

**TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU SANTRIWATI  
TERHADAP KOSMETIK HALAL DI PONDOK PESANTREN AN NUR 2  
AL MURTADLO BULULAWANG MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**YUSRIL MOH IRFAN PAHLEFI**

**NIM. 17930101**



**PROGRAM STUDI FARMASI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2023**

**TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU SANTRIWATI  
TERHADAP KOSMETIK HALAL DI PONDOK PESANTREN AN NUR  
2 AL MURTADLO BULULAWANG MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada:**

**Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar**

**Farmasi (S.Farm)**

**PROGRAM STUDI FARMASI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2023**

**TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU SANTRI WATI  
TERHADAP KOSMETIK HALAL DI PONDOK PESANTREN AN NUR**

**2 AL MURTADLO BULULAWANG MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Yusril Moh Irfan Pahlefi**

**17930101**

**Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diuji:**

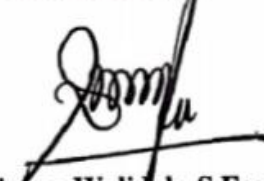
**Tanggal:**

**Pembimbing 1**



**apt. Hajar Sugihantro, M.P.H.**  
**NIP. 198512162019031008**

**Pembimbing 2**



**apt. Zivana Walidah, S.Farm.**  
**NIP. 19941029201911202262**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Farmasi**



**apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm.**  
**NIP. 197612142009121002**

**TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU  
SANTRI WATI TERHADAP KOSMETIK HALAL DI PONDOK  
PESANTREN AN NUR 2 AL MURTADLO BULULAWANG  
MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**YUSRIL MOH IRFAN PAHLEFI**

**NIM. 17930101**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Tugas Akhir / Skripsi dan  
dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Farmasi (S. farm)

**Tanggal:**

<b>Penguji Utama</b>	<u><b>Fidia Rizkiah Inayatillah, S.ST., M.Keb.</b></u> 19851209 200912 2 004
<b>Penguji Agama</b>	<u><b>Muhammad Amiruddin, Lc., M.Pd.</b></u> 19780317 20180201 1 218
<b>Ketua Penguji</b>	<u><b>apt. Ziyana Walidah, S.Farm.</b></u> 19941029 20191120 2 262
<b>Sekretaris</b>	<u><b>apt. Hajar Sugihantoro, M.P.H</b></u>
<b>Penguji</b>	19851216 201903 1 008

(...*[Signature]*...)  
(...*[Signature]*...)  
(...*[Signature]*...)  
(...*[Signature]*...)

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Farmasi**



**apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm.**  
**NIP 19761214 200912 1 002**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusril Moh Irfan Pahlefi

NIM : 17930101

Program Studi : Farmasi

Fakultas : Kedokteran dan Ilmu Kesehatan

Judul : Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang

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,

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'F390EAKX481490520'.

Yusril Moh Irfan Pahlefi  
NIM. 17930101

---

## **MOTTO**

**Memulai dengan Penuh “Keyakinan”**

**Menjalankan dengan Penuh “Keikhlasan”**

**Menyelesaikan dengan Penuh “Kebanggaan”.**

**“Beribadah, Belajar, Berkarya, Bekerja”**

***“Dzikir, Fikir dan Amal Sholeh”***

## **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 di ucapkan, tak ada perilaku yang dapat dilakukan. Dengan syukur yang amat besar, penulis persembahkan tulisan karya ini untuk yang teristimewa kedua orang tua, bapak Mahmudi Mastur dan Ibu Siti Khadijah serta adik Revalina Najwa Hayyu Bilqis 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

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Bululawang Malang”** guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Prodi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. dr. Yuyun Yuniewati PW, M. Kes, Sp.Rad (K) selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. apt. Abdul Hakim, M.P.I, M.Farm selaku Ketua Prodi Farmasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. apt. Hajar Sugihantoro, M.P.H. Selaku pembimbing I yang banyak memberikan bimbingan saran dan motivasi sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
5. apt. Ziyana Walidah, S.Farm. Selaku Pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan saran dan motivasi sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
6. drg. Arief Suryadinata, Sp.,Ort. Selaku Dosen Wali saya yang



memberikan banyak bimbingan, motivasi dan juga bantuan sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan

7. Seluruh dosen Program Studi Farmasi yang telah memberikan bekal ilmu semangat serta bantuan dalam banyak Hal kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.
9. Inne Rahma S. Pd. Selaku penyemangat yang selalu memberikan penuh semangat serta kasih kepada saya dalam menjalankan proses dalam kehidupan ini.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi penelitian yang akan datang.

Malang, 27 Juni 2023



Yusril Moh Irfan Pahlefi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK ARAB.....</b>	<b>xviii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>10</b>
2.1 Kosmetik.....	10
2.1.1 Pengertian Kosmetik.....	10
2.1.2 Sejarah Kosmetik.....	11
2.1.3 Klasifikasi dan Penggolongan Kosmetik.....	13
2.1.4 Pengawasan terhadap Peredaran Kosmetik di Indonesia.....	14
2.2 Label Halal.....	16
2.2.1 Pengertian Label Halal.....	16
2.2.2 Logo Halal .....	22
2.2.3 Pengertian Halal.....	22
2.2.4 Sertifikasi Halal .....	23
2.3 Pengetahuan .....	25
2.3.1 Pengertian Pengetahuan .....	25
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	26
2.3.3 Tingkat Pengetahuan.....	27
2.3.4 Jenis-Jenis Pengetahuan.....	29
2.3.5 Pengetahuan Produk.....	29
2.3.5.1 Pengertian Produk.....	29
2.3.5.2 Pengertian Pengetahuan Produk .....	31
2.3.5.3 Pengetahuan Kosmetik Halal .....	32
2.4 Sikap .....	32
2.4.1 Definisi Sikap.....	32
2.4.2 Fungsi Sikap.....	33
2.4.3 Faktor-Faktor Pembentukan Sikap .....	34

2.4.4 Sikap tentang Kosmetik Halal .....	34
2.5 Perilaku .....	35
2.5.1 Pengertian Perilaku .....	35
2.5.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku .....	36
2.5.1.2 Domain Perilaku .....	36
2.5.2 Perilaku Konsumen.....	37
2.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	37
2.5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	38
2.5.2.3 Perilaku Pembelian Kosmetik Halal .....	40
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>41</b>
3.1 Kerangka Konsep.....	41
3.2 Uraian Kerangka Konseptual.....	42
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	43
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
4.3 Populasi dan Sampel.....	43
4.3.1 Populasi.....	43
4.3.2 Sampel.....	43
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
4.4 Variabel Penelitian.....	44
4.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
4.4.2 Konstruk Penelitian.....	46
4.5 Instrumen Penelitian .....	55
4.5.1 Kriteria Penilaian Pengetahuan.....	55
4.5.2 Kriteria Penilaian Sikap .....	55
4.5.3 Kriteria Penilaian Perilaku .....	56
4.6 Prosedur Penelitian .....	57
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.7.1 Uji Validitas .....	57
4.7.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.8 Analisis Data.....	59
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Hasil Uji Validitas.....	61
5.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan tentang Kosmetik Halal...	62
5.1.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Sikap tentang Kosmetik Halal .....	63
5.1.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Perilaku tentang Kosmetik Halal.....	64
5.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Kosmetik Halal.....	65
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Sikap Kosmetik Halal .....	66
5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Perilaku Kosmetik Halal.....	67
5.3 Karakteristik Responden.....	68
5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
5.4 Pengetahuan Responden tentang Kosmetik Halal .....	70
5.4.1 Definisi Halal dan Haram .....	72
5.4.2 Hal-Hal yang diharamkan dalam Islam .....	74

5.4.3	Logo Halal pada Kosmetik .....	77
5.4.4	Titik Kritis Halal pada Kosmetik .....	80
5.4.5	Kategorisasi Pengetahuan Santriwati terhadap Kosmetik Halal.....	82
5.5	Sikap Responden terhadap Kosmetik Halal .....	83
5.5.1	Kepuasan terhadap Kosmetik Halal .....	85
5.5.2	Senang Membeli Produk Kosmetik .....	86
5.5.3	Kategorisasi Sikap Santriwati terhadap Kosmetik Halal .....	87
5.6	Perilaku Responden terhadap Kosmetik Halal .....	89
5.6.1	Memilih Produk Kosmetik.....	90
5.6.2	Keputusan Membeli .....	92
5.6.3	Merekomendasikan .....	94
5.6.4	Kategorisasi Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal .....	95
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>97</b>
6.4	Kesimpulan .....	97
6.5	Saran .....	97

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 4.1</b> Definisi Operasional .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Konstruk Penelitian.....	45
<b>Tabel 5.1</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan.....	57
<b>Tabel 5.2</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner Sikap .....	58
<b>Tabel 5.3</b> Uji Validitas Kuesioner Perilaku .....	59
<b>Tabel 5.4</b> Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan .....	61
<b>Tabel 5.5</b> Hasil Uji Reliabilitas Sikap.....	62
<b>Tabel 5.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Perilaku .....	63
<b>Tabel 5.7</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
<b>Tabel 5.8</b> Hasil Presentase Jawaban Pengetahuan .....	65
<b>Tabel 5.9</b> Indikator Definisi Halal dan Haram.....	67
<b>Tabel 5.10</b> Indikator Hal-Hal yang diharamkan dalam Islam.....	69
<b>Tabel 5.11</b> Indikator Logo Halal pada Kosmetik.....	72
<b>Tabel 5.12</b> Indikator Titik Kritis Halal pada Kosmetik .....	75
<b>Tabel 5.13</b> Kategorisasi Pengetahuan .....	77
<b>Tabel 5.14</b> Hasil Presentase Jawaban Sikap .....	79
<b>Tabel 5.15</b> Indikator Kepuasan terhadap Kosmetik Halal .....	80
<b>Tabel 5.16</b> Indikator Senang Membeli Produk Kosmetik.....	81
<b>Tabel 5.17</b> Skor Sikap .....	83
<b>Tabel 5.18</b> Hasil Presentase Jawaban Perilaku .....	84
<b>Tabel 5.19</b> Indikator Memilih Produk Kosmetik .....	85
<b>Tabel 5.20</b> Indikator Kepuasan Membeli.....	87
<b>Tabel 5.21</b> Indikator Merekomendasikan .....	89
<b>Tabel 5.22</b> Skor Perilaku.....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> kuesioner .....	94
<b>Lampiran 2</b> Surat Izin Penelitian .....	100
<b>Lampiran 3</b> Surat Keterangan Kode Etik.....	101
<b>Lampiran 4</b> Hasil Uji Validitas .....	102
<b>Lampiran 5</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	111
<b>Lampiran 6</b> Perhitungan Variabel.....	113
<b>Lampiran 7</b> Tabel Data Skoring.....	115

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Logo Halal (LPPOM MUI) .....	21
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konseptual .....	40
<b>Gambar 5.1</b> Logo Halal Resmi (Kemenag, 2022).....	74
<b>Gambar 5.2</b> Logo Halal tidak Resmi (Depkes, 2008) .....	74

## **DAFTAR SINGKATAN**

BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
BPS	: Badan Pusat Statistika
Depag	: Departemen Agama
Depkes	: Departemen Kesehatan Republik Indonesia
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
RI	: Republik Indonesia
SWT	: Subhanahu Wa Ta'ala
SD	: Standar Devisiasi
UU	: Undang-Undang
Vol	: Volume
No	: Nomor
SAW	: Shallallahu Alaihi Wa Sallam
SWT	: Subhanahu Wa Ta'ala



## ABSTRAK

Pahlefi, Yusril Moh Irfan. 2023. Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang. Skripsi. Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: apt. Hajar Sugihantoro M.P.H., Pembimbing II: apt. Ziyana Walidah, S.Farm.

---

Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim untuk pemenuhan kebutuhan berupa makanan, barang/jasa maupun kosmetika cenderung dalam keadaan halal. Hal ini menyebabkan upaya dalam penjaminan mutu dan kualitas serta kehalalan pada produk-produk tersebut terutama kosmetik. Namun, sebanyak 45.8% masyarakat yang membeli produk farmasi tanpa mempertimbangkan kehalalan dan tidak mengetahui mengenai kehalalan kosmetik. Pengetahuan tentang kosmetik halal dapat berdampak pada perilaku seseorang dalam membelinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang. Penelitian ini termasuk dalam *deskriptif*. Pengambilan sampel populasi santriwati di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang menggunakan metode total sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dari 360 responden menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang kosmetik halal sebanyak 73% dalam kategori “cukup”, sikap sebanyak 79% dalam kategori cukup, dan 66% dalam kategori cukup. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku santriwati terhadap kosmetik halal dikategorikan cukup.

**Kata kunci:** Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Kosmetik Halal.

## ABSTRACT

Pahlefi, Yusril Moh Irfan. 2023. Students' Awareness, Behavior, and Attitude toward Halal Cosmetics in An Nur 2 Al Murtadlo Islamic Boarding School Bululawang Malang Regency. Thesis. Pharmacy Study Program, Faculty of Medicines and Health Sciences Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor I: apt. Hajar Sugihantoro M.P.H., Advisor II: apt. Ziyana Walidah, S.Farm.

---

With a Muslim-majority population, Indonesia tends to choose halal products to fulfill food, services, and cosmetics needs. It leads to efforts to guarantee these products' quality and halal certification, especially cosmetics. However, 45.8% of society buys pharmacy products and cosmetics without considering and knowing their halal certification. The awareness of halal cosmetics influences one's attitude toward purchasing the product. The research aims to reveal female students' awareness, behavior, and attitude toward halal cosmetics in An Nur 2 Al Murtadlo Islamic Boarding School Bululawang, Malang Regency. It is a descriptive study. The researcher took samples of female students of the school by total sampling technique. He collected the data using a questionnaire. The research result of 360 respondents shows that their awareness, behavior, and attitude toward halal cosmetics is 73%, 79%, and 66%, respectively. These scores are categorized as sufficient. Therefore, the researcher concludes that female students have sufficient awareness, behavior, and attitude toward halal cosmetics.

**Keywords:** Awareness, Behavior, Attitude, Halal Cosmetics.

## مستخلص البحث

بھلفي، يسريل محمد عرفان. ٢٠٢٣. مستوى المعرفة والمواقف والسلوك لدى الطالبات تجاه مستحضرات التجميل الحلال في معهد النور ٢ المرتضى بولولوانج مالانج. البحث الجامعي. قسم الصيدلة، كلية الطب والعلوم الصحية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف الأول: هجر سوغيهانتورو، الماجستير. المشرف الثاني: زيانا وليدة.

إندونيسيا كدولة ذات أغلبية مسلمة لتلبية الاحتياجات في شكل أغذية و سلع / خدمات ومستحضرات تجميل تميل إلى أن تكون حلالا. وقد أدى ذلك إلى بذل جهود في ضمان الجودة والتنوعية وكذلك الحلال على تلك المنتجات، وخاصة مستحضرات التجميل. ومع ذلك، فإن ما يصل إلى ٤٥.٨% من الأشخاص الذين يشترون المنتجات الصيدلانية دون التفكير في الحلال ولا يعرفون مستحضرات التجميل الحلال. يمكن أن يكون لمعرفة مستحضرات التجميل الحلال تأثير على سلوك الشخص في شرائها. كان الهدف من هذا البحث هو معرفة مستوى المعرفة والمواقف والسلوك لدى الطالبات تجاه مستحضرات التجميل الحلال في معهد النور ٢ المرتضى بولولوانج مالانج. يتم تضمين هذا البحث في البحوث الوصفية. أخذ عينات من الطالبات في معهد النور ٢ المرتضى بولولوانج مالانج باستخدام طريقة أخذ العينات الإجمالية. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة. أظهرت نتائج البحث من ٣٦٠ مشاركا أن معرفة المستجيبين بمستحضرات التجميل الحلال كانت ٧٢.٥% في الفئة "الكافية"، و ٨٨.٣% في الفئة الكافية، و ٦٥.٥% في الفئة الكافية. بناء على ذلك، يمكن الاستنتاج منها أن مستوى المعرفة والمواقف والسلوك لدى الطالبات تجاه مستحضرات التجميل الحلال يصنف على أنه كاف.

