

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU
MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

Oleh:

FIRDA KURNIAWATI DENI KUSUMA

NIM: 16670044



**PROGRAM STUDI FARMASI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU
MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

Oleh:

FIRDA KURNIAWATI DENI KUSUMA

NIM: 16670044

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Tanggal 20 Juni 2022

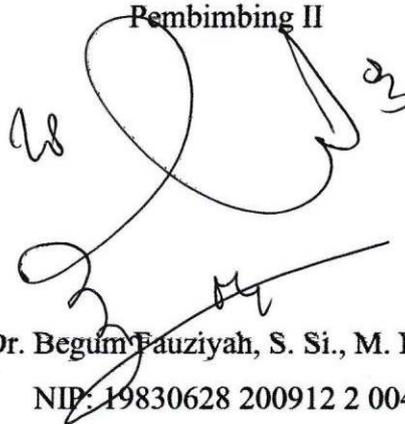
Pembimbing I



Apt. Ach. Syahrir, M. Farm

NIP: 19640526 20180201 1 206

Pembimbing II



Dr. Begum Fauziyah, S. Si., M. Farm

NIP: 19830628 200912 2 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Farmasi



Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M. Farm

NIP: 19761214 200912 1 002

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU
MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

Oleh:

FIRDA KURNIAWATI DENI KUSUMA

NIM: 16670044

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Tugas Akhir / Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai Salah Satu Persyaratan untuk memperoleh gelar

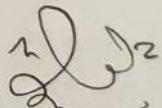
Sarjana Farmasi (S. Farm)

Tanggal : 20 Juni 2022

Ketua Penguji :

Dr. Begum Fauziah, S.Si., M.Farm.

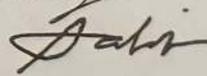
NIP. 19830628 200912 2 004

()

Anggota Penguji :

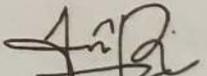
1. apt. Ach. Syahrir, M. Farm.

NIP. 19640526 201802011 2 206

()

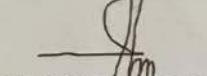
2. apt. Hajar Sugihantoro, M.P.H.

NIP. 19851216 201903 1 008

()

3. apt. Abdul Hakim, S.Si., M.P.I., M. Farm.

NIP. 19761214 2009121 002

()



apt. Abdul Hakim, S.Si., M. P.I., M. Farm

NIP. 197612142009121002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firda Kurniawati Deni Kusuma
NIM : 16670044
Program Studi : Farmasi
Fakultas : Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Judul : Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa FKIK UIN Malang dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan data, tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai salah satu hasil tulisan atau pikiran saya, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 5 Januari 2022



membuat pernyataan

Firda Kurniawati Deni Kusuma

NIM. 16670044

MOTTO

“Kenyamanan mengendalikan kita. Rasa takut membuat kita takut. Untuk tumbuh, kamu harus mengatasi rasa takut dan keluar dari zona nyamanmu untuk menjadi seperti yang kamu inginkan”

“Comfort control us. Fear scar us. To grow, you have to overcome fear go out of your comfort zone to be what you always wanted to be”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Dengan senantiasa memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT beserta shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Tak ada kata yang dapat diucapkan, tak ada perilaku yang dapat dilakukan. Dengan syukur yang amat besar, penulis persembahkan tulisan karya ini untuk yang teristimewa kedua orang tua, bapak Kadeni dan Almh. Ibu Endang Wahyuni serta adik saya Yuvita Fadhila Kurniawati Deni Kusuma, yang tidak pernah berhenti dan berdoa selalu memberikan semangat dan dukungan serta motivasi.

Dan tak lupa untuk sahabat-sahabat dan semua pihak yang turut mendoakan, memberikan semangat dan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat memperoleh gelar sarjana farmasi. Terimakasih semuanya. Tak ada ada ungkapan selain rasa syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang telah mempertemukan penulis dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dengan sebaik-baiknya balasan.

Aamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SWA semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti Aamiin. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. dr. Yuyun Yueniwati Prabowowati Wadjib, M.Kes, Sp,Rad (K) selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan.
3. Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M. Farm selaku Ketua Jurusan Farmasi.
4. Apt. Ach. Syahrir, M. Farm selaku dosen pembimbing I yang selalu sabar dalam membimbing penyusunan proposal skripsi ini.
5. Dr. Begum Fauziyah, S. Si., M. Farm., selaku pembimbing II yang selalu memberikan saran mengenai cara penulisan proposal yang baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Farmasi yang telah menyampaikan ilmu, wawasan dan pengetahuan kepada penulis.

7. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendampingi dan memberikan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan proposal.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari penyusunan proposal skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan guna tersusunnya proposal yang baik. Penulis berharap tulisan ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamualaikum wr. wb.

Malang, 5 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
ملخص البحث	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Halal	7
2.2 Kosmetik	
2.2.1 Pengertian Kosmetik.....	8
2.2.2 Penggolongan Kosmetik	9
2.2.3 Persyaratan Kosmetik	12
2.2.4 Bahan Kosmetik.....	13

2.2.5	Penggunaan Kosmetik Halal.....	13
2.3	Perilaku Konsumen	
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.4	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.5	Pengetahuan	
2.5.1	Pengertian Pengetahuan.....	25
2.5.2	Pengetahuan Produk	28
2.5.3	Pengetahuan Produk Halal.....	28
2.5.4	Kriteria Pengetahuan	29
2.6	Sikap	
2.6.1	Pengertian Sikap Konsumen.....	29
2.6.2	Fungsi Sikap Konsumen	30
2.6.3	Komposisi Sikap Konsumen.....	31
2.6.4	Tingkatan Sikap Konsumen Konsumen	34
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		
3.1	Bagan Kerangka Konseptual.....	36
3.2	Uraian Kerangka Konseptual	36
3.3	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian	39
4.2	Populasi dan Sampel	
4.2.1	Populasi.....	40
4.2.2	Sampel	40
4.3	Tempat dan Waktu Penelitian	42
4.4	Variabel Penelitian	
4.4.1	Definisi Operasional Variabel	42
4.4.2	Konstruk Penelitian.....	43
4.5	Instrumen Penelitian	
4.5.1	Kuesioner	44
4.5.2	Studi Pustaka	45

4.6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	45
4.7. Pengolahan Data	46
4.8. Analisis Data	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
5.2 Karakteristik Demografi Responden.....	51
5.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
5.3.1 Pengetahuan	53
5.3.2 Sikap.....	57
5.3.3 Perilaku.....	60
5.4 Hasil Analisis Regresi	64
5.5 Uji Hipotesis	67
5.6 Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternative dan Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Proses Terbentuknya Sikap dan Reaksi.....	30
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Rancangan Penelitian.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Cronbach's Alfa</i>	46
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	52
Tabel 5.6 Deskripsi Distribusi Jawaban Kuisisioner tentang Pengetahuan	53
Tabel 5.7 Kategori Variabel Pengetahuan.....	56
Tabel 5.8 Deskripsi Distribusi Jawaban Kuisisioner tentang Sikap	57
Tabel 5.9 Kategori Variabel Sikap	59
Tabel 5.10 Deskripsi Distribusi Jawaban Kuisisioner tentang Perilaku	60
Tabel 5.11 Kategori Variabel Perilaku.....	64
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS.....	65
Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS.....	68
Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS.....	69
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS.....	70
Tabel 5.16 Hasil Analisis Regresi dengan SPSS.....	71

DAFTAR SINGKATAN

LPPOM MUI = Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika

Majelis Ulama Indonesia

BPOM = Badan Pengawas Obat dan Makanan

SPSS = Statistical Product and Service Solution

PP = Peraturan Pemerintah

JPH = Jaminan Produk Halal

FKIK = Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan

UIN = Universitas Islam Negeri

RI = Republik Indonesia

H_0 = Hipotesis nol

H_a = Hipotesis alternatif

Abstrak

Kusuma, Firda Kurniawati Deni. 2022. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Pembimbing I: apt. Ach. Syahrir M. Farm., Pembimbing II: Dr. Begum Fauziyah, S.Si., M. Farm.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia yang menyebabkan permintaan akan produk halal meningkat, termasuk produk kosmetik. Kosmetik terdiri dari kosmetik halal dan tidak halal. Mahasiswa termasuk remaja yang merawat diri menggunakan kosmetik dan pengguna kosmetik terbesar saat ini. Pengetahuan dan sikap tentang kosmetik halal akan berdampak pada perilaku dalam keputusan dalam membeli produk kosmetik halal. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengetahuan tentang produk kosmetik halal, (2) Untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal, (3) Untuk mengetahui perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal, (4) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif kuantitatif*. Pengambilan sampel mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan metode *Purposive stratified sampling*. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian dari 80 responden menunjukkan bahwa, pengetahuan responden tentang kosmetik halal sebanyak 97% dengan kategori "Baik", sikap responden terhadap kosmetik halal sebanyak 97% dengan kategori "Baik", perilaku responden dalam pembelian kosmetik halal 84% dengan kategori "Baik". Nilai F hitung sebesar 15,697 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% ketiga variabel (pengetahuan dan sikap) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (perilaku membeli produk kosmetik halal). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap kosmetik halal sangat baik serta pengetahuan dan sikap berpengaruh positif dalam keputusan dalam pembelian kosmetik halal.

Kata kunci: Pengetahuan, Sikap, Perilaku

Abstract

Kusuma, Firda Kurniawati Deni. 2022. The Effect of Knowledge and Attitudes on the Behavior of Students of the Faculty of Medicine and Health Sciences UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in the Decision to Purchase Halal Cosmetics. Supervisor I: apt. Ah. Syahrir M. Farm., Advisor II: Dr. Begum Fauziyah, S.Si., M. Farm.

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world which causes the demand for halal products to increase, including cosmetic products. Cosmetics consist of halal and non-halal cosmetics. Students include teenagers who take care of themselves using cosmetics and the biggest users of cosmetics today. Knowledge and attitudes about halal cosmetics will have an impact on behavior in decisions to buy halal cosmetic products. The aims of this study were (1) to determine knowledge about halal cosmetic products, (2) to determine student attitudes towards halal cosmetic products, (3) to determine student behavior in purchasing decisions for halal cosmetic products, (4) to determine the effect of knowledge and attitudes towards halal cosmetic products. on student behavior in purchasing decisions of halal cosmetic products. This research includes quantitative descriptive research. Sampling of students from the Faculty of Medicine and Health Sciences UIN Maulana Malik Ibrahim Malang using the purposive stratified sampling method. Collecting data using a questionnaire. The results of 80 respondents showed that, 97% of respondents' knowledge of halal cosmetics was in the "Good" category, 97% of respondents' attitudes towards halal cosmetics were in the "Good" category, and 84% of respondents' behavior in purchasing halal cosmetics was in the "Good" category. The calculated F value of 15,697 indicates that at the 5% significance level the three variables (knowledge and attitudes) together have a significant effect on the variable (the behavior of buying halal cosmetic products).Based on this, it can be concluded that knowledge, attitudes and behavior towards halal cosmetics very good and knowledge and attitudes have a positive effect on decisions in purchasing halal cosmetics.

