProduk, Religiusitas, NormaSubjektif, PercievedBehavioralControl