الكلمات الرئيسية: المعرفة، الموقف، السلوك، مستحضرات التجميل الحلال.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam yaitu sekitar 87,21% tentu akan menjadi sebuah pasar besar bagi konsumen muslim (Kementerian Agama RI, 2017). Oleh sebab itu menggunakan produk halal merupakan sebuah kewajiban yang harus diterapkan. Dalam artian lain, pergerakan pasar di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim akan cenderung pada produk seperti makanan dan minuman, obat dan kosmetika, produk kimia biologi atau jasa yang halal dan sesuai syariat islam (Ariny, 2018).

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 yang terdapat dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 168:

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

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.*

Berdasarkan ayat tersebut sebagai muslim diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal yang ada di bumi. Kemudian, selain halal seorang muslim juga diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang baik (*thayyib*), yang artinya sesuatu itu tidak berbahaya bagi tubuh. Makna sesuatu yang halal itu juga termasuk dalam penggunaan kosmetik. Penggunaan kosmetik di masyarakat semakin meluas yaitu mengenai kualitas, mutu, keamanan, khasiat, serta jaminan kehalalan dalam

segi unsur bahan dan rangkaian pengolahan, produksi, hingga distribusi ke konsumen.

Allah SWT menyeru kepada manusia untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik dari apa yang Allah sediakan kepada manusia di bumi. Agar manusia tidak mengikuti langkah dan jalan setan, yang melarang yang halal dan menghalalkan yang dilarang (Qardhawi, 2011). Al-Qur'an adalah sumber pertama bagi umat muslim dan hadits nabi Muhammad SAW adalah sumber yang kedua (Maidin, 2012). Hadis turut menegaskan bahwa apabila tiada nas yang mengharamkan atau menghalalkan, ketika itu ia termasuk dalam perkara yang dimaafkan oleh syarak. Sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ:  
 «إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى  
 الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحَيِ  
 يُوشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ.  
 أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى. أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمَهُ  
 أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً، إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ  
 الْقَلْبُ» رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ.

*Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu 'Anhum berkata: aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal telah jelas dan yang haram telah jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar) yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Barangsiapa menjaga diri dari hal yang samar (syubhat), sungguh dia telah memelihara agama dan kehormatannya, dan barangsiapa yang terjatuh pada yang syubhat, akan terjatuh pada yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar tanah larangan yang suatu saat akan memasukinya. Ketahuilah, sesungguhnya setiap raja memiliki batas larangan. Ketahuilah batas larangan Allah adalah hal yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, di dalam tubuh ada segumpal daging, jika baik maka baik pula seluruh tubuh, tetapi jika buruk maka buruk pula seluruh tubuh. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati." (HR. Al-Bukhari no. 52 dan Muslim no. 1599).*

Berdasarkan hadits di atas, diketahui bahwa yang halal sudah jelas dihalalkan dan yang haram adalah apa yang diharamkan-Nya. Atas dasar dalil-dalil yang telah disebutkan, umat muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi segala sesuatu, khususnya kosmetik yang halal (Syabir, 2005).

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2003).

Keadaan secara global menunjukkan bahwa permintaan dan penggunaan produk halal terus meningkat dimana permintaan produk halal sebesar US\$ 2 triliun pada tahun 2013 dan sebesar US\$ 3,7 triliun pada tahun 2019 (Hijriawati, Putriana and Husni, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh laju pertumbuhan produk halal global sebesar 9,5% pada tahun yang sama.

Produk halal di Indonesia direspon oleh pemerintah dengan turut dalam upaya penjaminan produk halal dengan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang mengatur ketentuan pemberian sertifikat halal pada produk yang ada di Indonesia termasuk pada sediaan farmasi yaitu kosmetik, obat, obat tradisional. UU tersebut juga berisi mengenai ketentuan untuk mencantumkan label “tidak halal” bagi produk yang dibuat dari bahan yang tidak halal.

Dari segi perekonomian makro dan distribusi barang, penerapan UU No 33 Tahun 2014 masih belum relevan karena suplai bahan baku farmasi di Indonesia. Di tahun 2019, hampir 90% bahan baku industri farmasi diperoleh melalui impor dari Korea Selatan. Dengan kata lain, upaya pengadaan bahan baku halal akan

semakin sulit bagi industri farmasi dan hal ini dapat berdampak pada penurunan produksi produk ataupun kenaikan harga pasaran produk farmasi. Indonesia masih berada pada urutan 10 besar negara dengan tingkat konsumen produk farmasi halal pada tahun 2018 dikarenakan belum siapnya dalam penyelenggaraan industri farmasi halal dalam negeri (Global Islamic Economic Forum, 2020).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Global Islamic Economic Forum (2020) sejak tahun 2018, Indonesia menempati peringkat 3 besar, bersama Malaysia dan Korea Selatan, dengan peningkatan permintaan terhadap produk farmasi halal. Meskipun begitu, pada sisi penyelenggaraan produk farmasi halal, Indonesia masih belum mampu menembus rangking 10 besar di dunia (Global Islamic Economic Forum, 2020).

Penelitian Ashari (2019) menunjukkan bahwa masih terdapat 45,8% masyarakat yang membeli produk farmasi dengan tanpa mempertimbangkan kehalalan dan tidak mengetahui mengenai kehalalan kosmetik. Banyaknya masyarakat dengan tingkat pengetahuan kosmetik halal yang rendah terjadi karena orientasi masyarakat dalam melakukan transaksi lebih berfokus pada ras dan kebutuhan yang perlu dipenuhi (Abadi, 2011). Penelitian lainnya menunjukkan masih kurangnya sistem pendukung dalam lingkungan masyarakat mengenai edukasi produk kosmetik halal baik dari komponen masyarakat itu sendiri maupun tokoh masyarakat dan tenaga kesehatan (Aswirna and Fahmi, 2018). Padahal pengetahuan mengenai kosmetik halal berdampak pada keberdayaan konsumen dalam membeli, sekaligus memberikan jaminan kepuasan dan keamanan konsumen terhadap penjual (Astrila and Putranto, 2014).

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen untuk membeli produk halal (Priansa, 2017). Rohmatun, et.al. (2017) menyebtkan bahwa jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam membeli suatu produk kosmetik halal. Larasati, et.al. (2018) juga menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli kosmetik halal. Perilaku konsumen juga dipengaruhi sikap dari konsumen. Adiba (2018) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka semakin positif pula perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Dalam hasil penelitian yang dilakukan Saleh Sitompul (2021) mengatakan bahwa pengetahuan terhadap kosmetik halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen dalam menentukan untuk menggunakan kosmetik dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti faktor media iklan dan faktor lingkungan sehingga banyak diantaranya yang mendapatkan masalah karena ketidakcocokan dalam menggunakan kosmetik yang sesuai (Qemha, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Deru R Indika dan Safia Lainufar (2016) terhadap 105 responden mengatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik diawali dengan pengetahuan dari konsumen sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil penelitian dari Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi (2020) terhadap perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dalam pemilihan produk kosmetik, mengatakan bahwa sikap tidak



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dikarenakan kebanyakan perempuan sekarang lebih mengutamakan penampilan dan lebih cenderung menggunakan produk kosmetik yang dirasa membuat diri mereka terlihat lebih cantik, tanpa memerhatikan tingkat kehalalan produk tersebut.

Perilaku pembelian kosmetik pada mahasiswi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, faktor tersebut dapat memutuskan mahasiswi untuk memilih dalam menggunakan kosmetik (Suwarman, 2011). Dalam penelitian Nur Hadiati Endah (2014) terdapat 151 responden dari 205 orang, faktor yang pendrong utama dalam membeli kosmetik halal adalah orang terdekat dengan nilai sebanyak 34,42%, sementara faktor pembelian kosmetik halal karena melihat iklan dan harga yang terjangkau sebanyak 66,68%. Hal ini menunjukkan lingkungan sosial memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2018) mengatakan dari 151 responden, keputusan pembelian kosmetik yang dilandasi mengikuti aturan agama (halal) sebesar 23%, artinya kesadaran perilaku manusia terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dikategorikan kurang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2021) mengatakan santri pondok pesantren Diniyyah Putri Lampung bahwa setiap individu dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya tidak mendapatkan aturan dari pihak pondok pesantren artinya santri di pondok pesantren ini mempunyai kebebasan untuk dapat membeli dan mengkonsumsi kebutuhan produk kecantikan apapun yang dibutuhkan sesuai keinginan, hal ini juga disebabkan karena pondok pesantren tidak atau belum memfasilitasi (Nurhasanah, 2021).

Berdasarkan hasil survei pra penelitian terhadap 50 siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang yang dilakukan oleh peneliti menggunakan keusioner didapatkan bahwa masih banyak dari siswi yang membeli produk kosmetik tanpa memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut. Terdapat 98% siswi yang menggunakan kosmetik, sedangkan hanya 2% yang tidak menggunakan kosmetik, dan sebanyak 96% siswi mengetahui tentang kosmetik berlabel halal, namun 4% siswi tidak mengetahui kosmetik Berlabel halal. Kemudian 84% siswi memilih kosmetik yang cocok pada kulit, 12% memilih kosmetik karena berlabel halal, dan 4% memilih kosmetik dengan Merk Terkenal. Siswi cenderung membeli produk kosmetik karena cocok di kulit dan merk ternama. Penelitian oleh Ningrum (2019) mengatakan bahwa pengetahuan dan sikap akan berpengaruh terhadap perilaku manusia dalam menggunakan kosmetik halal, namun pada kenyataannya masih banyak siswi yang kurang memperhatikan Label halal pada kosmetik yang mereka gunakan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat pengetahuan santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang?
2. Bagaimana tingkat sikap santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang?
3. Bagaimana tingkat perilaku santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran tingkat pengetahuan santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang.
2. Mengetahui gambaran tingkat sikap santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang.
3. Mengetahui gambaran perilaku santriwati terhadap kosmetik halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti  
Dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan tentang produk kosmetik halal, sistematika penulisan, dan metodologi penelitian farmasi, khususnya dalam melihat gambaran respon terhadap kebijakan penjaminan produk kosmetik halal.
2. Bagi universitas  
Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian, dan sebagai kontribusi positif untuk pengembangan wawasan melakukan keilmuan di masa akan datang.
3. Bagi tempat penelitian  
Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumsi masyarakat muslim khususnya santriwati SMA.
4. Bagi responden  
Sebagai bahan informasi atau pengingat untuk lebih berhati-hati dalam masalah mengonsumsi agar sesuai syariat islam.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kosmetik**

##### **2.1.1 Pengertian Kosmetik**

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Namun pada abad ke-19 pemakaian Kosmetik mulai mendapat perhatian. Selain itu, Kosmetik juga digunakan untuk kecantikan dan juga digunakan untuk kesehatan (Retno Iswari, dkk, 2017).

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang berarti menghias, mengatur. Pada dasarnya kosmetik adalah bahan campuran yang kemudian diaplikasikan atau digunakan pada anggota tubuh bagian oral seperti contoh: kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, dan lain sebagainya. Pemakaian kosmetik ini bukan tidak dengan tujuan, pemakaian Kosmetik salah satunya bertujuan untuk menambah daya Tarik, melindungi, memperbaiki sehingga penampilannya lebih dari semula (Alison Haynes, 1997).

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/2010 Pasal 1 yang berbunyi “Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”. Sedangkan definisi kosmetik sesuai Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat, pewarna, substratum, zat pengawet, dan tabir surya pada kosmetik adalah

paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian oral atau tubuh luar (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk memberikan, menambah daya Tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Bahan utama yang dapat digunakan untuk kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan lain seperti bahan pewarna, bahan pewangi, pada pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi, kimia teknik dan lainnya (Wasitaatmaja, 1997).

### **2.1.2 Sejarah Kosmetik**

Kosmetik sangat memainkan peran yang begitu besar dalam kemajuan manusia sejak peradaban kuno hingga sekarang peradaban modern. Kosmetik sudah dikenal manusia berabad-abad yang lalu. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan naluri alamiahnya yang selalu ingin tampil cantik menawan, sehingga pada akhirnya manusia terus menerus melakukan riset dan penelitian untuk bisa menemukan formula yang tepat untuk menunjukkan kecantikannya (Dewi Muliyan, 2013). Diambil dari data arkeologi Mesir ditemukan bahwa adanya pemakaian ramuan dari berbagai bahan alami untuk mengawetkan jasad yang telah meninggal agar tetap utuh dan sebuah salpe aromatic digunakan berabad-abad yang lalu, dimana tindakan pembalseman ini dianggap sebagai awal adanya kosmetik yang dikenal sampai sekarang ini (Sjarif, 1997).

Bukti lain dari penggunaan kosmetik di zaman dahulu ditunjukkan dengan Ratu Cleopatra yang terkenal dengan pesona kecantikannya memiliki kebiasaan

merawat kulitnya. Ratu Cleopatra secara rutin berendam dalam bak berisi cairan susu. Rutinitas tersebut dimaksudkan untuk menjaga kulitnya agar tetap mulus, halus, dan berkilau. Di Negara lain tepatnya di China, para selir kaisar memerah bibirnya dengan cara menekan bibir mereka dengan kelopak Bunga berwarna merah agar bibir tetap terlihat merah dan menarik (Dewi Muliawan, 2013).

Di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetik sudah dimulai sejak dahulu zaman penjajahan Belanda dengan ditemukannya sebuah naskah kuno tentang kebiasaan seorang putri raja yang sangat gemar menggunakan ramuan tradisional seperti kunyit dan masker dari sebuah bengkuang dan beras yang ditumbuk untuk mencerahkan kulit atau ia menggunakan telur kemudian digunakan untuk masker rambut. Pengetahuan tentang masker ini diperoleh secara turun temurun dari orang tua ke generasi setelahnya, tidak hanya di kalangan pemerintah masa itu, tetapi di kalangan rakyat biasa yang berkaca pada kecantikan para putri raja dan prameswari raja (Sjarif, 1997).

Banyaknya produk kosmetik ini yang menjadi tuntutan para konsumen untuk meningkatkan pengetahuannya tentang kosmetik agar baik dan benar dalam menggunakan produk kosmetik, seperti yang dinyatakan oleh Sunyoto (2013) di dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen, bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya. Pengetahuan yang dimiliki konsumen selain memperhatikan kualitas juga mempertimbangkan label halal yang ada dalam produk tersebut, hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, sehingga konsumen sangat mempertimbangkan kehalalan produk yang dikonsumsi, dan tentunya

pertimbangan tersebut jelas sesuai dengan syariat-syariat yang diajarkan dalam agama Islam.

Dalam sejarah perkembangan Kosmetik, banyak cara yang sudah dilakukan manusia terlebih wanita agar merawat dan mempercantik tubuhnya. Upaya mencampur berbagai bahan alam untuk merawat dan mempercantik dirinya merupakan salah satu awal perkembangan kosmetik di dunia. Dalam skala Industri kosmetik mulai mendapat perhatian penuh dan selanjutnya dilakukan dalam skala yang lebih besar pada abad ke-20. Teknologi yang semakin canggih, membuahkan varian produk kosmetik baru dengan manfaat dan fungsi yang beragam. Teknologi baru yang ditemukan dalam kosmetik adalah gabungan antara kosmetik dan obat yang kemudian dikenal sebagai nama kosmetik medic (*cosmeceuticals*).