Keyword: Knowledge, Attitude, Behavior

ملخص البحث

كوسوما ، فردا كورنياواتي ديني. 2022. تأثير المعرفة والموقف على سلوك طلاب كلية الطب والعلوم الصحية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج في قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال. المشرف الأول: أحمد سحرير، الماجستير. المشرف الثاني: د. بيجوم فوزية، الماجستير.

إن دولة إندونيسيا هي دولة بها أكبر عدد السكام المسلمين في العالم مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الحلال، بما في ذلك مستحضرات التجميل. بينما تتكون مستحضرات التجميل من مستحضرات التجميل الحلال وغير الحلال. والطلاب هو المراهقون الذين يعنون بأنفسهم باستخدام مستحضرات التجميل وأكبر مستخدمي مستحضرات التجميل اليوم. وسيكون للمعرفة والموقف حول مستحضرات التجميل الحلال تأثير على السلوك في قرارات شراء مستحضرات التجميل الحلال.

وأما أهداف هذا البحث فهي (1) تحديد معرفة الطلاب حول مستحضرات التجميل الحلال، (2) تحديد موقف الطلاب تجاه مستحضرات التجميل الحلال، (3) تحديد سلوك الطالب في قرارات الشراء لمستحضرات التجميل الحلال، (4) تحديد تأثير ثير المعرفة والموقف على سلوك الطلاب في قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال. هذا البحث هو بحث وصفي كمي، وأخذت الباحثة عينات البحث من طلاب كلية الطب والعلوم الصحية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج باستخدام طريقة أخذ العينات التطبيقية الهادفة.

يستخدم هذا البحث طريقة الاستبيان لجمع البيانات. وأظهرت نتائج البحث من 80 مستوجبا أن 97٪ من معرفة المستجوبين بمستحضرات التجميل الحلال كانت في فئة "جيدة" ، و97٪ من موقف المستجيبين تجاه مستحضرات التجميل الحلال كان في فئة "جيدة"، و84٪ من سلوك المستجيبين في شراء مستحضرات التجميل الحلال كان في فئة "جيدة". وتشير قيمة F المحسوبة البالغة 15,697 إلى أنه عند مستوى الأهمية 5٪، يكون للمتغيرات الثلاثة (المعرفة والموقف) معًا تأثير كبير على المتغير (سلوك شراء مستحضرات التجميل الحلال) وبناءً على ذلك يمكن الاستنتاج أن المعرفة والموقف والسلوك تجاه مستحضرات التجميل الحلال جيدة جدًا وكان للمعرفة والموقف تأثير إيجابي على قرارات شراء مستحضرات التجميل الحلال.

الكلمات المفتاحية : المعرفة، الموقف، السلوك، طلاب كلية الطب والعلوم الصحية بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج، مستحضرات التجميل الحلال

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi penduduk muslim di dunia bertambah pesat dan diperkirakan hingga tahun 2050 jumlah penduduk muslim di dunia akan meningkat sebanyak 75% (Hackett, et.al., 2015). Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, yakni sebanyak 207,2 juta jiwa. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia menyebabkan permintaan akan produk halal meningkat (Na'im, et.al., 2011).

Permintaan produk halal ini bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menghasilkan berbagai macam produk salah satunya yaitu kosmetik. Namun banyaknya produk tersebut tidak dibarengi dengan jaminan kehalalan, karena produk kosmetik ini tidak hanya berasal dari negara muslim tetapi juga berasal dari negara non-muslim. Adanya produk kosmetik dari negara non-muslim ini menimbulkan berbagai pertanyaan bagi umat muslim tentang status kehalalan dan keamanan dari produk-produk tersebut dikarenakan pemahaman konsumen muslim tentang agama yang semakin baik (Karim, 2013).

Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Konsumen muslim telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk kosmetik. Hal tersebut juga dirasakan oleh produsen kosmetik di Indonesia. Mereka menyadari bahwa produk kosmetik yang halal dan thoyyib mempunyai

keunggulan tersendiri, baik dari segi keamanan maupun potensi pasar. Indikasi kesadaran ini dibuktikan oleh banyaknya perusahaan kosmetik yang mendaftarkan sertifikat halal untuk produk mereka. Data LPPOM MUI mencatat pada 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada 2017 sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk. Hingga Maret 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal (Juniman, 2018).

Khusus di Indonesia, produk halal dijamin kehalalannya oleh negara dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang tersebut menyebutkan bahwasannya pemerintah bertanggung jawab dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Konsumen muslim juga dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia (Karim, 2013).

Islam memerintahkan manusia untuk mengonsumsi yang halal dan baik. Tidak hanya makanan, kosmetik yang digunakan untuk mempercantik diri juga harus halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan (MUI, 2013). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

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.”*

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan,

mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2003). Kosmetik sendiri terdiri dari kosmetik yang halal dan tidak halal. Kehalalan suatu produk kosmetika dinilai dari 2 hal yaitu, pertama dari cara pengolahan bahan-bahan tersebut; kedua dari bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan (Syarizka, 2014). Sebagai umat muslim kita dianjurkan untuk menggunakan kosmetik halal. Menurut LPPOM MUI salah satu alasan pentingnya menggunakan produk kosmetik halal karena dalam sholat diwajibkan untuk suci dan terhindar dari najis (najis ringan, sedang, dan berat), baik badan, pakaian, dan tempat, agar sholatnya sah. Pemakaian kosmetika yang tidak halal bisa mengakibatkan seseorang terpapar najis, sehingga sholatnya menjadi tidak sah (Indonesianhalal, 2019).

Mahasiswa termasuk remaja yang merawat diri menggunakan kosmetik dan pengguna kosmetik terbesar saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Britton (2012) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pengguna kosmetik tertinggi. Oktaviani, N.H (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa mahasiswi sudah tidak asing dengan penggunaan kosmetik karena mampu meningkatkan rasa percaya diri dan mereka tidak segan untuk membeli banyak kosmetik. Fitriandani (2105) menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi terhadap kosmetik.

Di Indonesia kosmetik harus bersertifikat halal, namun masih ada beberapa kosmetik yang tidak bersertifikat halal. Hal ini dikarenakan 90% bahan baku kosmetik masih diimpor dari negara lain yang belum tentu ada jaminan

kehalalannya (Hutamin, 2019). Tidak adanya jaminan halal akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi kosmetik halal. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menggunakan tindakan tersebut (Engel et al,1994). Perilaku terdiri dari 3 tingkatan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan atau praktik (Notoatmodjo, 2014).

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen untuk membeli produk halal (Engel, 2010 dalam Priansa, 2017). Rohmatun, et.al. (2017) menyebutkan bahwa jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk kosmetik halal. Larasti, et.al. (2018) juga menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli kosmetik halal. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dari konsumen. Adiba (2018) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswa didapatkan bahwa masih banyak dari mahasiswa yang membeli produk kosmetik tanpa memperhatikan halal atau tidaknya produk tersebut, dimana produk tersebut akan berdampak buruk bagi kesehatan mahasiswi. Mahasiswa cenderung membeli produk kosmetik karena merk, harganya murah dan cocok di kulit mereka dan yang tidak kalah penting adalah faktor pengetahuan dari mahasiswa serta

sikapnya terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) menyebutkan bahwa pengetahuan dan sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi kosmetik halal, namun masih banyak mahasiswa yang tidak memperhatikan adanya label halal dari produk kosmetik yang mereka gunakan. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengetahuan mahasiswa tentang produk kosmetik halal?
2. Bagaimana sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal?
3. Bagaimana perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengetahuan tentang produk kosmetik halal.
2. Mengetahui sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal.
3. Mengetahui perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

4. Mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku perkuliahan, menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dimasyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya, mendapatkan perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk halal.

2. Bagi Universitas

Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian. Dan sebagai kontribusi positif untuk pengembangan wawasan melakukan keilmuan dimasa akan datang.

3. Bagi tempat penelitian

Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumsi penduduk muslim khususnya mahasiswa.

4. Bagi Responden

Sebagai bahan informasi atau pengingat untuk lebih berhati-hati dalam masalah mengonsumsi agar sesuai syariat Islam.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa farmasi dan kedokteran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Halal

Halal secara Bahasa menurut beberapa pendapat berasal dari kata حلال yang artinya sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat (Ali, M., 2016). Halal, atau lengkapnya dalam Bahasa Arab adalah “halalan thayyiban”, memiliki arti halal dan baik. Dalam hal makanan misalnya, makanan halal dapat diartikan juga sebagai makanan yang baik bagi kesehatan jasmani maupun spiritual. Kehalalan produk makanan dan minuman sangat bergantung pada bahan baku utama, bahan baku tambahan dan proses produksinya. Halal juga tidak hanya sebatas zatnya, tapi juga dalam proses mendapatkannya. Konsep halal yang berasal dari agama Islam, tentu saja dapat diterapkan oleh kalangan nonmuslim juga. Kini produk halal mulai diminati sebagai pilihan untuk menjalani hidup sehat dan baik oleh masyarakat dari berbagai negara di dunia (Ikhwan, 2015).

Ketentuan halal dan haramnya suatu bahan pangan berasal dari Allah Sang Pencipta Alam Semesta. Ketentuan ini tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Bahan yang diharamkan Allah SWT adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Minuman yang diharamkan oleh Allah adalah semua bentuk minuman beralkohol (memabukan) dan mengacaukan akal. Hewan yang dihalalkan akan berubah

statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh, ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (Qardhawi, 2000).

Dasar yang diterapkan ajaran Islam ialah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satu pun yang haram, kecuali ada keterangan yang sah dan tegas tentang keharaman bahan tersebut. Halal berarti boleh, sedangkan haram berarti tidak boleh. Selain masalah halal dalam perilaku, Allah SWT juga mengatur halal dalam masalah makanan maupun minuman.

Dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3, Allah SWT berfirman bahwa "Telah diharamkan atas kamu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih bukan karena Allah, yang (mati) karena dicekik, yang (mati) karena dipukul, yang (mati) karena jatuh dari atas, yang (mati) karena ditanduk, yang (mati) karena dimakan oleh binatang buas, kecuali yang dapat kamu sembelih dan yang disembelih untuk berhala".

2.2 Kosmetik

2.2.1 Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti "berhias". Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari (Tranggono, 2007).

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Ilmu yang mempelajari kosmetik disebut “kosmetologi”, yaitu ilmu yang berhubungan dengan pembuatan, penyimpanan, aplikasi penggunaan, efek dan efek samping kosmetik. Dalam kosmetologi berperan berbagai disiplin ilmu terkait yaitu: teknik kimia, farmakologi, farmasi, biokimia, mikrobiologi, ahli kecantikan dan dermatologi. Dalam disiplin ilmu dermatologi yang menangani khusus peranan kosmetik disebut “dermatologi kosmetik“ (cosmetic dermatology) (Wasitaatmadja, 1997).