### **2.1.3 Klasifikasi dan Penggolongan Kosmetik**

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi kosmetik dibagi menjadi 2 golongan diantaranya:

1. Kosmetik Golongan 1 adalah:
  - a. Kosmetik yang digunakan untuk bayi
  - b. Kosmetik yang digunakan di area sekitar mata, rongga mulut, dan mukosa lainnya.
  - c. Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan manfaatnya.
2. Kosmetik Golongan 2 adalah yang tidak termasuk dalam golongan 1:

Penggolongan kosmetik pada bagian ini dapat digolongkan sebagai pembersih, deodorant, dan anti perspirasi, efek dalam, superficial, dekoratif dan untuk kesenangan. Sedangkan Wels Fv dan Lubewo II menggolongkan kosmetik

menjadi preparat untuk tangan dan kaki, badan, rambut, kosmetik untuk pria dan lainnya. Breur EW dan Principles of Cosmetic for Dermatologist membuat klasifikasi dibawah ini:

- a. Toiletries: sabun, sampo, pelurus rambut, kondisioner rambut, penata, pewarna, pengering rambut, pelurus rambut, deodorant, anti prespirasi, dan tabir surya.
- b. Skin care: pencukur, pembersih, toner, pelembap, masker, krem malam, dan bahan untuk mandi.
- c. Make up: foundation, eye make up, blusher, enamel kuku.
- d. Fragrance: parfume, colognes, toilet water, body lotion, bath powder, dan after shave agents (Tranggono, 2007).

#### **2.1.4 Pengawasan terhadap peredaran Kosmetik di Indonesia**

Permasalahan pengawasan distribusi Kosmetik memiliki makna luas, cenderung kompleks dan merupakan sebuah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen serta pelaku usaha. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian terkait pengawasan yaitu berasal dari kata “awas” yang bermakna memperhatikan baik-baik, dalam arti melihat sesuatu dengan cermat dan seksama, tidak ada lagi kegiatan kecuali memberi laporan berdasarkan realita yang sebenar-benarnya dari apa yang diawasi.

Pengawasan adalah suatu proses kegiatan yang secara terus menerus dilaksanakan untuk mengetahui pekerjaan apa yang telah dilakukan, kemudian mengoreksi apakah di dalam pelaksanaannya sesuai dengan semestinya atau tidak. Selain itu, pengawasan merupakan proses mengoreksi pelaksanaan suatu kegiatan agar sesuai dengan tujuan yang dicapainya. Dengan kata lain, hasil dari pengawasan



harus dapat menunjukkan sejauh mana kegiatan berjalan dalam pelaksanaannya. Kegiatan pengawasan memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kegaalan yang terjadi setelah kegiatan tersebut dilaksanakan. Keberhasilan dalam pengawasan peredaran kosmetik perlu dipertahankan dan ditingkatkan, serta sebaliknya setiap kegagalan dalam kegiatan tersebut harus diperbaiki dengan menghindari penyebabnya baik dalam menyusun maupun dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, fungsi pengawasan dilaksanakan untuk memperoleh umpan balik untuk melaksanakan perbaikan pada kegiatan peredaran kosmetik sebelum turun di tangan konsumen.

Serangkaian proses pengawasan terhadap kosmetik telah diatur dalam Undang-Undang perlindungan konsumen mengenai pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggara perlindungan konsumen dengan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dengan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dari segala dampak buruk yang ditimbulkan peredaran suatu produk dan jasa. Perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal melibatkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM merupakan badan pemerintah yang memiliki kewenangan mengawasi peredaran produk makanan dan obat-obatan. BPOM juga bertanggungjawab terhadap peredaran produk kosmetik kecantikan dan perawatan kulit. Pada perkembangan zaman saat ini memungkinkan manusia menciptakan temuan-temuan baru mencakup kosmetik, bahan pangan, obat-obatan dan semua produk farmasi.

## 2.2 Label Halal

### 2.2.1 Pengertian Label Halal

Label berasal dari bahasa Inggris “*label*” yang berarti “nama” atau memberi nama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label ada sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label juga salah satu bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Fajar Laksana, 2008). Label juga bisa diartikan sebagai bagian dari sebuah produk yang menyimpan informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan Merk terjalin satu hubungan yang erat sekali (Stanton, William J., 1984).

Label Halal yang resmi adalah label Halal yang telah diterbitkan oleh badan resmi pemerintah. Dalam UU NO. 33 Tahun 2014 pasal 33 ayat 1 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam siding Fatwa Halal. Dalam siding tersebut dihadiri oleh para pakar, unsur kementerian/lembaga, dan instansi terkait. Sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Jadi label Halal yang dipasang di dalam suatu produk tanpa melalui proses pemeriksaan oleh BPJPH dan disahkan oleh MUI merupakan label Halal yang tidak resmi.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label Halal dan iklan pangan menyebutkan bahwa Label Halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan

bagian kemasan pangan. Indicator label Halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Produk sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis diharapkan bisa untuk dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertuliskan Halal.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemas, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Keputusan Menteri dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberpa hal yang terkandung:

- a. Nama produk. Daftar bahan yang digunakan.
- b. Berat bersih atau isi bersih.
- c. Nama dan Alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- d. Keterangan tentang Halal.
- e. Tanggal, Bulan, dan Tahun Kadaluwarsa.

Label Halal adalah suatu perizinan pemasangan kata Halal yang bertuliskan Bahasa Arab yang terdapat pada kemasan produk kemasan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label Halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari Rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat Halal MUI. Diterbitkan MUI melalui hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Adapun label halal pada saat ini banyak sekali yang hanya mencantumkan label namun belum

melakukan pengujian dari badan yang bertugas. Masyarakat perlu memahami bahwasannya label halal perlu juga ditelusuri kebenarannya agar terhindar dari produk yang non halal. Untuk menghindari hal-hal yang telah disebutkan diatas. Ada salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut yaitu dengan melihat kemasan dan labelnya. Dari Label ini konsumen dapat mengetahui banyak hal tentang produk yang dibeli. Pemahaman tentang cara membaca Label dapat bermanfaat bagi konsumen agar lantas tidak terjebak pada hal-hal yang menyesatkan. Pada umumnya, konsumen tidak dapat memanfaatkan informasi yang terdapat pada label, sedangkan di dalam label tersebut juga tercantum banyak informasi yang sangat bermanfaat. Salah satu permasalahannya adalah kurangnya pemahaman dalam memahami maksud yang ada dalam label tersebut (Sulistyowati, et al, 2021).

Label Halal juga bisa diartikan sebagai sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Di sisi lain ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda anara lain:

- a. *Brand identifisies label*, yaitu label yang semata-mata sebagai Brand merek.
- b. *Grade label*, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu produk.
- c. *Describing label*, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaa, pemeliharaan, dan features dari pada produk.

(Fajar Laksana, 2008).

Menurut Danang Sunyoto (2012) ada beberapa fungsi Label antara lain:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Menggolongkan produk.

- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk itu siapa yang membuat, dimana, kapan, apa isinya, dan bagaimana cara penggunaannya secara aman.
- d. Sebagai alat promosi.

Banyak produsen yang sebenarnya belum sadar bahwa dalam menjamin kehalalan terhadap produk dan memberikan informasi kehalalan merupakan kewajiban produsen, sehingga sampai saat ini banyak pemahaman produsen tentang jaminan kehalalan adalah bukan kewajibannya, namun hanya sekedar nilai tambahan suatu produk. Konsumenpun pada kenyataannya belum menyadari hak yang harusnya didapatkan dari produsen tentang adanya jaminan produk Halal. Padahal sertifikasi Halal dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, tidak hanya konsumen muslim saja karena halal tidak berarti kandungan saja yang halal, akan tetapi meliputi banyak hal yang diujikan terhadap produk tersebut secara aman, sehat, dan baik. Pada saat ini sertifikasi halal mencakup konsumen Muslim dan Non Muslim yang ingin menjaga kecantikannya dengan produk-produk berlabel Halal (Maulana, 2018). Bukan hanya sekedar bahan yang terkandung dalam produk yang dikaji dan diteliti, dalam proses pemberian sertifikat Halal juga mencakup penyediaan bahan, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyimpanan produk. Barulah ketika suatu produk tersebut sudah dinyatakan lolos uji, maka produk tersebut akan diberikan sertifikasi Halal yang ditandai dengan label halal pada kemasan produknya sebagai informasi yang bisa diketahui oleh masyarakat sesuai UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Ruang lingkup jenis produk sebagaimana disebutkan pasal 1 UU Jaminan Produk Halal menyebutkan “barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan,

minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat”. Sebagaiman yang tercantum diatas Kosmetik merupakan salah satu jenis Produk yang diwajibkan berlabel Halal. Hal ini sangat masuk akal dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan Kosmetik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, sampo, bedak, hand and body, mouthwash, dan lain sebagainya. Bahan sediaan yang terkandung di dalam Kosmetik dimaksudkan untuk digunakan oral atau pada tubuh bagian luar manusia. Selain bahan sediaan, ada hal lain yang harus diperhatikan yaitu logo Halal atau pemberian Label. Zakaria dan Talib (2010) menyatakan bahwa perlunya menggunakan prosedur yang tepat agar barang atau jasa dapat diberikan sertifikasi Halal. Maka dari itu, logo atau label Halal tidak bisa dianggap remeh, dengan kata lain, label Halal harus disertifikasi oleh otoritas yang kredibel.

Majelis Ulama Indonesia juga menyatakan bahwa Label juga memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan kata lain adanya Label konsumen akan memperoleh informasi yang baik dan benar, mengenai kualitas barang atau jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli produk yang ingin dibelinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label Halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan produk atau kemasan yang mengindikasikan bahwa produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan Halal. Label Halal sebagai tanda bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan

tulisan Halal dalam bahasa arab, halal huruf latin dank ode dari Mentri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan dibentuk atau rekomendasi MUI.

### **2.2.2 Logo Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10 yang berbunyi setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atas tulisan halal pada label. Mengingat pentingnya kehalalan suatu produk, pemerintah telah mengeluarkan UU NO. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang artinya semua produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat dan berlabelkan Halal. Proses sertifikasi label dilakukan oleh MUI dalam siding Fatwa Halal, dalam siding tersebut mengikut sertakan para pakar, unsur Kementrian atau Lembaga, dan Instansi terkait. Sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Sebelum diresmikannya BPJPH tanggal 11 Oktober 2017, MUI adalah satu-satunya Lembaga yang berperan mengeluarkan sertifikat Halal, namun dengan peresmian BPJPH maka tugas tersebut diambil alih oleh BPJPH namun tetap melibatkan MUI sehingga sertifikat ataupun label Halal serta fatwa-fatwa MUI menjadi dokumen negara, dan tetap berlaku.



**Gambar 2.1** Logo Halal (LPPOM MUI)

### **2.2.3 Pengertian Halal**

Kata Halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan, secara istilah Halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syariat. Al-Jurjani ahli bahasa arab dalam kitab *At-Ta'rifat* (kitab definisi) beliau mengatakan bahwa kata Halal berkaitan dengan kebolehan menggunakan benda-benda atau apapun yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, termasuk di dalamnya yaitu makanan, minuman, obat-obatan, dsb.

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang didalamnya untuk dikonsumsi atau dipakai oleh umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam. Halal juga dapat dikatakan bahwa sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperoleh untuk dikerjakan (Yusuf Qardhawi, 2003). Dalam Agama Islam istilah Halal biasa digunakan terhadap sesuatu tindakan, percakapan, perbuatan tanpa dikenakan dosa.

Menurut LPPOM MUI syarat kehalalan yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.



- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- c. Semua bahan termasuk hewan berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan pendistribusian tidak boleh mengandung barang-barang yang tidak halal.
- e. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, kotoran, dsb.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Halal adalah segala sesuatu meliputi perilaku, perbuatan, perkataan termasuk juga di dalamnya mengonsumsi atau memakai, yang boleh dilakukan tanpa adanya larangan oleh dalil Al-Qur'an dan Sunnah.

#### **2.2.4 Sertifikasi Halal**

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang salah satu di dalamnya berbunyi kehalalan suatu produk harus sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang dimaksud dengan produk Halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi Halal juga bisa didefinisikan sebagai Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari Instansi pemerintah yang berwenang (DPHI, 2011).

Tujuan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin individu yang mengonsumsinya. Disisi lain, bagi

produsen, sertifikasi halal akan dapat mencegah kesimpang siuran status kehalalan produk yang dihasilkan. Berikut merupakan prosedur Sertifikasi Halal antara lain:

1. Produsen mendaftarkan seluruh produk yang diproduksinya dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik yang menghasilkan produk dengan merek yang sama.
2. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang disediakan. Formulir tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan dengan melampirkan:
  - a. Spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan alur proses pembuatannya dan/atau Sertifikat Halal untuk bahan baku, bahan tambahan dan bahan pengisi. Daftar bahan baku dan matrik produk versus bahan serta bagan alir proses pembuatan produk. Sertifikat Halal bagi bahan impor harus berasal dari institusi penerbit Sertifikat Halal yang diakui oleh LPPOM MUI.
  - b. Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk daerah) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam telah diakui oleh LPPOM MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan produk turunannya serta produk kompleks lainnya.
  - c. Dokumen sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baru pelaksanaannya.
3. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/Audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.

4. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dapat dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
5. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
6. Sertifikat Halal diserahkan oleh LPPOM MUI pada perusahaan setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI dan disetujui oleh MUI.
7. Sertifikasi Halal berlaku selama 2 Tahun sejak tanggal diterbitkan dan harus mengikuti prosedur perpanjangan sertifikat halal untuk mendapatkan sertifikat halal baru. Produk yang telah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI akan diuraikan dalam bentuk “Sertifikat” lengkap dengan penomoran yang diatur oleh LPPOM MUI. Sertifikasi Halal Produk tersebut ditandatangani oleh Ketua Umum MUI, Ketua Komisi Fatwa MUI dan diketahui LPPOM MUI (DPHI, 2011).

## **2.3 Pengetahuan**

### **2.3.1 Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, hal ini terjadi setelah seseorang melakukan analisis penginderaan melalui panca indera manusia terhadap objek tertentu. Pengetahuan atau dengan kata lain kognitif menjadi domain yang sangat penting dalam membentuk suatu respon maupun tindakan seseorang (overt behavior) (Notoatmodjo, 2010).

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2010) ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memperoleh pengetahuan, yaitu:

1. Faktor Internal

a. Pendidikan

Pendidikan bertujuan memberikan arahan terhadap perkembangan seseorang dalam mewujudkan cita-cita seseorang sehingga dapat menentukan manusia untuk bertindak dan mengisi kehidupan guna meraih keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan sangat diperlukan dalam memperoleh informasi misalnya dalam hal yang dapat meningkatkan kesehatan hingga meningkatkan kualitas hidup seseorang. Pendidikan mampu mempengaruhi perilaku pola hidup seseorang, umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah dalam memperoleh informasi (Notoatmodjo, 2014).

b. Pekerjaan

Pekerjaan bukanlah perihal kesenangan, melainkan suatu tindakan yang harus dilakukan terutama dalam menunjang kehidupan dengan cara mencari nafkah yang melelahkan, berulang, dan penuh tantangan.

c. Umur

Umur merupakan jangka hidup yang terhitung sejak seseorang dilahirkan. Seiring bertambahnya umur, maka bertambah pula kedewasaan serta kompetensi seseorang berpeluang meningkat dalam hal berfikir maupun bekerja. Masyarakat cenderung lebih percaya pada seseorang yang telah dewasa, hal ini dikarenakan menjadi dari bagian pengalaman serta kematangan jiwa seseorang.

d. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menunjukkan perbedaan manusia antara laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin dapat membedakan seseorang dalam berpenampilan, dan dapat juga menentukan pola belanja dikarenakan pola belanja antara laki-laki dan wanita itu berbeda, maka akan berpengaruh dalam memperoleh pengetahuan.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Lingkungan

Lingkungan adalah keadaan yang ada di sekitar manusia baik tempat tinggal ataupun orang lain. Lingkungan dapat mempengaruhi tingkat perkembangan serta perilaku seseorang maupun kelompok.

### b. Social Budaya

Kehidupan social budaya yang ada pada masyarakat mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam memperoleh informasi dan pengetahuan.

### 2.3.3 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan terdiri dari 6 tingkatan, yaitu :

#### 1) Tahu

Tahu merupakan tingkat paling rendah. Tahu berarti mampu mengingat atau mengingat kembali suatu materi yang pernah ditelaah. Tanda bahwa seseorang itu tahu, yaitu mampu menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan menyatakan.

Contoh :

Dapat menguraikan unsur H<sub>2</sub>O.

Dapat menyebutkan 3 tanda-tanda penyakit DHF.

## 2) Memahami

Memahami berarti kemampuan untuk menjelaskan dengan benar tentang objek yang diketahui. Orang yang paham tentang sesuatu harus mampu menjelaskan, memberikan contoh, dan menyimpulkan. Contoh:

Berikan contoh perilaku tertutup (covert behavior).

Jelaskan proses adopsi perilaku.

## 3) Penerapan

Penerapan berarti kemampuan untuk menggunakan materi yang telah ditelaah pada situasi dan kondisi nyata atau mampu menggunakan hukumhukum, rumus, metode dalam situasi nyata.

## 4) Analisis

Analisis artinya adalah kemampuan untuk menguraikan objek ke dalam bagian-bagian lebih kecil, tetapi masih di dalam suatu struktur objek tersebut dan masih terkait satu sama lain. Ukuran kemampuan adalah ia dapat menggambarkan, membuat bagan, membedakan, memisahkan, membuat bagan proses adopsi perilaku, dan dapat membedakan definisi psikologi dengan fisiologi.

## 5) Sintesis

Sintesis merupakan suatu kemampuan menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang tersedia. Contoh:

Dosen mampu menyusun rencana proses belajar mengajar selama setahun dalam bentuk kalender pendidikan.

Mahasiswa mampu mereview materi kuliah menjadi pokok bahasannya.

#### 6) Evaluasi

Evaluasi berarti kemampuan melakukan penilaian terhadap suatu objek. Evaluasi dapat menggunakan kriteria yang telah ada atau disusun sendiri. Contoh: Perawat mampu membandingkan gejala apendikstis dengan hepatitis. Mahasiswa mampu membedakan asuhan keperawatan yang baik dan benar pada penderita pascaoperasi apendiktomi.

### 2.3.4 Jenis-Jenis Pengetahuan

Pada umumnya pengetahuan dibagi menjadi dua bagian penting yaitu: *pertama* mengenai pengetahuan umum yang mencakup lingkungan sekaligus perilaku mereka, *kedua* mengenai pengetahuan prosedur yang berkaitan dengan cara melakukan sesuatu (Peter dan Olson, 2013).

1. Pengetahuan Umum (*general knowledge*) mengulas hal-hal yang berkaitan dengan interpretasi konsumen terhadap informasi yang relevan dengan lingkungan. Sebagai contoh, konsumen menjadikan pengetahuan umum meliputi kategori suatu produk, toko atau bank, terhadap perilaku tertentu, orang lain atau konsumen itu sendiri.
2. Pengetahuan Prosedur (*procedural knowledge*) berkaitan dengan langkah-langkah untuk melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedur erat kaitannya antara konsep (peristiwa) dengan perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu seringkali dikategorikan sebagai jenis hubungan “jika...., maka....”.

### 2.3.5 Pengetahuan Produk

#### 2.3.5.1 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dipasarkan kepada khalayak umum untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, bahkan dikonsumsi yang mampu

memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Secara teoritis Produk adalah interpretasi subjektif dari produsen terhadap sesuatu yang dipasarkan sebagai bentuk upaya demi tercapainya tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya tarik pasar. Selain itu produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dipaparkan oleh produsen sebagai wujud produksinya. Produk dianggap berpengaruh terhadap dasar pertimbangan pola konsumtif oleh konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004).

Dalam melakukan perencanaan terhadap usulan pasar, setidaknya pemasar perlu mempertimbangkan secara menyeluruh mengenai lima tingkatan produk, antara lain (Kotler, 2005):

1. Manfaat inti (*core benefit*), ialah manfaat yang sejatinya diperoleh selagi konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.
2. Produk dasar (*basic product*), ialah hadirnya manfaat tambahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari manfaat utama produk tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), ialah suatu keadaan yang diharapkan konsumen selagi membeli dan menggunakan suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), ialah pelayanan atau hal utama yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang berpeluang sebagai pesaing.
5. Calon produk (*potential product*), ialah mencakup segala peluang perubahan maupun peningkatan yang berpotensi akan dialami suatu produk di masa yang akan datang.



### 2.3.5.2 Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipilih atau dibeli. Pengetahuan produk mencakup beraneka ragam informasi mengenai identitas produk (Suwarman, 2011). Pengetahuan ini terdiri atas kategori suatu produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, dan harapan terhadap manfaat dari produk. Terdapat tiga jenis pengetahuan mengenai suatu produk, antara lain (Peter dan Olson, 2013):

1. Pengetahuan tentang atribut produk

Pengetahuan terkait atribut suatu produk akan berdampak terhadap konsumen ketika proses penentuan keputusan. Semakin banyak pengetahuan terkait atribut produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam menyeleksi produk yang akan dibeli.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen berasumsi terkait manfaat (positif maupun negative) yang berpotensi dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut, hal ini tidak berhubungan dengan atributnya. Pengetahuan mengenai manfaat produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk

Selepas konsumen mengonsumsi suatu produk, secara tidak langsung mereka akan merasakan dampak yang diperoleh dari produk pilihannya. Seseorang dikatakan puas ketika ia merasakan atau mendapatkan hal yang serupa dengan apa yang diharapkan.

### **2.3.5.3 Pengetahuan Kosmetik Halal**

Pengertian kosmetik halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk kosmetik yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam yaitu (Suwarman, 2011):

- 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.

## **2.4 Sikap**

### **2.4.1 Definisi Sikap**

Sikap didefinisikan sebagai penilaian, perasaan, serta kecenderungan seseorang yang relative stabil terhadap suatu objek atau tanggapan. Sikap dapat berpengaruh terhadap penempatan seseorang dalam satu pandangan untuk tertarik atau tidak tertarik terhadap sesuatu, beranjak mendekati atau mengabaikannya. Sikap dapat diartikan sebagai inti dari rasa suka maupun tidak suka bagi seseorang, kelompok, situasi, objek, produk atau bahkan gagasan-gagasan lain (Umar, 2002).

Definisi sikap digolongkan menjadi tiga kerangka pemikiran yaitu (Azwar, 2007):

1. Suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut.
2. Sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksud merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.
3. Sikap merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

#### **2.4.2 Fungsi Sikap**

Terdapat empat fungsi dari sikap, yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2008):

1. Fungsi utilitarian, dalam hal ini konsumen mengutarakan sikapnya akan suatu produk karena adanya manfaat yang bersumber dari produk tersebut sehingga dapat meminimalisir terjadinya resiko.
2. Fungsi mempertahankan ego, dalam hal ini sikap konsumen dalam meningkatkan kepercayaan yang lebih baik dapat berpengaruh terhadap kualitas diri.
3. Fungsi ekspresi nilai, dalam hal ini sikap berperan dalam mengemukakan nilai-nilai, pola hidup serta jati diri social dari seseorang.
4. Fungsi pengetahuan, dalam hal ini pengetahuan baik terhadap produk seringkali memicu seseorang untuk tertarik bahkan menyukai produk

tersebut, maka dari itu sikap positif terhadap suatu produk mempresentasikan wawasan konsumen akan produk tersebut.

### **2.4.3 Faktor-Faktor Pembentukan Sikap**

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pendirian sikap seseorang, yaitu diantaranya proses penyusunan informasi, penyusunan pengetahuan, serta adanya proses belajar. Dari tiga hal tersebut, maka akan sangat berpengaruh terhadap penentuan ketertarikan konsumen pada suatu produk sebelum seseorang menentukan untuk membeli atau mengonsumsinya (Sunarwan, 2011).

Terdapat tiga komponen sikap dalam diri seseorang, diantaranya yaitu kepercayaan merek yang diartikan sebagai komponen kognitif dari sikap seseorang, evaluasi merek yang diartikan sebagai komponen efektif atau respon seseorang, dan maksud untuk membeli yang diartikan sebagai komponen konatif atau respon seseorang. Relasi dari ketiga komponen diatas mempresentasikan inti impresi ketertarikan yang tinggi (*high involvement*) ialah kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi minat untuk membeli. Evaluasi merek menjadi titik kritis dari analisis sikap karena konsumen akan cenderung menyukai atau bahkan tidak tertarik dengan merek tertentu. Dari uraian diatas dapat digambarkan bahwa kepercayaan terhadap merek hadir sebelum hingga mempengaruhi evaluasi merek, dari evaluasi ini maka akan menetapkan bagaimana perilaku berkehendak (Setiadi, 2008).

### **2.4.4 Sikap tentang Kosmetik Halal**

Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka (Azjen, 1991). Seseorang akan

cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

## **2.5 Perilaku**

### **2.5.1 Pengertian Perilaku**

Perilaku merupakan segala aktivitas manusia baik dapat diamati langsung maupun yang tidak diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Perilaku adalah reaksi manusia akibat kegiatan kognitif, afektif, dan psikomotorik. Ketiga aspek ini saling berhubungan. Jika salah satu aspek mengalami hambatan, maka aspek perilaku lainnya juga terganggu (Zan, 2010).

Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar (stimulus). Perilaku dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu (Adliyani, 2015):

1. Perilaku tertutup (covert behaviour) Terjadi bila respons terhadap stimulus tersebut masih belum bisa diamati orang lain (dari luar) secara jelas. Respon seseorang masih terbatas dalam bentuk perhatian, perasaan, persepsi, dan sikap terhadap stimulus yang bersangkutan. Perilaku ini terjadi dalam diri sendiri, dan sulit diamati dari luar (orang lain) yang disebut dengan pengetahuan (knowledge) dan sikap (attitude).
2. Perilaku terbuka (Overt behaviour) Apabila respons tersebut dalam bentuk tindakan yang dapat diamati dari luar (orang lain) yang disebut praktek (practice) yang diamati orang lain dari luar atau “observabel behavior”.

### **2.5.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Menurut Notoadmodjo (2007), perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

#### **1. Faktor Predisposisi**

Faktor yang melatarbelakangi perubahan perilaku yang menyediakan pemikiran rasional atau motivasi terhadap suatu perilaku. Faktor ini meliputi pengetahuan, sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai, dan sebagainya.

#### **2. Faktor Pendukung**

Faktor yang memfasilitasi perilaku individu atau organisasi termasuk tindakan/ ketrampilan.. Faktor ini meliputi ketersediaan, keterjangkauan sumber daya pelayanan kesehatan, prioritas dan komitmen masyarakat dan pemerintah dan tindakan yang berkaitan dengan kesehatan.

#### **3. Faktor Pendorong**

Faktor yang mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku. Faktor ini memberikan penghargaan/ insentif untuk ketekunan atau pengulangan perilaku. Faktor ini terdiri dari tokoh masyarakat, petugas kesehatan, guru, keluarga dan sebagainya.

### **2.5.1.2 Domain Perilaku**

Domain perilaku dibagi menjadi 3 bentuk (Notoatmodjo, 2007) :

#### **1. Pengetahuan**

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (overt behaviour). Berdasarkan pengalaman ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan

## 2. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu.

## 3. Praktik

Suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (overt behavior). Terwujudnya sikap menjadi suatu perbedaan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas.

### **2.5.2 Perilaku Konsumen**

#### **2.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi 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).

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, 2008).

#### **2.5.2.2 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 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 (Sutisna. 2001).

##### **B. Faktor Sosial**

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak 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.

#### 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).

#### 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 (Mangkunegara, 2002).

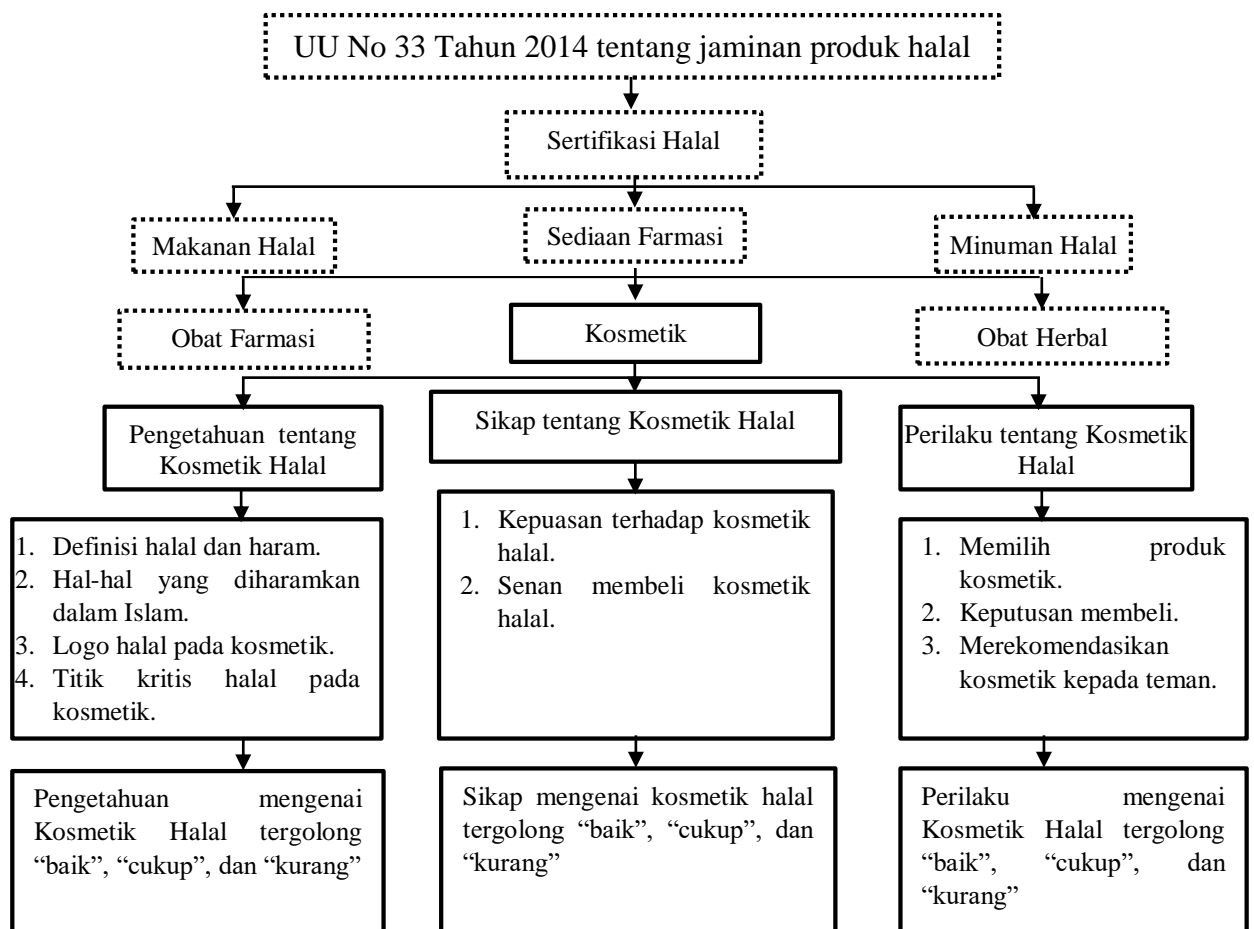
#### **2.5.2.3 Perilaku Pembelian Kosmetik Halal**

Dengan semakin bertambahnya jumlah produsen yang hadir di pasar, menciptakan pilihan-pilihan baru untuk konsumen. Penentuan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen akan melibatkan proses kognitif yang dimulai dari evaluasi terhadap produk tersebut hingga timbulnya niat untuk membeli, kecuali untuk pembelian impulsif (Peter dan Jerry, 2005). Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) Menurut teori ini sebuah perbuatan diawali dengan Niat (intention) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: Sikap (attitude), Norma Subjektif (subjective norms), dan Persepsi Kendali Perilaku (perceived behavioral control).