2.2.2 Penggolongan Kosmetik

Menurut Tranggono dan Latifah (2007), Penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit;

1. Kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetics)

Kosmetik jenis ini digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit.

Termasuk di dalamnya :

- a. Kosmetik untuk membersihkan kulit (cleanser) : sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (freshener), toner.

- b. Kosmetik untuk melembabkan kulit (moisturizer), misalnya moisturizer cream, night cream, anti wrinkle cream.
 - c. Kosmetik pelindung kulit, misalnya sunscreen cream dan sunscreen foundation, sun block cream / losion.
 - d. Kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (peeling), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas.
2. Kosmetik riasan (dekoratif atau make up)

Kosmetik jenis ini diperlukan untuk merias atau menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :

- a. Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstick, bedak, pemerah pipi, eye-shadow, dan lain-lain.
- b. Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam waktu lama baru luntur, misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan lain-lain.

Menurut Tranggono dan Latifah (2007) terdapat beberapa penggolongan kosmetik berdasarkan sifat serta cara pembuatannya:

1. Kosmetik modern, dibuat dari bahan–bahan kimia yang diolah secara modern yang termasuk diantaranya yaitu kosmetik.
2. Kosmetik tradisional:
 - a. Tradisional, contohnya adalah manir yang terbuat dari bahan–bahan alam serta pengolahannya berdasarkan turun-menurun.
 - b. Semi tradisional, pengolahannya dengan cara modern serta menggunakan bahan pengawet untuk membuat sediaan tersebut lebih awet.
 - c. Hanya namanya saja yang tradisional, namun tidak menggunakan bahan tradisional pada pembuatannya serta diberikan pewarna agar serupa dengan bahan tradisional.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 preparat (Tranggono, 2007).

1. Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata, misalnya maskara, eye-shadow, dan lain-lain.
4. Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water, dan lain-lain.
5. Preparat rambut, misalnya cat rambut, hair spray, dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, dan lain-lain.
7. Preparat make up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, dan lain-lain.
8. Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes, dll.
9. Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant, dan lain-lain.
10. Preparat kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku, dan lain-lain.

11. Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
12. Preparat cukur, misalnya sabun cukur, dan lain-lain.
13. Preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation, dan lain-lain.

Berdasarkan Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745 Pasal 3 tentang Kosmetik produk kosmetik dibagi menjadi dua golongan:

1. Kosmetik golongan I adalah:
 - a. Kosmetik yang digunakan untuk bayi.
 - b. Kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut.
 - c. Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan.
 - d. Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim dan serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.

Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk ke dalam golongan I.

2.2.3 Persyaratan Kosmetik

Sesuai dengan Keputusan Kepala Badan POM No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003, kosmetik yang diproduksi dan atau diedarkan harus memenuhi persyaratan yaitu :

1. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan.

2. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik.
Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

2.2.4 Bahan Kosmetik

Sesuai dengan Keputusan Kepala Badan POM No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003, bahan yang digunakan harus memenuhi persyaratan yaitu bahan yang diizinkan digunakan dalam kosmetik dengan pembatasan dan persyaratan penggunaan sesuai dengan yang ditetapkan, zat warna yang diizinkan digunakan dalam kosmetik sesuai dengan yang ditetapkan, zat pengawet yang diizinkan digunakan dalam kosmetik dengan persyaratan penggunaan dan kadar maksimum yang diperbolehkan dalam produk akhir sesuai dengan yang ditetapkan, bahan tabir surya yang diizinkan digunakan dalam kosmetik dengan persyaratan kadar maksimum dan persyaratan lainnya sesuai dengan yang ditetapkan.

2.2.5 Penggunaan Kosmetik Halal

Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya:

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat:
 - a. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci;
 - b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i; dan
 - c. Tidak membahayakan.

2. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
3. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'i).
4. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
5. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
6. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
7. Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
8. Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menggunakan tindakan tersebut (Engel et al,1994). Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak dimana variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Hal yang kedua adalah perilaku yang tak tampak dimana variabel-variabel antara lain adalah persepsi (pandangan) konsumen, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003).

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran yang lebih berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap input yang ditangkap oleh panca indera. Stimulus dapat berasal dari lingkungan sekitar atau dari dalam individu itu sendiri. Kombinasi keduanya akan memberikan gambaran persepsi yang bersifat pribadi (Simamora, 2002).

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya, pribadi dan psikologi konsumen. Faktor sosial budaya terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor lain adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat

menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Setiadi, 2003).

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan. Selain itu, pengetahuan konsumen mengakibatkan konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi, serta mampu me-recall informasi dengan lebih baik. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa persepsi berhubungan dengan pembentukan pengetahuan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi (Kotler, 2000).

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen, Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memilih, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hawkins, et al (2001), berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi serta proses mereka ketika menyeleksi, menggunakan dan menghabiskan produk, jasa, pengelolaan atau ide untuk memuaskan kebutuhan. Sumarwan (2003) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

A. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara orang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lainnya pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Sub-budaya merupakan bagian dari pada budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain (Sutisna. 2001).

B. Faktor Sosial

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tindak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (sebagai kelompok prima) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Untuk kelompok keanggotaan yang tergolong kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Misalnya, Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Produk dapat mengkomunikasikan peran dan status seseorang di masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan siklus hidup manusia. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang hendak dibelinya (pola konsumsinya). Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat terus-menerus memperhatikan kecenderungan dalam penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga (Purwadi. 2000).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (pendapatnya). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri masing-masing orang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri (citra pribadi) merupakan hal yang berkaitan dengan kepribadian seseorang (Mangkunegara. 2002).

D. Faktor Psikologis

Motivasi berasal dari kata motif. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada

waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Pembelajaran (learning) meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui tindakan dan proses belajar, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar hanya percaya saja. Sedangkan sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.4 Proses keputusan pembelian konsumen

Konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam melakukan tindakan pembelian sampai akhirnya konsumen memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Menurut Kotler (2000), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara skematik, tahapan tersebut dapat ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2000)

Model ini menekankan proses pembelian sejak sebelum pembelian sampai setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Konsumen membalik tahap-tahap tersebut pada pembelian yang lebih rutin. Uraian mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan dibawah ini :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan karena dorongan eksternal. Sedangkan menurut Engel, et al (1994), pengenalan kebutuhan pada akhirnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang)

dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau melakukan pengumpulan informasi dari lingkungan sekitarnya (pencarian eksternal). Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Apabila pencarian internal tidak mencukupi, maka konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan (Indriyo, 2000).

3. Evaluasi Alternatif

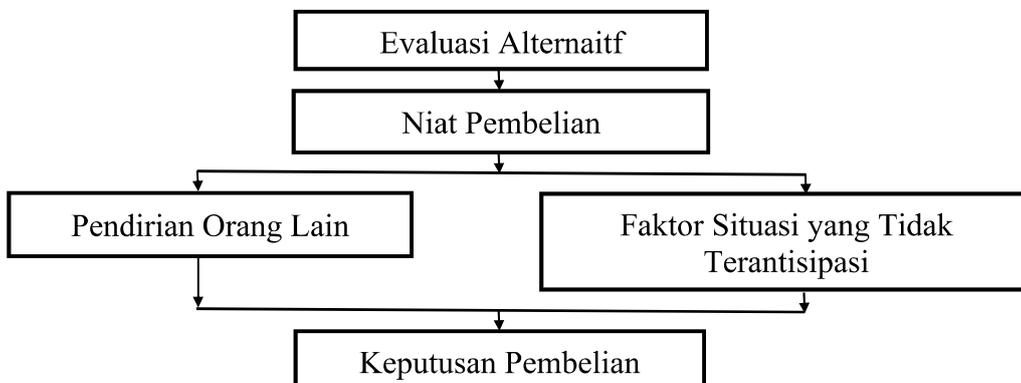
Tahap ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memilih alternatif, konsumen akan menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda, misalnya nama, merek, asal produk dan sebagainya. Dengan kriteria tersebut konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Proses evaluasi konsumen adalah proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Engel, et al (1994), yaitu suatu proses keputusan konsumen apabila memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti dapat diterima bila perlu. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2.2).

Faktor pertama adalah faktor sikap atau pendirian orang lain. Faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Adanya faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.



Gambar 2.2 Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler, 2000)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen yang didapatkan dari barang dan jasa setelah mereka menggunakannya. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, komentar negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Hal ini merupakan suatu upaya untuk mempertahankan pelanggan yang menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.

2.5 Pengetahuan

2.5.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu factor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung kepada pengetahuan konsumen. Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat di definisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen di pasar (Engel, 2010 dalam Priansa, 2017).

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2014).

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (overt behaviour). Tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan (Notoatmodjo, 2014), yaitu:

1. Tahu (know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah.

2. Memahami (comprehension)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atas materi dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.

3. Aplikasi (application)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya). Aplikasi di sini dapat

diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau yang lain.

4. Analisis (analysis)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

5. Sintesis (synthesis)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

Dengan kata lain sintesis adalah suatu bentuk kemampuan menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang baru.

6. Evaluasi (evaluation)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subyek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang ingin kita ketahui atau kita ukur dapat disesuaikan dengan tingkat-tingkatan di atas.

2.5.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Priansa, 2017).

2.5.3 Pengetahuan Produk Halal

Pengertian produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam yaitu (Rohman, 2012):

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Di dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan produk halal adalah produk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, dan produk rekayasa genetik, yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat. Untuk memastikan suatu produk halal atau tidak, diperlukan pemeriksaan secara menyeluruh oleh auditor yang berkompeten di bidang syariat dan ilmu pengetahuan. Suatu produk harus terjaga kehalalannya sesuai syariat, dimulai sejak proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan proses penyajian kepada konsumen.

2.5.4 Kriteria Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dapat diketahui dan diinterpretasikan dengan skala yang bersifat kualitatif, yaitu (Notoatmodjo, 2012):

1. Baik, bila subyek menjawab benar 76%-100% seluruh pertanyaan.
2. Cukup, bila subyek menjawab benar 56%-75% seluruh pertanyaan.
3. Kurang, bila subyek menjawab benar <56% seluruh pertanyaan.

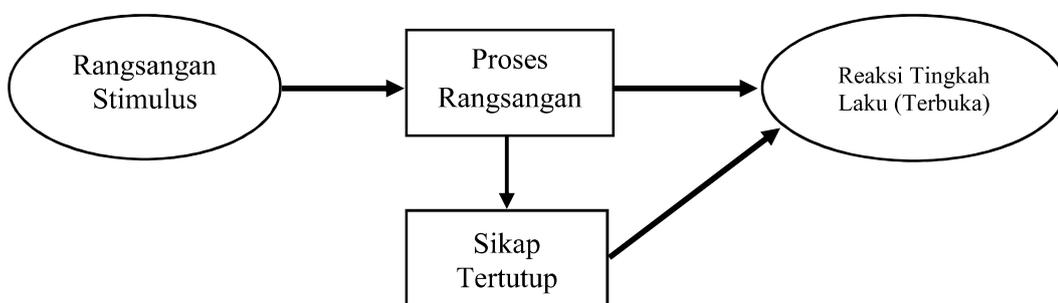
2.6 Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap

berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Priansa, 2017).

Proses terbentuknya sikap konsumen dapat dipahami dari gambar 2.3 sebagai berikut (Priansa, 2017) :



Gambar 2.3 Proses Terbentuknya Sikap dan Reaksi

2.6.2 Fungsi Sikap Konsumen

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan (Priansa, 2017):

1. Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya. Bila obyek sikap dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebahiknya obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersikap negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Konsumen yang mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

4. Fungsi Pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek sikap yang bersangkutan.

2.6.3 Komponen Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari (Priansa, 2017):

1. Kepercayaan, Ide dan Konsep terhadap Produk Perusahaan

Kepercayaan, ide, dan konsep konsumen terhadap produk perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Mereka akan

cenderung untuk mengkonsumsi produk yang memang sesuai dengan kepercayaan, ide, dan konsep yang dimilikinya.

2. Evaluasi terhadap Produk Perusahaan

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari apakah ia merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau konsumen rasional. Pada dasarnya mereka telah melakukan evaluasi sebelum mengambil sikap, meski kadang evaluasi tersebut sifatnya tidak selalu berjenjang dan tidak selalu sesuai dengan apa yang diniatkan sedari awal.

3. Pengaruh Orang Lain

Konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. Orang-orang yang biasanya dianggap penting oleh individu adalah orang dengan status sosial yang lebih tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat.

4. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh yang besar dalam sikap konsumen dimana sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dimana ia tinggal dan berkembang.

5. Media Masa

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media masa membawa berbagai pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini

konsumen. berbagai pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar efektif dalam menilai sesuatu bagi konsumen.

6. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung lebih kritis dan berhati-hati ketika akan mengkonsumsi produk. Konsumen seperti ini sangat rasional dan memiliki ekspektasi yang tinggi. Pada umumnya konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki daya beli yang cukup tinggi.

7. Lembaga Keagamaan

Lembaga keagamaan banyak mempengaruhi sikap yang diambil oleh konsumen. Konsumen yang mengikuti nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya cenderung untuk menghindari berbagai produk perusahaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya.

8. Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Peran gender sangat mempengaruhi keadaan emosional, perempuan menekankan pada tanggung jawab sosial dalam emosinya. Perempuan lebih merasa bertanggung jawab terhadap emosi orang lain. Mereka sangat memperhatikan keadaan emosi orang lain sehingga lebih

mampu untuk memahami perubahan emosional. Oleh sebab itu kaum perempuan biasanya jauh lebih memiliki empati terhadap penderitaan orang lain ketimbang laki-laki. Masyarakat cenderung menganggap bahwa perempuan lebih mudah merasakan takut, cemas, dan sedih daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki dianggap lebih mudah untuk marah.

2.6.4 Tingkatan Sikap Konsumen

Sikap konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari (Priansa, 2017):

1. Menerima

Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.

2. Merespon

Memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.

3. Menghargai

Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.

4. Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Ia akan memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai

argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B.

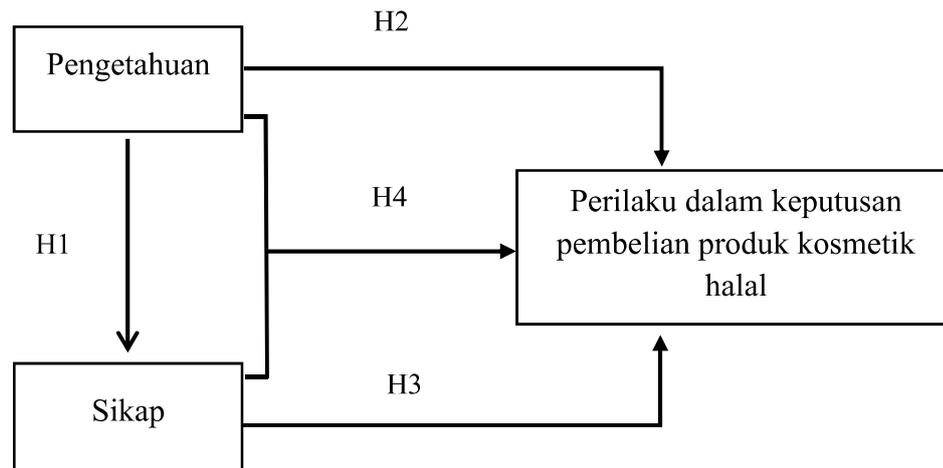
5. Pencerita Positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. Ia seperti itu karena ia puas dan percaya.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Bagan Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Ket: H1 = pengaruh pengetahuan terhadap sikap

H2 = pengaruh pengetahuan terhadap perilaku

H3 = pengaruh sikap terhadap perilaku

H4 = pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku

3.2 Uraian Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 3.1, kerangka konseptualnya dapat diuraikan bahwa perilaku dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga sikap. Hal ini sesuai dengan teori Benjamin S. Bloom (1956) dalam Notoatmodjo (2014) bahwa perilaku terdiri dari 3 tingkat ranah yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan atau praktik. Larasti, et.al. (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli kosmetik halal. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dimana, semakin baik pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dalam hal ini kosmetik halal maka perilaku konsumen tersebut dalam keputusan membeli produk kosmetik halal akan semakin baik. Pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor Pendidikan, informasi, budaya dan pengalaman. Selain pengetahuan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen tersebut. Adiba (2018) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Karena sikap individu berkaitan dengan pilihan hati nuraninya. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif. Kemudian, pengetahuan juga mempengaruhi sikap konsumen. Rohmatun, et.al. (2017) menyebutkan bahwa jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk kosmetik halal. Karena, sikap konsumen tergantung pada pengetahuan yang mereka miliki. Apabila konsumen mengetahui bahwa kosmetik halal baik dan aman untuk digunakan, maka sikap konsumen tersebut akan positif sehingga konsumen akan memilih menggunakan kosmetik halal. Pengetahuan dan sikap diprediksi secara bersama-sama juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini dikarenakan apabila konsumen mengetahui bahwa kosmetik halal aman digunakan maka sikap konsumen tersebut positif, yakni konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan mereka beli. Kemudian dari sikap tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal.

3.3 Hipotesis Penelitian

Dari uraian kerangka konseptual di atas, maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis :

1. $H0_1$ = Tidak ada pengaruh pengetahuan tentang halal terhadap sikap membeli produk kosmetik halal.

Ha_1 = Ada pengaruh pengetahuan tentang halal terhadap sikap membeli produk kosmetik halal.

2. $H0_2$ = Tidak ada pengaruh pengetahuan terhadap perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Ha_2 = Ada pengaruh pengetahuan terhadap perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal.

3. $H0_3$ = Tidak ada pengaruh sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Ha_3 = Ada pengaruh sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal.

4. $H0_4$ = Tidak ada pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

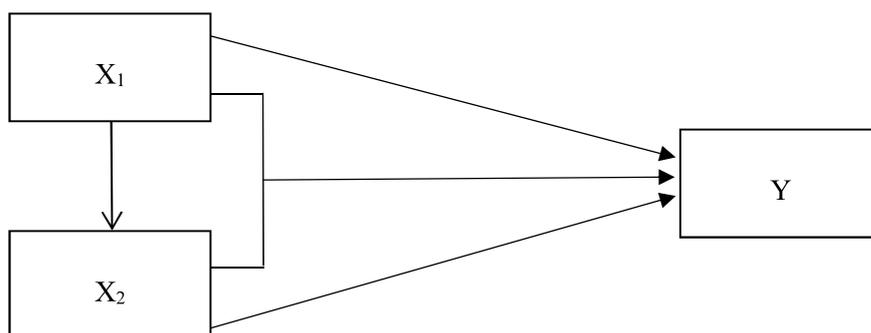
Ha_4 = Ada pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Cross sectional*. Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian deskriptif dengan bantuan angka dan dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. *Cross sectional* yaitu pengamatan hanya dilakukan sekali sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti dengan melihat adanya hubungan antara variabel dependen dan independent (Sugiyono, 2017). Rancangan ini digunakan untuk menilai seberapa besarkah peran faktor (pengetahuan dan persepsi) dalam perilaku keputusan pembelian konsumen (*Cause-effect relationship*).



Gambar 4.1 Rancangan penelitian

Keterangan:

X1 = Variabel Pengetahuan

X2 = Variabel Sikap

Y = Variabel Perilaku keputusan pembelian produk halal

4.2 Populasi dan Sampel

4.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 400 mahasiswa.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa FKIK UIN Malang yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat atau tidaknya sampel digunakan. Adapun kriteria inklusi dan eksklusi adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2012). Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif kuliah.
2. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017, angkatan 2018, angkatan 2019, dan angkatan 2020.

3. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik.

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Notoatmodjo, 2012). Kriteria eksklusi penelitian ini adalah mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah tidak aktif berkuliah.

Banyak sampel ditentukan menggunakan metode non random sampling. Cara pengambilan sampel menggunakan purposive stratified sampling dengan rincian mahasiswa angkatan 2017, angkatan 2018, angkatan 2019, dan angkatan 2020 sebanyak 20 orang, sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 80 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 400 mahasiswa. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%. Rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel

penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400)(0,01)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Jadi, besar sampel pada penelitian ini sebesar 80 responden.

4.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada bulan Oktober 2020.