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konsep



**Gambar 3.1** Kerangka Konseptual

..... : Tidak diteliti

———— : Diteliti

### **3.2 Uraian Kerangka Konseptual**

Disahkannya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memberikan banyak perubahan terkait upaya penjaminan produk halal oleh pemerintah, salah satu diantaranya adalah upaya mewajibkan sertifikasi halal pada produk makanan, minuman dan sediaan farmasi. Sediaan farmasi merupakan suatu sediaan yang terdiri dari obat, obat tradisional dan kosmetik. Setidaknya ketentuan ini meliputi bahan hingga output akhir dari proses pembuatan produk yaitu berupa produk itu sendiri.

Peneliti hanya meneliti mengenai kosmetik terkait jaminan produk halal dan tidak meneliti mengenai sediaan farmasi yang lain. Penetapan dan sosialisasi mengenai hasil pengesahan UU Nomor 33 Tahun 2014 ini akan menjadi informasi penting bagi para produsen kosmetik untuk menciptakan produk yang halal sesuai dengan UU tersebut. Informasi yang sampai kepada pihak produsen akan menimbulkan respon reaktif individu. Bloom (1908) menjelaskan bahwa interpretasi informasi yang diterima oleh individu akan diolah dan diubah dalam tiga bentuk respon yaitu berupa respon perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Peneliti ingin melihat bagaimana pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal yang memiliki 4 indikator yaitu definisi halal dan haram, hal-hal yang diharamkan dalam islam, logo dalam kosmetik halal, dan titik kritis halal pada kosmetik. Sedangkan pada sikap memiliki 2 indikator yaitu kepuasan terhadap kosmetik halal, dan senang membeli. Pada perilaku terhadap kosmetik halal terdapat 3 indikator yaitu memilih produk kosmetik, keputusan membeli kosmetik, dan merekomendasikan kosmetik kepada teman.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional yang bersifat deskriptif. Penelitian observasional adalah penelitian dengan mengamati obyek tanpa ada intervensi dari peneliti (Harlan, 2018). Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan masalah berdasarkan karakteristik variabel (Harlan, 2018).

#### **4.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah wilayah Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan pada Bulan Maret-April 2023 dengan pengambilan data dilakukan pada Bulan April Tahun 2023.

#### **4.3 Populasi dan Sampel**

##### **4.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen, unit elementer, unit penelitian, unit analisis, yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian (Mamik, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santriwati Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang Kabupaten Malang berjumlah 360 santriwati.

##### **4.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari obyek yang diambil dari keseluruhan obyek untuk diteliti dan diibaratkan mewakili populasi penelitian (Notoatmodjo, 2012). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2002).

Adapun sampel dengan kriteria inklusi pada penelitian ini adalah:

- a. Santriwati bersedia menjadi responden.
- b. Santriwati kelas idaman.

### 2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah sampel yang tidak dapat dimasukkan atau layak untuk diteliti (Arikunto, 2006). Adapun sampel dengan kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah

- a. Santriwati tidak menjawab lengkap kuesioner.
- b. Santriwati non kelas idaman.

### **4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Total Sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Murti, 2010). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 360 responden.

## **4.4 Variabel Penelitian**

### **4.4.1 Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 4.1** Definisi Operasional


<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Parameter</b>	<b>Alat Ukur</b>
Pengetahuan	Pengetahuan merupakan penilaian santriwati tentang kosmetik halal.	Pengetahuan santriwati mengenai kosmetik halal	Kuesioner
Sikap	Sikap merupakan reaksi atau respon terhadap kosmetik halal.	Sikap santriwati mengenai kosmetik halal.	Kuesioner
Perilaku	Perilaku merupakan suatu kegiatan santriwati terhadap kosmetik halal.	Perilaku santriwati mengenai kosmetik halal.	Kuesioner

#### 4.4.2 Konstruk Penelitian

**Tabel 4.2** Konstruk Penelitian

No	Variable	Indikator	Pertanyaan	Hasil Ukur
1	Pengetahuan	a. Definisi halal dan haram.	1. Arti kata “halal” yaitu diperbolehkan. 2. Arti kata “haram” yaitu tidak diperbolehkan. 3. Kosmetik halal wajib digunakan untuk seorang muslim.	Benar = 1 Salah = 0
		b. Hal-hal yang diharamkan dalam islam.	4. Bagian tubuh babi, bangkai, dan darah diharamkan dalam penggunaan kosmetik oleh seorang muslim. 5. Alkohol diharamkan untuk digunakan di dalam produk kosmetik oleh seorang muslim. 6. Penggunaan plasenta babi dalam pembuatan lipstick tidak diperbolehkan oleh MUI.	Benar = 1 Salah = 0 Benar = 0 Salah = 1 Benar = 1 Salah = 0



	c. Logo halal pada kosmetik.	<p>7. Semua kosmetik mempunyai logo halal.</p> <p>8. Berikut ini adalah logo halal resmi pemerintah pada kosmetik:</p>  <p>9. BPJPH yaitu lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal pada kosmetik.</p>	<p>Benar = 0</p> <p>Salah = 1</p> <p>Benar = 1</p> <p>Salah = 0</p> <p>Benar = 1</p> <p>Salah = 0</p>
	d. Titik kritis halal pada kosmetik	<p>10. Terdapat beberapa produk lotion (pelembab kulit) terbuat dari plasenta/ari-ari babi.</p> <p>11. Terdapat beberapa produk protektif krim (sun block) yang terbuat dari lemak hewan yang diharamkan.</p> <p>12. Penggunaan alkohol pada kosmetik dengan kadar melebihi 0,5% menurut fatwa MUI diperbolehkan.</p>	<p>Benar = 1</p> <p>Salah = 0</p> <p>Benar = 1</p> <p>Salah = 0</p> <p>Benar = 1</p> <p>Salah = 0</p>

2	Sikap	a. Kepuasan terhadap kosmetik halal.	1. Saya merasa puas akan produk kosmetik dengan logo halal yang asli. 2. Saya merasa puas dengan produk kosmetik halal karena sesuai kaidah ajaran islam. 3. Saya akan mencari tahu lebih banyak lagi kosmetik yang berlabel halal.	SS: 3 S: 2 TS: 1 STS: 0
		b. Senang membeli.	4. Saya lebih senang membeli produk kosmetik dengan logo halal asli. 5. Saya lebih senang membeli kosmetik yang berkualitas walaupun tidak berlabel halal. 6. Saya lebih senang membeli kosmetik halal walaupun dengan harga yang mahal.	SS: 3 S: 2 TS: 1 STS: 0
3	Perilaku	a. Memilih produk kosmetik.	1. Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam memilih produk kosmetik.	SS: 3 S: 2

			2. Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli.	TS: 1 STS: 0
		b. Keputusan membeli.	<p>3. Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal.</p> <p>4. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal secara rutin.</p> <p>5. Saya mengutamakan membeli kosmetik yang mahal, daripada yang berlabel halal.</p> <p>6. Saya membeli produk kosmetik dari iklan televisi.</p> <p>7. Saya membeli produk kosmetik karena <i>celebrity endorser</i> mampu menyampaikan pesan secara rinci.</p>	<p>SS: 3 S: 2 TS: 1 STS: 0</p> <p>SS: 0 S: 1 TS: 2 STS: 3</p> <p>SS: 3 S: 2 TS: 1 STS: 0</p>
		c. Merekomendasikan.	8. Saya akan merekomendasikan kosmetik yang memiliki kualitas baik kepada teman.	SS: 3 S: 2

			9. Saya akan merekomendasikan kosmetik berlogo halal kepada teman.	TS: 1 STS: 0
--	--	--	--	-----------------

## 4.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner berisi mengenai *pertama*, karakteristik individu dan identitas diri. *Kedua*, pertanyaan tentang pengetahuan Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap kosmetik halal dengan opsi jawaban pilihan skala *guttman*. *Ketiga*, pertanyaan tentang sikap Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap kosmetik halal dengan opsi jawaban skala *likert* dalam kategori persetujuan, dan pertanyaan tentang perilaku terhadap kosmetik halal dengan opsi jawaban skala *likert* dalam kategori intensitas aktivitas.

### 4.5.1 Kriteria Penilaian Pengetahuan

Variable pengetahuan menggunakan skala *guttman*. Cara ukur menggunakan kuisisioner Skala *guttman* yaitu skala yang menginginkan tipe jawaban tegas, seperti jawaban benar-salah. Pada skala *guttman* hanya ada dua interval yaitu benar dan salah. Skala *guttman* dibuat dalam bentuk pertanyaan. Skor untuk jawaban benar/iya= 1, dan untuk jawaban salah/tidak = 0 (Notoatmodjo, 2010).

Tingkat pengetahuan digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap kehalalan kosmetik. Tingkat pengetahuan dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori baik berdasarkan rumus ( $X > mean + 1.SD$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $mean - 1.SD \leq X \leq mean + 1.SD$ ) dan kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < Mean - 1.SD$ ) (Riwidikdo, 2012).

### 4.5.2 Kriteria Penilaian Sikap

Variable sikap menggunakan skala *likert*. Angket yang akan digunakan disusun menurut skala likert. Skala ini digunakan oleh para peneliti guna mengukur Perilaku, sikap ataupun pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Penggunaan skala ini dapat menilai sikap atau tingkah laku dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden dimintamemberikan pilihan jawaban ataupun pendapat dalam skala ukur yang telah disediakan untuk skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden dianjurkan untuk memilih kategori jawaban yang telah diatur oleh peneliti, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (ST), sangat tidak setuju (STS) dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang dipilih untuk skala likert.

Tingkat sikap digunakan untuk mengetahui tingkat sikap Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap kehalalan kosmetik halal. Tingkat sikap dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori baik berdasarkan rumus ( $X > mean + 1.SD$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $mean - 1.SD \leq X \leq mean + 1.SD$ ) dan kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < Mean - 1.SD$ ) (Riwidikdo, 2012).

#### **4.5.3 Kriteria Penilaian Perilaku**

Variable perilaku menggunakan skala *likert*. Angket yang akan digunakan disusun menurut skala likert. Skala ini digunakan oleh para peneliti guna mengukur Perilaku, sikap ataupun pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Penggunaan skala ini dapat menilai sikap atau tingkah laku dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden dimintamemberikan pilihan jawaban ataupun pendapat dalam skala ukur yang telah disediakan untuk skala likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden dianjurkan untuk memilih kategori jawaban yang telah diatur oleh peneliti, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (ST), sangat tidak setuju (STS) dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban

yang dipilih untuk skala likert.

Tingkat perilaku digunakan untuk mengetahui tingkat perilaku Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap kehalalan kosmetik halal. Tingkat perilaku 5 dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori baik berdasarkan rumus ( $X > \text{mean} + 1.SD$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $\text{mean} - 1.SD \leq X \leq \text{mean} + 1.SD$ ) dan kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < \text{Mean} - 1.SD$ ) (Riwidikdo, 2012).

#### **4.6 Prosedur Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Menyerahkan surat pengantar dan usulan penelitian
2. Mengurus izin penelitian dan Kode Etik di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Pengambilan data kepada Siswi Kelas Idaman SMA An Nur 2 Bululawang di Kabupaten Malang
4. Mengolah data
5. Membuat hasil penelitian dan pembahasan
6. Membuat kesimpulan dan saran

#### **4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.7.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (1991) Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap variabel penelitian dengan tepat (Supriyanto, 2013).

Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah 50 responden karena ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah 30

sampai 500 sampel (Sugiyono, 2010). Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Apabila nilai korelasi  $r > 0.3$  maka butir instrument dinyatakan valid, akan tetapi apabila nilai korelasi  $r < 0.3$  maka butir instrument dinyatakan tidak valid, sehingga butir instrument harus diperbaiki atau dibuang (Supriyanto, 2010).

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil pengukuran yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada suatu penelitian yang sama dengan alat ukur yang sama (Notoatmodjo, 2005). Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu (Notoatmodjo, 2005). Pada kuisioner penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji internal consistency dengan koefisien Alpha Cronbach dengan nilai alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  menunjukkan instrumen tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliabel (Supriyanto dan Maharani, 2013). Perhitungan koefisien alpha cronbach tersebut dilakukan dengan software SPSS. Rumus alpha untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total



#### 4.8 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi yang ada (Sugiyono, 2010). Penyajian data ditampilkan menggunakan *SPSS* dalam bentuk tabel dan diagram yang akan menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku siswi kelas idaman SMA An Nur 2 Bululawang terhadap keputusan pembelian kosmetik halal diKabupaten Malang.

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

##### 1. Editing

Pada kegiatan ini editing penelitian 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:

#### Skala Guttman:

<b>Positif</b>	<b>Negativ</b>
Benar: 1	Benar: 0
Salah: 0	Salah: 1

**Skala Likert:****Positif**

Sangat Setuju: 4

Setuju: 3

Tidak Setuju: 2

Sangat tidak Setuju:1

**Negativ**

Sangat tidak Setuju: 1

Tidak Setuju: 2

Setuju: 3

Sangat Setuju:4

**3. Coding**

Setelah data terkumpul dan selesai diedit, tahap berikutnya adalah mengkode data. Untuk mempermudah mengolah data hasil observasi diberi kode pada lembaran instrument.

**4. Tabulating**

Kegiatan ini dilakukan dengan mengelompokkan data dalam bentuk tabel menurut kategori yang telah didapatkan agar selanjutnya mudah dianalisis.

**5. Processing**

Kegiatan ini dilakukan dengan menerjemahkan jawaban ke dalam bentuk angka.

**6. Cleaning**

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

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan variabel penelitian dengan tepat (Supriyanto, 2013), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid nya suatu kuesioner. Uji validitas pada kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, caranya adalah, dengan mengkorelasikan antara nilai setiap item soal dengan korelasi Pearson's Product Moment. Hasil uji validitas ini akan keluar secara otomatis dari program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini,  $n$  adalah jumlah dari sampel (Arikunto, 2016).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sampel sejumlah 50 responden yakni santriwati non kelas idaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

##### **5.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan tentang Kosmetik Halal**

Uji validitas kuesioner variabel pengetahuan tentang kosmetik halal dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik

*point biserial*. Kriteria pengujian menyatakan apabila  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  berarti item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data (Riyanto, 2011). Adapun ringkasan hasil uji validitas pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal sebagaimana tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengetahuan

Pernyataan	Item Soal	R tabel	R hasil	Kesimpulan
Pengetahuan	P1	0,278	0,516	Valid
	P2	0,278	0,574	Valid
	P3	0,278	0,366	Valid
	P4	0,278	0,689	Valid
	P5	0,278	0,729	Valid
	P6	0,278	0,516	Valid
	P7	0,278	0,574	Valid
	P8	0,278	0,366	Valid
	P9	0,278	0,689	Valid
	P10	0,278	0,729	Valid
	P11	0,278	0,516	Valid
	P12	0,278	0,574	Valid

Berdasarkan tabel 5.1 bahwa hasil pengujian validitas kuesioner variabel pengetahuan diketahui bahwa semua item memiliki nilai koefisien korelasi item dengan skor total ( $r_{iT}$ ) > nilai korelasi tabel. Karena  $r$  tabel untuk jumlah 50 responden dengan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) adalah 0,278 (Sugiyono, 2010). Dengan demikian item kuesioner pada variabel pengetahuan dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, hasil dari uji validitas menunjukkan pada pernyataan pengetahuan sebanyak 12 pertanyaan yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut valid dengan nilai kisaran 0,366-0,729 sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### 5.1.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Sikap tentang Kosmetik Halal

Uji validitas kuesioner variabel sikap santriwati terhadap kosmetik halal dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *point biserial*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi ( $r_{iT}$ )  $\geq$  Korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) berarti item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data (Riyanto, 2011). Adapun ringkasan hasil uji validitas pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal sebagaimana tabel 5.2 berikut:

**Tabel 5.2** Hasil Uji Validitas Kuesioner Sikap Santriwati terhadap Kosmetik Halal

Pernyataan	Item Soal	R tabel	R hasil	Kesimpulan
sikap	P1	0,278	0,766	Valid
	P2	0,278	0,622	Valid
	P3	0,278	0,506	Valid
	P4	0,278	0,544	Valid
	P5	0,278	0,761	Valid
	P6	0,278	0,733	Valid

Berdasarkan tabel 5.2 bahwa hasil pengujian validitas kuesioner variabel sikap diketahui bahwa semua item memiliki nilai koefisien korelasi item dengan skor total ( $r_{iT}$ )  $>$  nilai korelasi tabel. Karena  $r$  tabel untuk jumlah 50 responden dengan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) adalah 0,278 (Sugiyono, 2010). Dengan demikian item kuesioner pada variabel sikap dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, hasil dari uji validitas menunjukkan pada pernyataan sikap sebanyak 6 pernyataan yang menyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid dengan nilai kisaran

0,506-0,766 sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### 5.1.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal

Uji validitas kuesioner variabel perilaku santriwati terhadap kosmetik halal dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *point biserial*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi ( $r_{iT}$ )  $\geq$  Korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) berarti item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data (Riyanto, 2011). Adapun ringkasan hasil uji validitas pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal sebagaimana tabel 5.3 berikut:

**Tabel 5.3** Hasil Uji Validitas Kuesioner Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal

Pernyataan	Item Soal	R tabel	R hasil	Kesimpulan
Perilaku	P1	0,278	0,525	Valid
	P2	0,278	0,723	Valid
	P3	0,278	0,593	Valid
	P4	0,278	0,540	Valid
	P5	0,278	0,408	Valid
	P6	0,278	0,220	Tidak Valid
	P7	0,278	0,592	Valid
	P8	0,278	0,430	Valid
	P9	0,278	0,553	Valid
	P10	0,278	0,341	Valid

Berdasarkan tabel 5.3 bahwa hasil pengujian validitas kuesioner variabel perilaku diketahui bahwa semua item memiliki nilai koefisien korelasi item dengan skor total ( $r_{iT}$ )  $>$  nilai korelasi tabel. Karena  $r$  tabel untuk jumlah 50 responden dengan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) adalah 0,278 (Sugiyono, 2010). Dengan demikian item

kuesioner pada variabel perilaku dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, hasil dari uji validitas menunjukkan pada pertanyaan perilaku sebanyak 7 pertanyaan yang menyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid dengan nilai kisaran 0,220-0,723 sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

## **5.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil pengukuran yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada suatu penelitian yang sama dengan alat ukur yang sama (Notoatmodjo, 2005). Suatu kuisoner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari kuisoner tersebut konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu (Riyanto, 2011). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0.60.

### **5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan tentang Kosmetik Halal**

Uji reliabilitas kuesioner variabel pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 (Arikunto, 2016). Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel 5.4 berikut:

**Tabel 5.4** Hasil Uji Realibilitas Pengetahuan Santriwati tentang Kosmetik Halal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	12

Berdasarkan tabel 5.4 tabel didapatkan hasil bahwa uji reliabilitas kuesioner variabel pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal menghasilkan nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 yakni dengan nilai 0,810. Dengan demikian item pernyataan/kuesioner pada variabel pengetahuan santriwati tentang kosmetik halal dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### **5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Sikap Santriwati terhadap Kosmetik Halal**

Uji reliabilitas kuesioner variabel sikap santriwati terhadap kosmetik halal dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 (Arikunto, 2016). Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel 5.5 berikut:



**Tabel 5.5** Hasil Uji Realibilitas Sikap Santriwati terhadap Kosmetik Halal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Berdasarkan tabel 5.5 tabel didapatkan hasil bahwa uji reliabilitas kuesioner variabel sikap santriwati terhadap kosmetik halal menghasilkan nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 yakni dengan nilai 0,739. Dengan demikian item pertanyaan/kuesioner pada variabel sikap santriwati tentang kosmetik halal dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### **5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal**

Uji reliabilitas kuesioner variabel perilaku santriwati terhadap kosmetik halal dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 (Arikunto, 2016). Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel 5.6 berikut:

**Tabel 5.6** Hasil Uji Realibilitas Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,692	9

Berdasarkan tabel 5.6 tabel didapatkan hasil bahwa uji reliabilitas kuesioner variabel perilaku santriwati terhadap kosmetik halal menghasilkan nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,60 yakni dengan nilai 0,692. Dengan demikian item pertanyaan/kuesioner pada variabel perilaku santriwati tentang kosmetik halal dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### **5.3 Karakteristik Responden**

Berdasarkan penyebaran instrumen kuesioner kepada santriwati SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang yang dilakukan sejak tanggal 15 Maret – 15 April. Penggolongan responden dalam beberapa karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui informasi responden sebagai objek penelitian secara jelas. Sebelum dimulai penelitian peneliti melakukan pengurusan kode etik. kode etik penelitian dimaksudkan sebagai acuan moral bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi kemanusiaan.

### 5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Menurut Depkes RI (2009), kategorisasi umur sebagai sampel dalam penelitian kesehatan dibagi menjadi 4 kategori yakni responden dengan rentang 17-25 tahun (remaja akhir), 26-35 tahun (dewasa awal), 36-45 tahun (dewasa akhir) dan 46-55 tahun (lansia awal). Hasil penelitian berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.7** Distribusi Frekuensi Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
17 tahun	110	31%
18 tahun	120	33%
19 tahun	130	36%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 5.7 didapatkan hasil bahwa umur responden terbanyak yakni antara umur 19 tahun yaitu sebanyak 130 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah 17 tahun yakni 110 orang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh para santriwati yang remaja akhir. Dikarenakan pada umur responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada umur yang produktif serta memiliki ketertarikan lebih dalam memilih suatu produk (Rahmi, 2018). Berdasarkan tabel di atas juga dapat diketahui bahwa yang paling sedikit responden berusia 17 tahun yaitu 110 orang (31%), kemudian umur 18 tahun (33%) dan 19 tahun (36%) sesuai dengan

statistik usia sekolah menengah atas yang menunjukkan mayoritas siswa SMA/MA berusia 17-19 tahun (Kemendikbud RI, 2017). Umur responden pada penelitian ini telah sesuai dengan rentang umur siswa SMA/MA pada umumnya. Data ini digunakan untuk melihat bahwa umur responden sesuai dengan usia siswa SMA/MA pada umumnya.

#### 5.4 Pengetahuan Responden Tentang Kosmetik Halal

Pengetahuan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran pengetahuan santriwati terhadap kosmeik halal di SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut:

**Tabel 5.8** Hasil Presentase Jawaban Pengetahuan Responden tentang Kosmetik Halal

No	Indikator	Benar	Salah
		Persentase (%)	
1.	Definisi halal dan haram	936 (87%)	144 (13%)
2.	Hal-hal yang diharamkan dalam islam	872 (81%)	208 (19%)
3.	Logo halal pada kosmetik	926 (86%)	154 (14%)
4.	Titik kritis halal pada kosmetik	597 (55%)	483 (45%)

Berdasarkan tabel 5.8 didapatkan hasil dalam variable pengetahuan bahwa nilai tertinggi yakni 87% responden menjawab “benar” pada indikator definisi halal dan haram, dan 45% responden menjawab “salah” pada indikator titik kritis halal pada kosmetik.

Umat Islam di Indonesia sangat memperhatikan masalah halal, karena dalam agama Islam dilarang mengonsumsi produk haram, termasuk produk kosmetik halal (Fahmi, 2017). Pengetahuan akan kosmetik halal memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik yang halal (Larasati, Hati & Safira, 2018). Konsumen yang lebih memiliki pengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal (Rahim, Shafii & Shahwan, 2015).

Pada indikator yang memiliki rata-rata paling banyak menjawab “salah” yaitu pada indikator titik kritis halal pada kosmetik sebanyak 45%, hal ini kemungkinan santriwati tidak sepenuhnya mengetahui bahwa titik kritis halal tidak cukup pada bahan pembuatan kosmetik melainkan juga pada proses pembuatan hingga pengemasan. Hal ini diperjelas dengan pentingnya sertifikasi halal pada produk kosmetik bagi umat muslim dan titik kritis halal pada sediaan kosmetik yang terletak pada bahan, proses produksi dan produk akhirnya. Sumber bahan sangat berpengaruh terhadap kehalalan sediaan kosmetik. Ada bahan yang dari awal hukumnya sudah haram, salah satunya bahan yang berasal dari hewan yang haram, seperti babi, binatang buas, dan burung bercakar. Namun ada juga bahan yang pada dasarnya halal, contohnya bahan yang berasal dari tumbuhan, jika dalam proses pengolahan bahan ini digunakan bahan

tambahan atau bahan penolong yang haram, maka bahan tumbuhan ini menjadi haram. Pada proses produksi kosmetik, titik kritis kehalalan ada pada fasilitas produksi, bahan tambahan dan penolong, serta bahan pengemas. Pada aspek produk akhir kosmetik, titik kritis kehalalan adalah pada fasilitas penyimpanan, distribusi dan display produk yang harus terbebas dari sumber najis (Jaswir et al., 2020).

#### 5.4.1 Definisi Halal dan Haram

**Tabel 5.9** Indikator Definisi Halal dan Haram

Indikator	Pernyataan	Benar	Salah
		Presentase (%)	
Definisi Halal dan Haram	1. Arti kata “halal” yaitu diperbolehkan.	360 (100%)	0 (0%)
	2. Arti kata “haram” yaitu tidak diperbolehkan.	347 (96%)	13 (4%)
	3. Kosmetik halal wajib digunakan oleh seorang muslim.	229 (64%)	131 (36%)

Berdasarkan tabel 5.9 sebagian besar responden menjawab benar pada indikator definisi Halal dan Haram.

Halal dalam istilah bahasa Arab berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal

yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama islam, karena islam sangat peduli dengan kesehatan. Sedangkan haram adalah sesuatu yang oleh Allah dilarang dilakukan dengan larangan tegas dimana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat (Fadilah, 2013).

Dalam surah An-Nahl ayata 114 dijelaskan mengenai pentingnya seorang muslim menggunakan barang yang halal yang dijelaskan sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَهُ

Artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya* (QS An Nahl: 114).

Pada ayat di atas, Allah memberlakukan syarat halal dan baik untuk apa-apa yang boleh dikonsumsi dan memerintahkan agar bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah disertai pengandaian jika hanya kepada Allah saja beribadah. Dengan demikian, pada ayat 114 surat an-Nahl terdapat prinsip konsumsi halal dan baik serta selalu bersyukur.

Dalam pernyataan pada indikator definisi halal dan haram, jawaban yang tepat adalah “benar”.

#### 5.4.2 Hal-hal yang diharamkan dalam Islam

**Tabel 5.10** Indikator Hal-Hal yang diharamkan dalam Islam

Indikator	Pernyataan	Benar	Salah
		Presentase (%)	
Hal-hal yang diharamkan dalam Islam	4. Bagian tubuh babi, bangkai, dan darah diharamkan dalam penggunaan kosmetik oleh seorang muslim.	342 (95%)	18 (5%)
	5. Alkohol diharamkan untuk digunakan di dalam produk kosmetik oleh seorang muslim.	200 (56%)	160 (44%)
	6. Penggunaan plasenta babi dalam pembuatan lipstick tidak diperbolehkan oleh MUI.	330 (92%)	30 (8%)

Berdasarkan tabel 5.10 sebagian besar responden menjawab benar pada indikator hal-hal yang diharamkan dalam Islam.

Menurut ulama ushul fikih, terdapat dua definisi haram, yaitu dari segi batasan dan esensinya serta dari segi bentuk sifatnya. Dari segi batasan dan esensinya, Imam



al-Ghazali merumuskan haram dengan “sesuatu yang dituntut Syari’ (Allah SWT dan Rasul-Nya) untuk ditinggalkan melalui tuntutan secara pasti dan mengikat”. Dari bentuk dan sifatnya, Imam al-Badawi merumuskan haram dengan “sesuatu perbuatan yang pelakunya dicela” (Dahlan, 2005). Hal ini diperkuat dengan firman Allah SWT QS. Al Maidah: 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ  
وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ  
تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ  
وَاحْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا  
فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Maidah: 3).

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, melalui surah Al Maidah ayat 3 Allah SWT memberitahukan kepada hamba-hamba-Nya mengenai larangan memakan bangkai bangkai yang diharamkan. Yaitu hewan mati dengan sendirinya tanpa melalui proses penyembelihan dan tanpa proses pemburuan. Imam Ibnu Katsir menjelaskan, pengharaman bangkai ini dilakukan karena terdapat mudarat (bahaya) baik bagi agama


maupun tubuh manusia, mengingat darah pada hewan-hewan tersebut masih terperangkap di dalam tubuhnya (Shihab, 2002).

Penggunaan alkohol dalam sediaan kosmetik, pada dasarnya meliputi beberapa fungsi, yakni sebagai berikut: bahan berkhasiat, berfungsi sebagai pelarut, dan berfungsi pengawet dan penyegar rasa. Penggunaan alkohol dalam kosmetik ini sesuai dengan ketentuan hukum dalam fatwa MUI nomor 26 Tahun 2013 pada pasal 1 yang menjelaskan bahwa barang yang digunakan harus halal dan suci serta tidak membahayakan. Hal ini sejalan dengan konsep *maqasid syari'ah* dalam konsep *hifdz al-nafs* dalam tingkat *tahsiniyah* yang berarti memelihara jiwa (jasmani dan rohani) yang artinya penggunaan alkohol dalam kosmetika sama sekali tidak mengancam ekstensi jiwa manusia ataupun mempersulit kehidupan. Jadi penggunaan alkohol dalam kosmetika dengan kadar yang sudah ditetapkan tidak melanggar peraturan Fatwa MUI maupun agama (Khoiriyah, 2020).

Pada pernyataan ke-4 dan ke-6 jawaban yang tepat adalah “benar”, kemudian pada pernyataan ke-5 jawaban yang tepat adalah “salah”.