4.4 Variabel Penelitian

4.4.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
Variable terikat	Perilaku dalam Keputusan Pembelian	Kelakuan pembeli serta faktor yang mempengaruhinya pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
Variable Bebas	Pengetahuan	Pemahaman responden terhadap kehalalan kosmetik yang tidak hanya dari bahan pembuatan, tetapi juga dari proses pembuatan hingga pemasaran.
	Sikap	Keseluruhan evaluasi terhadap sesuatu, meliputi sikap terhadap objek maupun terhadap perilaku (Olson, 2005) Sikap didefinisikan sebagai hasil evaluasi yang diekspresikan dalam suka (favorable) dan tidak suka (unfavorable) (Azjen, 1991)

4.4.2 Konstruk Penelitian

Variabel	Indicator	Butir pernyataan
Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengandung unsur najis. 1. Ada tulisan/label halal, nomor pendaftaran produk kosmetik atau nomor izin edar dari BPOM Kementerian Kesehatan. 2. Tidak rusak atau kadaluwarsa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik halal tidak mengandung bahan yang tidak halal/najis. 2. Kosmetik dalam kemasan harus bersertifikat halal dan tertera logo halal 3. Kosmetik dalam kemasan harus memiliki izin edar Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). 4. Kosmetik dalam kemasan harus tertera tanggal kadaluwarsa
Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Keyakinan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berharap semua produk kosmetik yang halal diberikan label halal/tulisan halal. 2. Saya berharap label halal pada kosmetik tertulis jelas. 3. Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal 4. Merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik dengan label halal 5. Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal adalah hal yang penting 6. Saya memiliki alasan yang cukup kuat untuk membeli kosmetik halal

Perilaku dalam keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok referensi 2. Pengenalan kebutuhan 3. Pencarian informasi 4. Evaluasi alternative 5. Keputusan pembelian 6. Perilaku pembelian pasca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk kosmetik halal karena pengaruh orang lain. 2. Saya membeli produk kosmetik halal karena keluarga saya selalu menggunakan kosmetik yang terjamin kehalalannya. 3. Saya membeli kosmetik halal karena saya sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi yang halal. 4. Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk kosmetik. 5. Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli 6. Memeriksa komposisi atau bahan kosmetik sebelum memutuskan membeli. 7. Kelengkapan atribut pada kemasan kosmetik seperti “Label Halal” berpengaruh pada keputusan pembelian produk. 8. Saya memutuskan untuk membeli kosmetik halal karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. 9. Saya akan membeli kembali kosmetik berlabel halal.
------------------------------------	--	---

4.5 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

4.5.1 Kuesioner

Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, dimana responden tinggal memberikan jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu. Kuisisioner adalah bentuk dari penjabaran variabel-variabel yang terlibat dalam tujuan penelitian (Notoadmodjo, 2012). Pembuatan kuesioner

dilakukan dengan model pertanyaan tertutup dan terbuka. Ini dilakukan agar penulis memahami saran atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Data diukur menggunakan skala ordinal. Pengukuran data menggunakan skala ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006). Dan teknik yang digunakan dalam pengukuran skala ordinal adalah likert *scale*. Pada penelitian ini, pertanyaan yang diajukan akan disebarakan melalui online (Google Form).

4.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode menggali sumber-sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian yang dilakukan dan bersumber dari literature-literatur terdahulu dan menjadikanya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Pada penelitian ini uji validitas kuesioner menggunakan korelasi point biserial. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan r-bis (korelasi point biserial). Semakin tinggi koefisien korelasi yang dimiliki makin valid butir instrument tersebut. Secara umum, jika nilai r-bis lebih besar dari r

tabel maka butir instrumen tersebut sudah dikategorikan valid (Notoatmodjo, 2012).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach's alpha. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji Cronbach's alpha. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan (Bryman dan Bell, 2007). Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012).

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha minimum adalah 0,60. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini (Hair *et al.*, 2010)

Tabel 4.1 *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

4.7 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini berdasarkan pada buku metodologi penelitian kesehatan Notoatmodjo (2012) yaitu setelah data terkumpul langkah-langkah pengolahan data dilakukan dengan editing, scoring, coding, tabulating, processing, dan cleaning sebagai berikut :

1. Editing

Pada kegiatan ini editing penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti mengecek ulang kelengkapan dan kejelasan lembar instrument observasi

2. Scoring

Pada kegiatan ini penilaian data dengan memberikan scoring sesuai dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- | | | |
|----|---------------------|---|
| a. | Sangat Setuju | 5 |
| b. | Setuju | 4 |
| c. | Netral | 3 |
| d. | Tidak Setuju | 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3. Coding

Setelah data terkumpul dan selesai diedit di ruangan, tahap berikutnya adalah mengkode data. Untuk mempermudah mengolah data hasil observasi di beri kode langsung pada lembar instrumen .

4. Tabulating

Kegiatan ini dilakukan mengelompokkan data dalam bentuk table menurut kategori yang telah didapatkan agar selanjutnya mudah dianalisa

5. Processing

Dalam kegiatan ini jawaban atau hasil di terjemahkan dalam bentuk angka

6. Cleaning

Kegiatan ini merupakan kegiatan pembersihan data dengan cara pemeriksaan kembali data yang sudah di entry, apakah ada kesalahan atau tidak. Pemeriksaan ini meliputi pemeriksaan ulang terhadap data, pengkodean, scoring.

4.8 Analisis Data

Analisis data ini menggunakan bantuan computer dengan program IBM SPSS versi 25. Data yang akan dimasukkan ke dalam program IBM SPSS versi 25 diperoleh dari data kuesioner tingkat pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mahasiswi dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Analisis hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independen (explanatory) terhadap satu variable dependen, atau dapat diketahui dengan variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus (Janie, 2012). Sedangkan untuk kasus di atas, rumus yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = variabel bebas

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel dengan, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel dengan, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada kasus ini besarnya nilai r table untuk N 80 dengan α 0,05 didapat r tabel 0.220. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pernyataan total correction) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 25. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hasil uji validitas

Variabel	Item	Corrected Item pernyataan Total Correlation	R tabel	Ket
Pengetahuan (X1)	Pernyataan 1	0.220	0.217	Valid
	Pernyataan 2	0.559	0.217	Valid
	Pernyataan 3	0.561	0.217	Valid
	Pernyataan 4	0.456	0.217	Valid
Sikap (X2)	Pernyataan 5	0.697	0.217	Valid
	Pernyataan 6	0.607	0.217	Valid
	Pernyataan 7	0.635	0.217	Valid
	Pernyataan 8	0.686	0.217	Valid
	Pernyataan 9	0.642	0.217	Valid
	Pernyataan 10	0.380	0.217	Valid
Perilaku dalam membeli Produk Kosmetik Halal (Y)	Pernyataan 11	0.487	0.217	Valid
	Pernyataan 12	0.380	0.217	Valid
	Pernyataan 13	0.239	0.217	Valid
	Pernyataan 14	0.234	0.217	Valid
	Pernyataan 15	0.289	0.217	Valid
	Pernyataan 16	0.487	0.217	Valid
	Pernyataan 17	0.359	0.217	Valid
	Pernyataan 18	0.593	0.217	Valid
	Pernyataan 19	0.554	0.217	Valid

Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0.217) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.2 Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.835	19

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel penelitian reliabel.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Deskripsi Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, dan angkatan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	11	13.75
Perempuan	69	86.25
Jumlah	80	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 13.75%, sedangkan perempuan sebesar 86.25%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah laki-laki di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Malang lebih sedikit daripada jumlah perempuan. Hal ini sesuai dengan data di lapangan, dimana rata-rata jumlah mahasiswa laki-laki pada tiap angkatan sebanyak 35 orang dan rata-rata jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 60 orang. Selain itu dimungkinkan juga karena mahasiswa perempuan lebih tertarik dalam

menggunakan kosmetik, namun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga tertarik menggunakan kosmetik.

5.2.2 Deskripsi Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.4 Deskripsi responden berdasarkan umur

Usia	Frekuensi	Presentase
18	11	13,75
19	25	31,25
20	14	17,5
21	25	31,25
22	5	6,25
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, responden berusia 18 tahun sebanyak 11 orang dengan presentas 13.75%, responden berusia 19 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 31.25%, responden berusia 20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 17.5%, responden berusia 21 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 31.25% dan responden berusia 22 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 6.25%. Jumlah karakteristik usia responden yang paling tinggi berusia 19 dan 21 tahun yaitu 31.25%. Hal ini menunjukkan bahwa usia mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Kesehatan UIN Malang termasuk dalam usia remaja yang menggunakan kosmetik. Hal ini sesuai menurut Santrock (2011) Mahasiswa merupakan individu atau peserta didik yang memiliki rentang umur 18-22 tahun berada pada tahap perkembangan masa dewasa awal. Pada usia ini juga seseorang memasuki dunia perkuliahan sebagai jalur penting menuju kedewasaan (Papalia, Feldman & Old, 2008).

5.2.3 Deskripsi Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 5.5 Deskripsi responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Farmasi	50	62,5
Kedokteran	30	37,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa responden jurusan farmasi dengan presentase 62.5%, sedangkan kedokteran sebesar 37.5%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa farmasi lebih banyak daripada jumlah jurusan kedokteran di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Malang. Hal ini sesuai dengan data di lapangan bahwa rata-rata jumlah mahasiswa farmasi pada tiap angkatan sebanyak kurang lebih 97 mahasiswa dan rata-rata jumlah mahasiswa kedokteran sebanyak 50 mahasiswa pada tiap angkatan.

5.3 Deskriptif Variable Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan dan sikap sebagai variabel bebas (independen) dan perilaku dalam membeli kosmetik halal sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

5.3.1 Pengetahuan

5.3.1.1 Distribusi Jawaban Pengetahuan Responden

Tabel 5.7 Deskripsi distribusi jawaban kuisisioner tentang pengetahuan

No	Keterangan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Mengetahui bahwa kosmetik halal tidak mengandung bahan yang tidak halal/najis	1	0	2	11	65

2	Mengetahui bahwa kemasan kosmetik harus bersertifikat halal dan tertera logo halal	0	1	1	9	69
3	Mengetahui bahwa kosmetik harus memiliki ijin edar BPOM	0	0	0	6	74
4	Mengetahui bahwa kosmetik dalam kemasan harus tertera tanggal kadaluarsa	0	0	0	1	79

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

1. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 65 atau 81,25% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan mengenai kandungan bahan dalam kosmetik halal. Pada item pertanyaan ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban setuju. Hal ini di dasari pada fatwa MUI No. 26 tahun 2013 yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetika untuk berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan adalah halal dan suci. Selain itu pertanyaan ini juga merujuk pendapat Karim (2013) yang menyebutkan bahwa instrumen pengetahuan atas produk halal salah satunya yaitu tidak mengandung bahan yang najis/haram seperti babi, khamer, ataupun organ manusia.
2. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 69 atau 86,25% orang menjawab setuju atas item pertanyaan mengenai adanya sertifikat dan logo halal. Pada item pertanyaan ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban setuju. Pertanyaan ini di dasari pada PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dimana produk yang diedarkan harus memiliki sertifikat dan logo halal. Selain itu pertanyaan ini juga merujuk pendapat Karim (2013) yang menyebutkan bahwa instrumen pengetahuan atas produk halal salah satunya yaitu terdapat sertifikat halal MUI dan tulisan/label halal.

3. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 74 atau 92,5% orang menjawab setuju atas item pertanyaan mengenai izin edar BPOM. Pada item pertanyaan ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban setuju. Item pertanyaan ini di dasarkan pada Perka BPOM tahun 2020 Pasal 12 yang menyebutkan bahwa “Obat tradisional, suplemen kesehatan, dan/atau kosmetika yang diedarkan wajib memiliki izin edar serta memenuhi cara pembuatan yang baik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Selain itu pertanyaan ini juga merujuk pendapat Karim (2013) yang menyebutkan bahwa instrumen pengetahuan atas produk halal salah satunya yaitu terdapat nomor pendaftaran produk kosmetik/nomor izin edar dari BPOM Kementrian Indonesia.
4. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 79 atau 98,75% orang menjawab setuju atas item pertanyaan mengetahui bahwa kosmetik dalam kemasan harus tertera tanggal kadaluarsa. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa kemasan kosmetik dalam kemasan harus tertera tanggal kadaluarsa. Pada item pertanyaan ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban setuju. Item pertanyaan ini di dasari pada penelitian yang dilakukan oleh Madia dan Ida Bagus (2019) yang menyatakan bahwa produk kosmetik harus tertera tanggal kadaluarsa, dimana kosmetik tanpa pencantuman tanggal kadaluarsa dapat berdampak buruk bagi kesehatan, membuat kulit iritasi bahkan dapat mengakibatkan kanker kulit. Selain itu juga telah di sebutkan dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang

menyatakan bahwa pelaku usaha, dilarang untuk tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.

Secara umum mayoritas responden menjawab setuju atas item pertanyaan yang diberikan mengenai pengetahuan tentang halal sehingga dapat disimpulkan bahwa responden UIN Malang memiliki pengetahuan tentang halal yang baik.

5.3.1.2 Kategorisasi Jawaban Pengetahuan Responden

Kategorisasi Jawaban responden didapat melalui perhitungan:

Skor tertinggi yaitu $5 \times 4 = 20$

Skor terendah yaitu $1 \times 4 = 4$

Range yaitu $20 - 4 = 16 / 3 = 5,3 = 5$

Tabel 5.8 Kategori variabel pengetahuan

No	Interval kelas	Kategori	frekuensi	Presentase
1	4 – 9	Kurang	0	0%
2	10 – 15	Cukup	0	0%
3	16 – 21	Baik	80	100%

Sumber: Data di olah 2021

Berdasarkan tabel 5.8 distribusi variabel Pengetahuan dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu kurang, cukup dan baik. Hasil perhitungan ketiga kategori tersebut diketahui bahwa Pengetahuan mahasiswa dengan kategori kurang dan cukup sebanyak 0 responden. Pengetahuan mahasiswa dengan kategori baik pada interval 24 – 32 sebanyak 80 responden dengan presentase 100%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa Pengetahuan mahasiswa berada dalam kategori baik atau memiliki pengetahuan tentang produk halal dengan presentase 100%.

5.3.2 Sikap

5.3.2.1 Distribusi Jawaban Sikap Responden

Tabel 5.9 Deskripsi distribusi jawaban kuisioner tentang sikap

No	Keterangan	Skor				
		1	2	3	4	5
A	Harapan					
1	Saya berharap semua produk kosmetik yang halal diberikan label halal/ tulisan halal.	0	0	0	6	74
2	Saya berharap label halal pada kosmetik tertulis jelas.	0	0	0	3	77
B	Keyakinan					
3	Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal	0	0	9	13	58
4	Merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik dengan label halal	0	0	0	12	68
5	Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal adalah hal yang penting	0	0	0	8	72
6	Saya memiliki alasan yang cukup kuat untuk membeli kosmetik halal	0	0	1	13	66

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

1. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 74 atau 92,5% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan saya berharap semua produk kosmetik yang halal diberikan label halal /tulisan halal. Sikap ini penting dimiliki oleh responden karena responden sebagai umat muslim diwajibkan untuk menggunakan kosmetik yang halal, apabila produk kosmetik tidak diberikan label halal, maka produk tersebut tidak terjamin kehalalannya.

2. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 77 atau 96,25% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan saya berharap label halal pada kosmetik tertulis jelas. Sikap responden ini penting, dikarenakan apabila label halal pada kosmetik tidak tertulis jelas maka produk kosmetik.
3. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 58 atau 72,5% orang menjawab sangat setuju item pertanyaan saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal. Sikap responden ini menunjukkan bahwa responden yakin dalam menggunakan kosmetik dengan label halal dikarenakan menggunakan kosmetik berlabel halal sudah terjamin kehalalannya dan memenuhi syariat Islam.
4. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 68 atau 85% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik dengan label halal. Sikap ini penting dimiliki oleh responden sebagai umat muslim .dikarenakan hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan kosmetik dengan label halal.
5. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 72 atau 90% orang menjawab setuju atas item pertanyaan saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal adalah hal yang penting. Sikap ini penting dimiliki oleh responden dikarenakan menggunakan kosmetik berlabel halal adalah hal yang penting terutama bagi umat muslim.

6. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 66 atau 82,5% orang menjawab setuju atas item pertanyaan Saya memiliki alasan yang cukup kuat untuk membeli kosmetik halal. Pada item pertanyaan ini sikap yang ditunjukkan responden yaitu responden memiliki alasan yang cukup kuat untuk membeli kosmetik halal, dimana salah satu alasannya yakni di dalam Islam, umat Islam diwajibkan menggunakan kosmetik yang halal.

Secara umum mayoritas responden menjawab setuju atas item pertanyaan yang diberikan mengenai sikap membeli kosmetik halal sehingga dapat disimpulkan bahwa responden FKIK UIN Malang memiliki sikap membeli kosmetik halal yang baik.

5.3.3.2 Kategorisasi Jawaban Sikap Responden

Kategorisasi Jawaban responden didapat melalui perhitungan:

Skor tertinggi yaitu $5 \times 6 = 30$

Skor terendah yaitu $1 \times 6 = 6$

Range yaitu $30 - 6 = 24/3 = 8$

Tabel 5.10 Kategori variabel sikap

No	Interval kelas	Kategori	frekuensi	Presentase
1	6 – 14	Kurang	0	0%
2	15 – 23	Cukup	0	0%
3	24 – 32	Baik	80	100%

Sumber: Data di olah 2021

Berdasarkan tabel 5.10 distribusi variabel Sikap dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu kurang, cukup dan baik. Hasil perhitungan ketiga kategori tersebut diketahui bahwa Sikap mahasiswa dengan kategori kurang dan cukup sebanyak 0 responden. Sikap mahasiswa dengan kategori baik pada interval 24 – 32 sebanyak 80 responden dengan presentase 100%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sikap mahasiswa berada dalam kategori baik atau bersifat positif dengan presentase 100%.

5.3.3 Perilaku

5.3.3.1 Deskripsi Distribusi Jawaban Kuisisioner tentang Perilaku

Tabel 5.11 Deskripsi distribusi jawaban kuisisioner tentang perilaku

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
A	Kelompok referensi					
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengaruh orang lain.	20	20	22	12	6
2	Saya membeli produk kosmetik halal karena keluarga saya selalu menggunakan kosmetik yang terjamin kehalalannya.	1	2	24	18	35
3	Saya membeli kosmetik halal karena saya sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi yang halal.	1	0	5	13	61
4	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk kosmetik.	0	0	1	18	61
5	Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli	0	2	16	23	39
6	Memeriksa komposisi atau bahan kosmetik sebelum memutuskan membeli.	0	5	8	21	46
7	Kelengkapan atribut pada kemasan kosmetik seperti "Label Halal" berpengaruh pada keputusan pembelian produk.	0	1	6	24	49

8	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik halal karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.	0	0	2	20	58
9	Saya akan membeli kembali kosmetik berlabel halal.	0	0	2	15	63

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

1. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 22 atau 27,5% orang menjawab kurang setuju item pertanyaan saya membeli produk kosmetik halal karena pengaruh orang lain. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang membeli kosmetik halal bukan karena pengaruh orang lain melainkan karena keinginan diri sendiri.
2. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 atau 43,75% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan saya membeli produk kosmetik halal karena keluarga saya selalu menggunakan kosmetik yang terjamin kehalalannya. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang membeli kosmetik halal karena keluarga selalu menggunakan kosmetik yang terjamin kehalalannya.
3. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 atau 76,25% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan saya membeli kosmetik halal karena saya sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi yang halal. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang sebagai umat muslim membeli kosmetik halal karena wajib mengkonsumsi yang halal.

4. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 atau 76,25% orang menjawab setuju atas item pertanyaan kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk kosmetik. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang membeli produk kosmetik dengan standart kualitas, mutu dan jaminan halal.
5. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39 atau 48,75% orang menjawab sangat setuju item pertanyaan saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang sebelum memutuskan membeli produk kosmetik selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk tersebut.
6. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 atau 57,5% orang menjawab sangat setuju atas item pertanyaan memeriksa komposisi atau bahan kosmetik sebelum memutuskan membeli. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang sebelum memutuskan untuk membeli selalu memeriksa komposisi atau bahan yang terkandung dalam produk kosmetik.
7. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 49 atau 61,25% orang menjawab setuju atas item kelengkapan atribut pada kemasan kosmetik seperti “Label Halal” berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebagian

besar mahasiswa FKIK UIN Malang membeli produk kosmetik dengan label halal karena kelengkapan atribut tersebut sangat berpengaruh.

8. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 58 atau 72,5% orang menjawab setuju atas item pertanyaan saya memutuskan untuk membeli kosmetik halal karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam dengan membeli kosmetik halal.
9. Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 63 atau 78,75% orang menjawab setuju atas item pertanyaan saya akan membeli kembali kosmetik berlabel halal. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa FKIK UIN Malang akan membeli kembali kosmetik dengan label halal.

Secara umum mayoritas responden menjawab setuju atas item pertanyaan yang diberikan mengenai perilaku dalam membeli produk kosmetik halal sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki FKIK UIN Malang memiliki perilaku yang baik dalam membeli produk kosmetik halal.

5.3.3.2 Kategorisasi Jawaban Perilaku Responden

Kategorisasi Jawaban responden didapat melalui perhitungan:

Skor tertinggi yaitu $5 \times 9 = 45$

Skor terendah yaitu $1 \times 9 = 9$

Range yaitu $45 - 9 = 36 / 3 = 12$

Tabel 5.12 Kategori variabel perilaku

No	Interval kelas	Kategori	frekuensi	Presentase
1	9 – 21	Kurang	0	0%
2	22 – 34	Cukup	0	0%
3	35 – 47	Baik	80	100%

Sumber: Data di olah 2021

Berdasarkan tabel 5.12 distribusi variabel Perilaku dalam keputusan membeli produk kosmetik halal dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu kurang, cukup dan baik. Hasil perhitungan ketiga kategori tersebut diketahui bahwa Perilaku mahasiswa dengan kategori kurang dan cukup sebanyak 0 responden. Perilaku mahasiswa dengan kategori baik pada interval 24 – 32 sebanyak 80 responden dengan presentase 100%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku mahasiswa berada dalam kategori baik atau mahasiswa memutuskan membeli kosmetik halal dengan presentase 100%.

5.4 Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X_1), dan sikap (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku dalam membeli produk kosmetik halal (Y).