### 5.4.3 Logo Halal pada Kosmetik

**Tabel 5.11** Indikator Logo Halal pada Kosmetik

Indikator	Pernyataan	Benar	Salah
		Presentase (%)	
Logo Halal pada Kosmetik	7. Semua kosmetik mempunyai logo halal.	283 (79%)	77 (21%)
	8. Berikut ini adalah logo halal resmi pemerintah pada kosmetik. 	313 (87%)	47 (13%)
	9. BPJPH yaitu lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal pada kosmetik.	330 (92%)	30 (8%)

Berdasarkan tabel 5.11 sebagian besar responden menjawab benar pada indikator logo Halal pada kosmetik.

Berdasarkan data sertifikasi LPPOM MUI, selama kurun waktu delapan tahun terakhir (2011-2018) terdapat total sebanyak 59,951 perusahaan. Dari 727,617 produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, terdapat 69,985 produk yang telah

tersertifikasi halal (LPPOM MUI). Hal ini berarti hanya 9,6 persen produk telah tersertifikasi, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikat halal. Bukan berarti haram, namun bisa jadi produk tersebut belum diajukan untuk sertifikasi halal (LPPOM MUI, 2019).

Adanya kewajiban bagi produsen makanan dan kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal terhadap produk yang diproduksinya yang kemudian dipasarkan ke publik, merupakan salah satu upaya dalam mengaplikasikan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang merupakan sebuah sistem yang mengelaborasi, menghubungkan, mengakomodasikan dan mengintegrasikan konsep-konsep syariat Islam khususnya terkait dengan halal haram, etika usaha dan manajemen keseluruhan, prosedur dan mekanisme perencanaan, implementasi dan evaluasinya pada suatu rangkaian produksi/olahan bahan yang akan dikonsumsi umat Islam. Sistem ini dibuat untuk memperoleh dan sekaligus menjamin bahwa produk-produk tersebut halal, disusun sebagai bagian integral dari kebijakan perusahaan, bukan merupakan sistem yang berdiri sendiri. Sistem Jaminan Halal (SJH) merupakan sebuah sistem pada suatu rangkaian produksi yang senantiasa dijiwai dan didasari pada konsep-konsep syariat dan etika usaha sebagai input utama dalam penerapan SJH (LPPOM MUI, 2019).

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk makanan, minuman, kosmetik, obat, dan sejenisnya ditangani Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional.

Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Logo halal resmi tersebut sebagai berikut:



**Gambar 5.1** Logo Halal Resmi (Kemenag, 2022).

Sedangkan logo halal yang sudah tidak berlaku di Indonesia yakni sebagai berikut:



**Gambar 5.2** Logo Halal tidak Resmi (Depkes, 2008).

Peredaran kosmetik yang tidak berlabel halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) belum terjamin bahan baku atau komposisinya aman atau tidak untuk digunakan. Di khawatirkan bahan yang terkandung dalam kosmetik yang tidak berlabel halal akan membawa dampak negatif dan mengandung bahan yang berbahaya bagi tubuh. Karena belum teruji secara BPOM maupun LPPOM MUI (Hayet, 2019).

Pada pernyataan ke-7 jawaban yang tepat adalah “salah”, kemudian pada pernyataan ke-8 dan ke-9 jawaban yang tepat adalah “benar”.

#### 5.4.4 Titik Kritis Halal pada Kosmetik

**Tabel 5.12** Indikator Titik Kritis Halal pada Kosmetik

Indikator	Pernyataan	Benar	Salah
		Presentase (%)	
Titik Kritis Halal pada Kosmetik	10. Terdapat beberapa produk lotion (pelembap kulit) terbuat dari plasenta/ari-ari babi.	240 (67%)	120 (33%)
	11. Terdapat beberapa produk protektif krim (sun-block) yang terbuat dari lemak hewan yang diharamkan.	200 (56%)	160 (44%)
	12. Penggunaan alkohol pada kosmetik dengan kadar melebihi 0,5% menurut fatwa MUI diperbolehkan.	157 (44%)	203 (56%)

Berdasarkan tabel 5.12 sebagian besar responden menjawab benar pada indikator titik kritis Halal pada kosmetik.

Penggunaan alkohol dalam sediaan kosmetik, pada dasarnya meliputi beberapa fungsi, yakni sebagai berikut: bahan berkhasiat, berfungsi sebagai pelarut, dan

berfungsi pengawet dan penyegar rasa. Penggunaan alkohol dalam kosmetik ini sesuai dengan ketentuan hukum dalam fatwa MUI nomor 26 Tahun 2013 pada pasal 1 yang menjelaskan bahwa barang yang digunakan harus halal dan suci serta tidak membahayakan. Hal ini sejalan dengan konsep *maqasid syari'ah* dalam konsep *hifdz al-nafs* dalam tingkat *tahsiniyah* yang berarti memelihara jiwa (jasmani dan rohani) yang artinya penggunaan alkohol dalam kosmetika sama sekali tidak mengancam ekstensi jiwa manusia ataupun mempersulit kehidupan. Jadi penggunaan alkohol dalam kosmetika dengan kadar yang sudah ditetapkan tidak melanggar peraturan Fatwa MUI maupun agama (Khoiriyah, 2020).

Tidak hanya produk babi beserta turunannya dan alcohol yang dikategorikan haram. Barang-barang non-halal yang digunakan dalam pembuatan kosmetik dapat diklasifikasikan berdasarkan asalnya, yaitu manusia dan hewan. Dalam hal pembuatan kosmetik, masalah yang sering muncul berkaitan dengan status "najs" (tidak murni) dari bahan-bahan tersebut. Beberapa dari bahan-bahan tersebut adalah sebagai berikut (Ali, 2013):

1. Keratin, bahan kimia yang diperoleh dari rambut manusia dan digunakan sebagai zat pewarna rambut
2. Albumin, berasal dari serum manusia dan digunakan sebagai pelarut untuk melarutkan bahan aktif dalam formulasi kosmetik
3. Ekstrak plasenta, dibuat dengan ekstraksi plasenta manusia di bawah prosedur tertentu. Ekstrak ini diyakini sebagai preparasi kosmetik pilihan untuk produk antipenuaan dan perawatan kulit.

4. Asam hialuronat, bahan kimia yang diperoleh dari rahim dan biasa digunakan untuk kosmetik pemutih dan perawatan kulit.

Pada pernyataan diatas semua jawaban yang tepat adalah “benar”.

#### 5.4.5 Kategorisasi Pengetahuan Santriwati terhadap Kosmetik Halal

Pengetahuan dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < \text{Mean} - 1.\text{SD}$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $\text{mean} - 1.\text{SD} \leq X \leq \text{mean} + 1.\text{SD}$ ) dan kategori baik berdasarkan rumus ( $X > \text{mean} + 1.\text{SD}$ ) (Riwidikdo, 2012). Nilai X yaitu nilai minimum dari skor total responden yaitu 7. Nilai mean yaitu 9,28. Kemudian nilai Standar Deviasi yaitu 1,4. Pada kategorisasi dapat di lihat pada tabel 5.17 sebagai berikut:

**Tabel 5.13** Kategori Pengetahuan Santriwati terhadap Kosmetik Halal

No	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	$X < (7,88)$	24	7%	Kurang
2	$(7,88) \leq X \leq (10,68)$	261	73%	Cukup
3	$X > (10,68)$	75	20%	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 5.13 didapatkan hasil bahwa sebagian besar pengetahuan santriwati terhadap kosmetik halal yakni cukup dengan persentase 73%. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Aspari (2020) tentang tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku siswa SMA Negeri 2 Bojonegoro yang menunjukkan sebagian besar



responden penelitian memiliki pengetahuan yang baik terhadap kosmetik halal, hal tersebut dipengaruhi oleh responden sangat mudah mengakses informasi dari berbagai media social. Akan tetapi pada hasil penelitian ini responden santriwati kurang mendapatkan informasi melalui media social yang mana pada pondok pesantren tidak diperbolehkan untuk membawa alat elektronik seperti handphone. Hal ini didukung teori oleh teori Ordun (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang didapatkan tentang produk halal tersebut.

### **5.5 Sikap Responden terhadap Kosmetik Halal**

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek (Notoatmodjo, 2012). Sikap dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sikap santriwati terhadap kosmetik halal. Sikap Responden terhadap kosmetik halal tertera pada tabel 5.14 sebagai berikut:

**Tabel 5.14** Hasil Presentase Jawaban Sikap Responden terhadap Kosmetik Halal

No	Indikator	SS	S	TS	STS
		Persentase (%)			
1.	Kepuasan terhadap kosmetik halal	843 (78%)	237 (22%)	0 (0%)	0 (0%)
2.	Senang membeli	517 (48%)	512 (47%)	43 (4%)	8 (1%)

Berdasarkan tabel 5.14 didapatkan hasil bahwa pada variabel sikap responden rata-rata menjawab “sangat setuju” pada tiap indikator dengan nilai 78% pada indikator kepuasan terhadap kosmetik halal, dan 48% pada indikator senang membeli.

Variable sikap pada hasil penelitian ini sebagian besar santriwati menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti mereka senang dan puas terhadap kosmetik halal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Balques dkk (2017) dengan judul “Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya” Penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

### 5.5.1 Kepuasan terhadap Kosmetik Halal

**Tabel 5.15** Indikator Kepuasan terhadap Kosmetik Halal

Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
Kepuasan terhadap Kosmetik Halal	1. Saya merasa puas akan produk kosmetik dengan logo halal asli.	341 (95%)	19 (5%)	0 (0%)	0 (0%)
	2. Saya merasa puas dengan produk kosmetik halal karena sesuai dengan kaidah ajaran islam.	317 (88%)	43 (12%)	0 (0%)	0 (0%)
	3. Saya akan mencari tahu lebih banyak lagi kosmetik yang berlabel halal.	181 (50%)	179 (50%)	0 (0%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat didapatkan pada semua pernyataan sebagian besar santriwati menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada pernyataan ini, skor jawaban SS=4, S=3, TS=2, dan STS=1.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya.

Menurut Imam (2011) menyatakan bahwa sikap merupakan sebuah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri atau orang lain atas reaksi atau respon terhadap stimulus yang menimbulkan perasaan yang disertai tindakan yang sesuai dengan objeknya. Hal ini berarti bahwa santriwati dapat mengevaluasi sehingga memiliki rasa puas terhadap kosmetik halal, dengan data yang didapatkan pada indikator kepuasan terhadap kosmetik halal sebagian besar santriwati menjawab sangat setuju dan setuju.

### 5.5.2 Senang Membeli Produk Kosmetik

**Tabel 5.16** Indikator Senang Membeli Produk Kosmetik

Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
Senang Membeli Produk Kosmetik	4. Saya lebih senang membeli produk kosmetik dengan logo halal asli.	252 (70%)	108 (30%)	0 (0%)	0 (0%)
	5. Saya lebih senang membeli kosmetik yang berkualitas walaupun tidak berlabel halal.	7 (2%)	14 (4%)	180 (50%)	159 (44%)
	6. Saya lebih senang membeli kosmetik halal walaupun dengan harga yang mahal.	108 (30%)	224 (62%)	28 (8%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 5.16 dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ke-4 dan ke-6 santriwati menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada pernyataan ini, skor jawaban  $SS=4$ ,  $S=3$ ,  $TS=2$ , dan  $STS=1$ .

Pada pernyataan ke-5 santriwati menjawab “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju”. Skor jawaban pada pernyataan ini adalah  $SS=1$ ,  $S=2$ ,  $TS=3$ , dan  $STS=4$ .

Niat membeli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa mendatang. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan (Chetioui, 2020).

### **5.5.3 Kategorisasi Sikap Santriwati terhadap Kosmetik Halal**

Sikap dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < \text{Mean} - 1.SD$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $\text{mean} - 1.SD \leq X \leq \text{mean} + 1.SD$ ) dan kategori baik berdasarkan rumus ( $X > \text{mean} + 1.SD$ ) (Riwidikdo, 2012). Nilai  $X$  yaitu nilai minimum dari skor total responden yaitu 18. Nilai mean yaitu 21,6. Kemudian nilai Standar Deviasi yaitu 1,4. Selanjutnya dihitung dengan rumus. Pada kategorisasi dapat di lihat pada tabel 5.17 sebagai berikut:

**Tabel 5.17** Skor Sikap Santriwati Terhadap Kosmetik Halal

No	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	$X < (20,2)$	66	18%	Kurang
2	$(20,2) \leq X \leq (23)$	284	79%	Cukup
3	$X > (23)$	10	3%	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 5.17 didapatkan hasil bahwa sikap santriwati terhadap kosmetik halal yakni cukup dengan persentase 79%. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al (2022) terhadap siswa SMA 12 Jakarta didapatkan tingkat sikap siswa SMA tersebut 98.8% sudah dikategorikan baik yang mana mereka dapat memahami sikap dalam memilih kosmetik halal yang dipengaruhi oleh lingkungan social mereka yang saling merekomendasikan produk halal. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian ini yang dikategorikan cukup. Hal ini didukung oleh teori Azwar (1988) yang menyatakan bahwa sikap terbentuk oleh adanya interaksi social, dalam interaksi social itu individu membentuk pola sikap tertentu terhadap objek psikologis yang dihadapinya. Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap itu antara lain pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media masa, lembaga pendidikan atau lembaga agama, dan faktor emosi dalam diri individu.

## 5.6 Perilaku Responden terhadap Kosmetik Halal

Perilaku dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku santriwati terhadap kosmetik halal. Menurut Notoatmodjo (2010) menyatakan perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme atau makhluk hidup yang bersangkutan. Perilaku Responden terhadap kosmetik halal tertera pada tabel 5.16 sebagai berikut:

**Tabel 5.18** Hasil Presentase Jawaban Perilaku Responden terhadap Kosmetik Halal

No	Indikator	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
1.	Memilih produk kosmetik	491 (68%)	215 (30%)	14 (2%)	0 (0%)
2.	Keputusan membeli	700 (39%)	690 (38%)	285 (16%)	125 (7%)
3.	Merekomendasikan kepada teman	355 (49%)	336 (47%)	14 (2%)	15 (2%)

Berdasarkan tabel 5.18 didapatkan hasil pada variabel perilaku rata-rata responden menjawab “sangat setuju” pada tiap indikator, yakni 68% pada indikator memilih produk kosmetik, 39% pada indikator keputusan membeli, dan 49% pada indikator merekomendasikan kepada teman.

Pada hasil penelitian yang dilakukan Septiani (2018) yang berjudul “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor”

tergolong “baik”. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mana rata-rata menjawab “sangat setuju” dan “setuju” pada tiap indikator diatas.

### 5.6.1 Memilih Produk Kosmetik

**Tabel 5.19** Indikator Memilih Produk Kosmetik

Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
Memilih produk Kosmetik	1. Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam memilih produk kosmetik.	267 (74%)	86 (24%)	7 (2%)	0 (0%)
	2. Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli.	224 (62%)	129 (36%)	7 (2%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 5.19 dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ke-1 dan ke-2 santriwati menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada pernyataan ini skor jawaban SS=4, S=3, TS=2, dan STS=1.

Pada hasil penelitian Mayasari dan Diarini (2017) dikatakan bahwa kualitas dan citra merek produk kosmetik berpengaruh positif terhadap perilaku memilih produk



kosmetik. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kuat kepercayaan kualitas dan citra merek, maka semakin kuat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian pada santriwati yang sebagian besar pada indikator memilih produk kosmetik santriwati menjawab sangat setuju dan setuju.