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 25, untuk analisis regresi diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 5.13 Hasil analisis regresi dengan SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 ^a	.290	.271	3.29049	2.032

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Perilaku pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.846	2	169.923	15.694	.000 ^b
	Residual	833.704	77	10.827		
	Total	1173.550	79			

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11.935	9.025		-1.322	.190		
	Pengetahuan	1.141	.413	.290	2.765	.007	.837	1.195
	Sikap	.973	.291	.351	3.341	.001	.837	1.195

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, maka model regresi yang diperoleh sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki persamaan regresi yaitu pengaruh antara pengetahuan (X_1), dan sikap (X_2) terhadap perilaku pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = -11,935 + 1,141 X_1 + 0,973 X_2$$

Pengertian :

a. Bilangan Konstanta

$a = -11,935$ mengandung pengertian bahwa apabila semua variabel bebas yang terdiri dari Pengetahuan (X_1) dan Sikap (X_2) bernilai konstan atau sama dengan 0 (nol), maka Perilaku Konsumen (Y) akan berada pada $-11,935$ satuan. maka besarnya perilaku dalam pembelian kosmetik halal menurun.

b. Koefisien regresi Pengetahuan (X_1)

$b_1 = 1,141$ mengandung pengertian bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel Pengetahuan (X_1) sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Perilaku Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar $1,141$ satuan.

c. Koefisien regresi Sikap (X_2)

$b_2 = 0,973$ mengandung pengertian bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel Sikap (X_2) sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Perilaku Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar $0,973$ satuan.

Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0.290 menginformasikan bahwa perilaku mahasiswa dalam pembelian produk kosmetik halal dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini yakni pengetahuan tentang halal

dan sikap membeli produk kosmetik halal sebesar 29 % dan selebihnya, yaitu 71 %, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi linear berganda.

5.5 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis null (H_0) adalah hipotesis yang menyebutkan antara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan berdasarkan nilai alfa yaitu 5 %, apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian pula sebaliknya, apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika H_a diterima maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika H_a di tolak maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel independen.

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 4 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

5.5.1 Uji Hipotesis 1

Tabel 5.14 Hasil analisis regresi dengan SPSS

		Perilaku pembelian	Pengetahuan	Sikap
Perilaku pembelian	Pearson Correlation	1	.432**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Pengetahuan	Pearson Correlation	.432**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Sikap	Pearson Correlation	.468**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Pengujian hipotesis pertama dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang diajukan adalah pengetahuan tentang halal berpengaruh positif terhadap sikap membeli kosmetik halal. Berdasarkan hipotesis tersebut maka hasil uji yang diperoleh sebagai berikut:

H₀: Pengetahuan tentang kosmetik halal tidak berpengaruh terhadap sikap membeli kosmetik halal.

H_a: Pengetahuan tentang kosmetik halal berpengaruh positif terhadap sikap membeli kosmetik halal.

Syarat uji yang digunakan adalah: apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X₁ lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 2 diterima. Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25 diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X₁ sebesar 0.000 atau jauh lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol kedua dalam penelitian ini

ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima, sehingga semakin baik pengetahuan tentang kosmetik halal maka akan semakin baik sikap dalam membeli kosmetik halal.

5.5.2 Uji Hipotesis 2

Tabel 5.15 Hasil analisis regresi dengan SPSS

		Perilaku pembelian	Pengetahuan	Sikap
Perilaku pembelian	Pearson Correlation	1	.432**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Pengetahuan	Pearson Correlation	.432**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Sikap	Pearson Correlation	.468**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Hipotesis 2 yang diajukan adalah pengetahuan tentang halal berpengaruh positif terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal . Berdasarkan hipotesis tersebut maka pengujian hipotesis kedua dinyatakan sebagai berikut:

H₀: Pengetahuan tentang kosmetik halal tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal.

H_a: Pengetahuan tentang kosmetik halal berpengaruh positif terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal.

Syarat uji yang digunakan adalah: apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X₁ lebih kecil daripada 0,05 maka

hipotesis alternatif 2 diterima. Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25 diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_1 sebesar 0.000 atau lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol kedua dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima sehingga semakin baik pengetahuan tentang kosmetik halal yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin baik niat untuk membeli produk kosmetik halal.

5.5.3 Uji Hipotesis 3

Tabel 5.16 Hasil analisis regresi dengan SPSS

		Perilaku pembelian	Pengetahuan	Sikap
Perilaku pembelian	Pearson Correlation	1	.432**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Pengetahuan	Pearson Correlation	.432**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Sikap	Pearson Correlation	.468**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Hipotesis 3 yang diajukan adalah sikap tentang kosmetik halal berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa FKIK UIN Malang dalam membeli kosmetik halal.

Hasil uji yang diperoleh:

H_0 : sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal..

H_a : sikap berpengaruh positif terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal.

Syarat uji yang digunakan adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_2 lebih kecil daripada 0,05 maka

hipotesis alternatif H_a diterima. Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25 diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_2 sebesar 0.000 atau di bawah 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol pertama dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi sikap membeli kosmetik halal akan berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal semakin baik sikap mahasiswa FKIK UIN Malang terhadap kosmetik halal maka akan semakin baik perilaku mahasiswa dalam membeli kosmetik halal.

5.5.4 Uji Hipotesis 4

Tabel 5.17 Hasil analisis regresi dengan SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.846	2	169.923	15.694	.000 ^b
	Residual	833.704	77	10.827		
	Total	1173.550	79			

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan

Pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis 4 yang diajukan adalah pengetahuan tentang kosmetik halal, dan sikap membeli kosmetik halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa dalam membeli kosmetik halal maka hasil uji hipotesis 4 dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : pengetahuan dan sikap secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal.

H_a : pengetahuan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku dalam membeli kosmetik halal.

Nilai F hitung = 15,697 ($p = 0,000$) menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% ketiga variabel (pengetahuan dan sikap) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (perilaku membeli produk kosmetik halal).

5.6 Pembahasan

H1: Hasil ini sejalan dengan penelitian Rohmatun, et al., (2017) dan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan responden terhadap sikap mereka pada produk kosmetik halal. Hal ini terjadi karena semakin baik pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal maka sikap mereka dalam membeli kosmetik halalpun akan semakin positif.

H2: Variabel pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil ini telah mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Larasti, et.al. (2018) bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam meembeli kosmetik halal.

H3: Variabel sikap dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli kosmetik halal. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif. Hasil ini telah mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Adiba (2018) bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

H4: Variabel pengetahuan dan sikap secara bersama-sama diprediksi akan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli produk kosmetik halal. Semakin mahasiswa baik pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal maka akan semakin positif sikap mereka dalam membeli kosmetik halal, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil ini telah mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Adiba (2018) bahwa pengetahuan dan sikap secara bersama berpengaruh positif terhadap perilaku responden dalam mengonsumsi kosmetik halal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik halal.
2. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki sikap yang baik tentang produk kosmetik halal.
3. Mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal.
4. Pengetahuan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan mahasiswa FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli produk kosmetik halal.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa mengubah sampel penelitian yaitu menjadi mahasiswa dari fakultas lain.
2. Penelitian berikutnya dapat mengubah metode statistika menjadi statistika deskriptif.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2003. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Jakarta: BPOM.
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2015. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik. Jakarta: BPOM.
- [Depkes RI] Depkes RI. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 82/MENKES/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan. Jakarta: Depkes RI.
- [DepkesRI] Depkes RI. 2003. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/MenKes/SK/VII/2003 Tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan. Jakarta: Depkes RI
- [Depkes RI] Depkes RI. 2003. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MenKes/SK/VII/2003 tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran. Jakarta: Depkes RI.
- Adiba, EM dan Dewi Ayu Wulandari. 2018. Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 1, Nomor 3: 357-369.
- Ali, Muchtar. 2016. Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*. Volume 16, Nomor 2: 291-306.
- Almasitoh, Eka A. 2016. Dampak Produk Tanpa Label Halal Dalam Membuat Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang) [skripsi]. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmadi. 2008. *Teknik Prosedural Keperawatan: Konsep dan Aplikasi Dasar Kebutuhan Klien*. Jakarta: Salemba Medika.
- Britton, Ann M. 2012. *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*. USA: University of New Hampshire Scholar's Repository.
- Bryman dan Bell. 2007. *Business Research Method*. New York: Oxford University.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksar.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus dan Fakhry Z. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriandari, Welly Dwiga. 2015. Hubungan Antara Body Image dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna Skin Care di Kota Surakarta [skripsi]. Surakarta: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hackett, Conrad; Marcin Stonawski, Phillip Connor dan Vegard Skirbekk. 2015. *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. USA: Pew Research Center.
- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Person Education Inc.
- Hasanah, Lina Faizatul. 2017. Makanan dalam Al-Qur'an atas Konsep Halalan Tayyiban [skripsi]. Tulungagung: Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah IAIN Tulungagung.
- Hawkins, I Best, R. J. Coney, K. 2001. *Consumer Behavior: Behavior, Building Marketing Strategy*. USA: Irwin/Mc Graw-Hill.
- Ikhwan, Bonar F. 2015. *Hidup Sehat dengan Produk Halal*. Jakarta: Warta Ekspor Ditjen Kemendag.
- Indonesian halal. 2019. Pentingnya Kosmetika Halal, Ini yang Perlu Diketahui. Diakses pada Rabu 14 Oktober 2020 melalui <https://indonesianhalal.co/pentingnya-kosmetika-halal-ini-yang-perlu-diketahui/>.
- Indraswari, R. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Bogor [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Indriyo, Gito. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Juniman, Puput T. 30 Maret 2018. Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI. *CNN Indonesia*.
- Hashim, Azreen J. bt M dan Rosidah Musa. 2013. Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Journal of Social and Behavioral Science*. Volume 130:129-134
- Hutamin, Annisa S. 13 November 2019. Impor Bahan Baku Kosmetik Capai 90%, Kemenprin Upayakan Investasi Intermediate Produk. *Gatracom*.
- Karim, Muchith A. 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumar, S., Cindy Massie, dan Michelle D. D. 2006. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Journal of Industrial Management & Data Systems*. Volume 106 Nomor 3:285-306.
- Larasti, Ajeng; S.R. Hijrah H., dan Anya S. 2018. Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 8, Nomor 2:105-114.
- Madia, Putu Bella Mania dan Ida Bagus Putra Atmadja. 2019. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Menggunakan Kosmetik Tanpa Pencantuman Tanggal Kadaluarsa. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*. Volume 7, Nomor 12:1-15
- Malhotra, N.K. 2012. *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, Jhon C, & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Na'im, Akhsan dan Hendry Syaputra. 2011. *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2010)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ningrum, E.L. 2019. Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *e-Journal* Volume 8, Nomor 1:hal 57-63.

- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Kedua Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2014. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktavia, N.H. 2015. *Trend Make Up di Kalangan Mahasiswi Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, & R. D. 2008. *Human Development*. (Terjemahan A. K. Anwar). Jakarta: Prenada Media Group.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Qardhawi, Yusuf. 2000. *Halal dan Haram dalam Islam*. Solo: Era Intermedia.
- Rohman, A. 2012. *Pengembangan dan Analisis Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rohmatun, KI dan Citra Kusuma Dewi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*. Volume 1, Nomor 1: 27-35.
- Santrock, John W. 2011. *Perkembangan Anak Edisi 7 Jilid 2*. (Terjemahan: Sarah Genis B). Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC,
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Syarizka, D. 2014. Ini Pentingnya Label Halal pada Kosmetika. Diakses pada 14 Oktober 2020 melalui

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20140930/106/261317/ini-pentingnya-label-halal-pada-kosmetika>

Tranggono, RI dan Latifah F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia.

Umar, Husen. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husen. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Wasitaatmadja, SM. 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI-Press.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MAHASISWA FKIK UIN MALANG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

1. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Jurusan :
Pendidikan : SMA
 SMA MA
 SMK Pondok Pesantren

2. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan jawab pertanyaan sesuai pengalaman anda sebagai konsumen dengan memberikan tanda ceklis () pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian anda. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu:

- SS : Sangat Setuju Skor 5
S : Setuju Skor 4
N : Netral Skor 3
TS : Tidak Setuju Skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
A.	Pengetahuan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kosmetik halal tidak mengandung bahan yang tidak halal/najis					
2.	Kosmetik dalam kemasan harus bersertifikat halal dan tertera logo halal					
3.	Kosmetik dalam kemasan harus memiliki ijin edar Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).					

4.	Kosmetik dalam kemasan harus tertera tanggal kadaluarsa					
B.	Sikap	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya berharap semua produk kosmetik yang halal diberikan label halal/tulisan halal.					
6.	Saya berharap label halal pada kosmetik tertulis jelas.					
7.	Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal					
8.	Merupakan hal yang bagus ketika kita menggunakan kosmetik dengan label halal					
9.	Saya yakin menggunakan kosmetik dengan label halal adalah hal yang penting					
10.	Saya memiliki alasan yang cukup kuat untuk membeli kosmetik halal					
C.	Perilaku dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	SS	S	N	TS	STS
11.	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengaruh orang lain.					
12.	Saya membeli produk kosmetik halal karena keluarga saya selalu menggunakan kosmetik yang terjamin kehalalannya.					
13.	Saya membeli kosmetik halal karena saya sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi yang halal.					
14.	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk kosmetik.					

15.	Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli					
16.	Memeriksa komposisi atau bahan kosmetik sebelum memutuskan membeli.					
17.	Kelengkapan atribut pada kemasan kosmetik seperti “Label Halal” berpengaruh pada keputusan pembelian produk.					
18.	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik halal karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.					
19.	Saya akan membeli kembali kosmetik berlabel halal.					

B. Skoring Jawaban Pengetahuan Responden

Responden	Skor				Total Skor
	P1	P2	P3	P4	
R1	5	5	5	5	20
R2	5	5	5	5	20
R3	5	5	5	5	20
R4	5	5	5	5	20
R5	5	5	5	5	20
R6	5	5	5	5	20
R7	5	5	5	5	20
R8	5	5	5	5	20
R9	5	5	5	5	20
R10	5	5	5	5	20

R11	5	5	5	5	20
R12	5	5	5	5	20
R13	5	5	5	5	20
R14	5	5	5	5	20
R15	1	5	5	5	16
R16	4	5	5	5	19
R17	5	5	5	5	20
R18	5	5	5	5	20
R19	5	5	5	5	20
R20	4	4	5	4	17
R21	5	5	5	5	20
R22	5	5	5	5	20
R23	5	4	5	5	19
R24	5	5	5	5	20
R25	4	5	5	5	19
R26	4	5	5	5	19
R27	5	5	5	5	20
R28	5	5	5	5	20
R29	5	5	5	5	20
R30	5	5	5	5	20
R31	5	2	5	5	17
R32	5	4	5	5	19
R33	5	5	5	5	20
R34	5	5	5	5	20

R35	5	5	4	5	19
R36	5	5	5	5	20
R37	5	5	5	5	20
R38	5	5	5	5	20
R39	5	5	5	5	20
R40	5	3	4	5	17
R41	5	5	5	5	20
R42	5	5	5	5	20
R43	5	5	5	5	20
R44	5	5	5	5	20
R45	3	4	4	5	16
R46	4	5	5	5	19
R47	5	5	5	5	20
R48	5	5	5	5	20
R49	5	5	5	5	20
R50	3	4	5	5	17
R51	5	5	5	5	20
R52	5	5	5	5	20
R53	5	5	5	5	20
R54	5	5	5	5	20
R55	5	5	4	5	19
R56	5	5	5	5	20
R57	5	5	5	5	20
R58	5	5	5	5	20

R59	5	5	5	5	20
R60	4	4	4	5	17
R61	5	5	5	5	20
R62	5	5	5	5	20
R63	5	5	5	5	20
R64	5	5	5	5	20
R65	4	4	5	5	18
R66	4	5	5	5	19
R67	4	5	5	5	19
R68	5	5	5	5	20
R69	5	5	5	5	20
R70	4	5	5	5	19
R71	4	5	5	5	19
R72	5	5	5	5	20
R73	5	5	5	5	20
R74	5	5	5	5	20
R75	5	5	5	5	20
R76	5	5	5	5	20
R77	5	4	5	5	19
R78	5	5	5	5	20
R79	5	4	5	5	19
R80	5	5	4	5	19

C. Skoring Jawaban Sikap Responden

Responden	Skor						Total Skor
	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	5	5	4	5	5	5	29
R2	5	5	5	5	5	5	30
R3	5	5	5	5	5	5	30
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	5	5	5	5	30
R7	5	5	5	5	5	5	30
R8	5	5	5	5	5	5	30
R9	5	5	5	5	5	5	30
R10	5	5	4	5	5	5	29
R11	4	5	5	5	5	5	29
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	5	5	5	5	5	30
R14	5	5	5	5	5	5	30
R15	5	5	5	4	4	4	27
R16	5	5	5	5	5	4	29
R17	5	5	5	5	5	5	30
R18	5	5	5	5	5	5	30
R19	5	5	5	5	5	5	30
R20	4	4	3	5	4	4	24
R21	5	5	5	5	5	5	30
R22	5	5	5	5	5	5	30

R23	5	5	5	5	5	4	29
R24	5	5	5	5	5	5	30
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	5	5	5	4	5	5	29
R27	5	5	5	5	5	5	30
R28	5	5	4	5	5	5	29
R29	5	5	5	5	5	5	30
R30	5	5	4	5	5	5	29
R31	5	5	5	5	5	5	30
R32	5	5	3	4	4	3	24
R33	5	5	4	5	4	4	27
R34	5	5	4	5	5	5	29
R35	5	5	5	5	5	5	30
R36	5	5	5	4	5	5	29
R37	5	5	3	5	4	4	26
R38	5	5	3	5	5	5	28
R39	5	5	5	4	5	5	29
R40	4	5	3	4	5	5	26
R41	5	5	5	5	5	5	30
R42	5	5	5	4	5	5	29
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	5	5	5	5	5	5	30
R45	5	4	5	5	5	5	29
R46	5	5	5	5	5	5	30

R47	5	5	5	5	5	5	30
R48	5	5	5	5	5	5	30
R49	5	5	5	5	5	5	30
R50	5	5	5	5	5	5	30
R51	5	5	5	5	5	5	30
R52	5	5	5	5	5	5	30
R53	5	5	4	5	5	5	29
R54	5	5	5	5	5	5	30
R55	5	5	5	5	5	5	30
R56	5	4	5	5	5	5	29
R57	5	5	5	5	5	5	30
R58	4	5	5	5	5	5	29
R59	5	5	5	5	5	5	30
R60	5	5	4	5	5	5	29
R61	5	5	3	5	5	5	28
R62	5	5	5	5	5	5	30
R63	5	5	4	4	5	5	28
R64	5	5	5	5	5	5	30
R65	5	5	4	4	4	4	26
R66	5	5	5	4	4	4	27
R67	5	5	3	5	5	4	27
R68	5	5	4	5	4	4	27
R69	5	5	5	5	5	5	30
R70	5	5	3	5	5	4	27

R71	5	5	3	5	5	5	28
R72	5	5	5	5	5	5	30
R73	5	5	5	5	5	5	30
R74	5	5	5	5	5	5	30
R75	5	5	4	4	5	5	28
R76	5	5	5	5	5	5	30
R77	4	5	5	5	5	4	28
R78	5	5	4	4	5	5	28
R79	4	5	5	5	5	4	28
R80	5	5	5	5	5	5	30

D. Skoring Jawaban Pengetahuan Responden

Responden	Skor									Total Skor
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
R1	1	5	4	5	4	5	3	5	5	37
R2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
R3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
R4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
R5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
R8	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
R9	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
R10	2	5	5	4	4	5	5	5	5	40
R11	2	4	4	5	5	5	5	5	5	40

R12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
R13	1	5	5	5	5	2	4	5	5	37
R14	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
R15	2	3	4	5	3	2	4	4	4	31
R16	3	4	5	5	5	5	4	4	5	40
R17	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
R18	5	5	3	4	3	4	3	3	3	33
R19	1	5	5	5	5	3	5	5	5	39
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
R22	3	3	4	5	3	3	4	4	5	34
R23	1	5	5	4	5	3	4	5	5	37
R24	3	3	4	5	3	3	4	4	5	34
R25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
R26	2	4	5	4	5	4	5	4	5	38
R27	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
R28	4	4	5	5	3	3	4	4	4	36
R29	3	3	5	5	4	5	4	5	5	39
R30	4	3	5	4	4	4	4	5	5	38
R31	2	4	5	4	3	4	3	4	5	34
R32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
R33	4	3	4	4	4	5	5	4	4	37
R34	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
R35	3	3	5	5	2	2	2	4	5	31

R36	2	4	5	5	4	4	5	5	4	38
R37	2	2	5	5	3	3	4	4	4	32
R38	2	3	5	4	3	5	5	5	5	37
R39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
R40	2	3	4	5	4	4	4	4	4	34
R41	2	4	5	5	4	5	5	5	5	40
R42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
R43	1	5	4	5	4	5	3	5	5	37
R44	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
R45	1	3	3	4	4	4	4	4	4	31
R46	2	4	5	5	4	5	5	5	5	40
R47	3	5	5	5	4	5	5	5	5	42
R48	3	3	5	4	3	4	3	4	4	33
R49	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39
R50	3	3	3	5	3	5	4	5	5	36
R51	2	3	5	5	5	5	4	5	5	39
R52	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
R53	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
R54	3	5	5	4	4	4	5	5	5	40
R55	3	3	5	5	4	4	5	5	5	39
R56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R57	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
R58	1	3	5	5	5	5	5	5	5	39
R59	2	2	5	5	5	5	5	5	5	39