### 5.6.2 Keputusan Membeli

**Tabel 5.20** Indikator Keputusan Membeli

Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
Keputusan Membeli	3. Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal.	239 (66%)	121 (34%)	0 (0%)	0 (0%)
	4. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal secara rutin.	182 (51%)	156 (43%)	22 (6%)	0 (0%)
	5. Saya mengutamakan membeli kosmetik yang mahal, dari pada yang berlabel halal.	0 (0%)	0 (0%)	166 (46%)	194 (54%)
	6. Saya membeli produk kosmetik dari iklan televisi.	36 (10%)	129 (36%)	136 (38%)	59 (16%)
	7. Saya membeli produk kosmetik karena <i>celebrity endorser</i> mampu menyampaikan pesan secara rinci.	138 (38%)	193 (54%)	14 (4%)	15 (4%)

Berdasarkan tabel 5.20 dapat disimpulkan hasil penelitian pada pernyataan ke-3 ke-4, ke-6, dan ke-7 santriwati menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada pernyataan ini skor jawaban SS=4, S=3, TS=2, dan STS=1.

Pada pernyataan ke-5 saya mengutamakan membeli kosmetik yang mahal, dari pada yang berlabel halal, sebanyak 54% santriwati menjawab “sangat tidak setuju” dan sebanyak 46% santriwati menjawab “tidak setuju”. Pada pernyataan ini skor jawaban SS=1, S=2, TS=3, dan STS=4.

Pada indikator keputusan membeli, sebagian besar santriwati menjawab sangat setuju dan setuju pada pernyataan membeli produk kosmetik berlabel halal dan sumber pencarian informasi. Pada hal ini santriwati tentu melibatkan pengetahuan dan pengalaman mereka serta mengutamakan kehalalan kosmetik sebelum mereka membeli produk tersebut. Sejalan dengan apa yang dikatakan Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli, dan 5) perilaku pasca pembelian.

### 5.6.3 Merekomendasikan

**Tabel 5.21** Indikator Merekomendasikan

Indikator	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		Presentase (%)			
Merekomen dasikan	8. Saya akan merekomendasikan kosmetik yang memiliki kualitas baik kepada teman.	138 (38%)	193 (54%)	14 (4%)	15 (4%)
	9. Saya akan merekomendasikan kosmetik berlogo halal kepada teman.	217 (60%)	143 (40%)	0 (0%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 5.21 dapat disimpulkan hasil penelitian pada pernyataan ke-8 dan ke-9 santriwati menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada pernyataan ini skor jawaban SS=4, S=3, TS=2, dan STS=1.

Pada indicator merekomendasikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar santriwati menjawab sangat setuju dan setuju, yang berarti santriwati akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada temannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholidah dan Arifiyanto (2021) pada siswa MAN 2 Pekalongan, yang mana dikatakan 72% dari jumlah 100 responden memilih merekomendasikan produk kosmetik halal kepada temannya.

#### 5.6.4 Kategorisasi Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal

Perilaku dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kurang berdasarkan rumus ( $X < \text{Mean} - 1. \text{SD}$ ), kategori cukup berdasarkan rumus ( $\text{mean} - 1. \text{SD} \leq X \leq \text{mean} + 1. \text{SD}$ ) dan kategori baik berdasarkan rumus ( $X > \text{mean} + 1. \text{SD}$ ) (Riwidikdo, 2012). Nilai  $X$  yaitu nilai minimum dari skor total responden yaitu 23. Nilai mean yaitu 29,6. Kemudian nilai Standar Deviasi yaitu 3,0. Selanjutnya dihitung dengan rumus. Pada kategorisasi dapat di lihat pada tabel 5.29 sebagai berikut:

**Tabel 5.22** Skor Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal

No	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	$X < (26,6)$	36	10%	Kurang
2	$(26,6) \leq X \leq (32,6)$	236	66%	Cukup
3	$X > (32,6)$	88	24%	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 5.22 didapatkan hasil bahwa perilaku santriwati terhadap kosmetik halal sebagian besar tergolong cukup dengan persentase 66%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati (2010) terhadap siswa SMA Bina Bakti yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempatkan “halal” sebagai kriteria utama dalam memilih produk kosmetik. Responden pada penelitian tersebut juga memiliki kesadaran yang rendah untuk memeriksa apakah ada jaminan halal berupa logo halal dari LPPOM MUI yang tercantum pada kemasan. Responden

menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad *et al.* (2015). Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik, namun dalam penelitian ini religiusitas santriwati bukan menjadi pendorong dalam pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan santriwati menggunakan merk tertentu untuk mempertahankan dan menguatkan jati diri mereka, sehingga religiusitas tidak menjadi alasan mereka dalam pembelian kosmetik. Hal ini didukung oleh teori Notoatmodjo (2010) yang mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh pengetahuan dan sikap seseorang terhadap objek yang dihadapi. Artinya perilaku seseorang sangat erat kaitannya dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tersebut, karena pengetahuan dan sikap merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan perilaku.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Tingkat pengetahuan santriwati SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang terhadap Kosmetik Halal sebagian besar (73%) yang mana dikategorikan ke dalam “cukup”.
2. Tingkat sikap santriwati SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang terhadap Kosmetik Halal sebagian besar (79%) yang mana dikategorikan ke dalam “cukup”.
3. Tingkat perilaku santriwati SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang terhadap Kosmetik Halal sebagian besar (66%) yang mana dikategorikan ke dalam “cukup”.

#### **6.2 Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku santriwati terhadap kosmetik halal di tempat lain.
2. Dilakukan sosialisasi tentang UU No 33 Tahun 2014 pada pondok pesantren sebagai upaya pengoptimalan implementasi tentang jaminan produk halal terutama kosmetik halal oleh BPJPH.

3. Diharapkan terbentuknya peraturan pengawasan ketat terhadap produk-produk kosmetik yang beredar di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Malang.



## DAFTAR PUSTAKA

- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Tahun 2019.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Abadi, T. 2011. *Tim Pengkajian Hukum tentang Peran serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*. Jakarta.
- Adiba, E. M. (2018) *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*. 1, 357–369.
- Adliyani, Zaraz Obella Nur. (2015) *Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup Sehat. Majority*. Vol 4. No 7. Hal 112.
- Afzahul Rahmi. (2018) *Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Masyarakat Dalam Mengelola Sampah di Kelurahan Kurao Pagang Tahun 2018*. Jurnal Ilmu Kesehatan, 2.
- Agnesya Balques,dkk. (2017) *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Hlal pada Konsumen Muslim di Surabaya*. Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No.02
- Ahmad et al., (2015) *Evaluation of Reliability and Validity of The General Practice Physical Activity Questionnaire (Gppaq) In 60–74 Year Old Primary Care Patients*. BMC Family Practice, 16(113), 1-9.
- Ahmad, A. N., Azmawani A. R., dan Suhaimi A. R. (2015) *Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products*. International Journal of Social Science and Humanity 5/1.
- Alison Haynes, 1997. *Dibalik Wajah Cantik: Fakta Tentang Manfaat Dan Resiko Kosmetik*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Al-Qardlawi, Yusuf. 1994. *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam, Cet. 15. Al-Maktab al-Islami*. Beirut.
- Amini, S., dan R. Susilowati. (2010). *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada siswa SMA Bina Bakti Banten. Squalen*. Vol 5 (1).

- Ananda, S. S. D., & Apsari, N. C. (2020). *Pengetahuan, Sikap, siswa SMA Negeri 2 Bojonegoro terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal*. Jurnal Halal. 7(2), 248–256.
- Anggraini, D., Lestia, A. S., Sukmawaty, Y., Tanjung, W. A., Septiani, N., Ajeria, S., Wahyuningtias, S., & Jubaidah, S. (2021). *Program Edukasi dan Pendataan Door To Door Dalam Rangka Percepatan Vaksinasi Covid-19 Skala Mikro*. Jurnal Pengabdian Sumber Daya Manusia, 1(2), 50–57.
- Arikunto, S. 1991. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik. (cetakan ketujuh)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ariny, B. D. (2018) *Dampak Positif Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Menciptakan Sistem Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta. Vol 2, No 1.
- Ashari, M. (2019) *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Astrila, G. and Putranto, A. (2014) *Pengaruh Tingkat Pengetahuan tentang Pesan Halal terhadap Tingkat Kepercayaan pada Produk Kosmetik (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswi UII Yogyakarta Pada Produk Kosmetik Wardah)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pp. 1–9.
- Aswirna, P. and Fahmi, R. (2018) *Peningkatan Pemahaman Masyarakat Tentang Pentingnya Mengonsumsi Produk Halal*. Universitas islam imam bonjol.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloom, B. 1908. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- BPOM, 2003. Nomor: HK.00.05.4.3870 tentang *Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik*. Jakarta: BPOM RI.
- Chandra, Budiman. 2009. *Ilmu Kedokteran Pencegahan dan Komunitas*. Jakarta: EGC.

- Departemen Kesehatan RI. 2009. *Pedoman Pelaksanaan Program Rumas Sakit Sayang Ibu dan Bayi (RSSIB)*. Jakarta: Depkes RI.
- DPHI, 2011. *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT Tribuwana Cahya Ananta.
- Endah, Nur Hadiati (2014) *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol 22. No. 1.
- Endah, Nur Hadiati. (2018) *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol. 22, No. 1.
- Fahmi, S. (2017). *Halal labeling effect on Muslim consumers attitude and behavior. In 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017)*. Atlantis Press.
- Global Islamic Economic Forum (2020) *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020 driving the islamic economy revolution 4.0*.
- Harlan, Johan dan Johan, Rita Sutiaji. 2018. *Metode Penelitian Kesehatan*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Hashim, C, Musa, R. 2014. *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Hayet, (2019). *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)”*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10 No. 1.
- Hijriawati, M., Putriana, N. A. and Husni, P. (2018) *‘Upaya Farmasis Dalam implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk Halal’*. Farmaka, 16(1).
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, dan Sukardi. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. Vol. 11, No. 1.
- Indika Deru, dan Lainufar Safia (2016). *Eksplorasi Sikap Konsumen terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah)*. Vol 1. No 2

- Jaswir, I., A.Rahayu, E., Yuliana, N. D., & Roswiem, A. P. (2020). *Daftar Referensi Bahan-bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal Dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Vol. 1, No.1
- Kemendikbud. 2017. *Panduan Penilaian oleh Pendidik dan Satuan Pendidikan untuk Sekolah Menengah Atas*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah
- Kementerian Agama RI. 2017. *Kementerian Agama Dalam Angka Tahun 2016*. Kementerian Agama RI.
- Khoiriyah, Chusnul. (2020). *Analisis Maqasidah Al-Syari'ah Terhadap Implementasi Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya*. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol 1, No 1.
- Kholidah Nur, dan Arifiyanto Muhammad. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Siswa MAN 2 Pekalongan*. E-ISSN: 2614-1124. Vol. 7, No. 1.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Larasati, A., Hati, S. R. H. & Safira, A. (2018). *Religiositas dan Pengetahuan terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 105–114.
- Larasati, Ajeng et.al. (2018). *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 8. No 2.
- Maidin, Muhammad Sabir. 2012. *Ingkar Sunah atau Hadis dalam Perspektif Historis*. Makassar: Alauddin Press.
- Mamik. 2014. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Maulana Ikhsan. (2018). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Produk Pangan Yang Tidak Bersertifikat Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Vol 1. No 1.

- Mayasari, I Gusti dan Diarini, I Gusti. (2017) *Peran Mediasi Kepuasan pada Hubungan Citra dan Kepercayaan dengan Loyalitas Produk Kosmetik*. ISSN 1978-6069. Vol. 12, No. 1.
- Muliyawan, Dewi dan Suriana, Neti. 2013. *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Murti, B. 2010. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ningrum, Dimas Septyas (2019). *Pengaruh Iklan Obat Nyeri Kepala di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat*. Jurnal Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang. Vol 1. No 1.
- Ningrum, Erma L dan Wahini, Meda (2019). *Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal*. E-journal. Vol 8, No 1.
- Notoatmodjo, S. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan, Cetakan ke 3*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2014. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nugrahaeni, Fitria et al. (2022) *Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Siswa SMA 12 Jakarta Kecamatan Duren Sawit terhadap Kosmetik Halal*. J, Islamic Pharm. Vol 7, No 2.
- Nugraheni H, Wiyatini T, Wiradona I. 2022. *Kesehatan Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhasanah, Iis Ariska. (2021) *Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Santri Pondok*

*Pesantren Diniyyah Putri Lampung*. Journal of Economic and Business Retail. Vol 1. No 1.

Ordun, G. 2015. *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*. 11. 4055.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J.P dan Jerry C. Olson, 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed). New York: McGraw-Hill.

Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, SE, M. B. A. Jakarta: Erlangga.

Qardhawi, M.Yusuf. 2003. *Halal dan Haram dalam Islam*. Solo: Era Intermedia.

Qemha Q.H, Asshara, (2016). *Hubungan Pengetahuan dengan Sikap pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang*. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang. Vol. 2, No. 1.

Rahim, N. F., Shafii, Z & Shahwan, S. (2015). *Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products*. International Journal of Business, Economics and Management. Vol. 2, No. 1.

Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. (2015). *Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention*. Journal of Islamic Marketing. Bingley, Vol. 6, No. 1.

Riwidikdo, H. 2012. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: PT. Nuha Medika.

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal melalui Sikap*. Ecodemica. Vol. 1, No. 2.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi ke-7)*. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, cet ke-9. Jakarta: Lentera Hati.
- Sitompul, Saleh. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syari'ah. Vol. 7, No. 1.
- Sjarif, M Wasitaatmaja. 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Depok: UI Press.
- Soesilowati, E. S. (2010). *Business Opportunity for Halal Products in Global Market: Moslem Consumer Behavior and Halal Cosmetic Consumption to Banten Student*. Journal of Indonesian Social Science and Humanities. Vol. 3, No. 2.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing. 8th Edition. Mc Graw Hill*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati Elis, et al, (2021). *Pemberdayaan Hukum Bagi Santri Pesantren Alfatah Sekaran Lamongan Terkait Label Halal Pada Kosmetik*. Universitas Negeri Surabaya. Volume: 2 Nomor: 2.
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS.
- Supriyanto dan Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Supriyanto dan Mashuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Konsumsi Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Suwarman, Ujang 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyitno dan Purwadi. 2000. *Dasar-Dasar Komposisi*. Surakarta: UNS Press.
- Syabir, Muhammad Utsman. 2005. *Pengobatan Alternatif dalam Islam*. Jakarta: Grafindo.
- Tranggono, Dr. Retno Iswari dan Latifah, Dra. Fatma. 2017. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2003. *Business an Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zakaria, N., & Talib, A. N. (2010). *Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment*. Journal of Islamic Marketing. Vol 1. No 1. Hal 51-62.
- Zan, PH. 2010. *Pengantar psikologi untuk kebidanan*. Jakarta: Prenada Media Goup.



**Lampiran 1** kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

**Judul penelitian:** Tingkat Pengetahuan Sikap dan Perilaku Santri terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang.

**Keterangan ringkas penelitian:** Nama saya Yusril Moh Irfan Pahlefi, mahasiswa FKIK UIN Malang akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Sikap dan Perilaku Santri terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang.

**Perlakuan:** Perlakuan yang akan diberikan adalah wawancara dengan kuesioner terstruktur kepada responden selama kurang lebih 10 menit termasuk mengisi form informed consent dan mendapat bingkisan sebagai ucapan terimakasih.

**Manfaat:** Manfaat responden mengikuti penelitian ini adalah memperoleh edukasi mengenai kosmetik halal.

**Bahaya potensial:** Tidak terdapat bahaya.

**Hak untuk undur diri:** Responden berhak untuk mengundurkan diri kapanpun.

**Kerahasiaan data:** Semua data yang berhubungan dengan penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

Peneliti,

Yusril Moh Irfan Pahlefi

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Lengkap :

TTL :

No. Telepon :

Malang, Maret 2023

Peneliti

Responden

(Yusril Moh Irfan Pahlefi) (-----)

### A. Identitas Responden


Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

### B. Pengetahuan Kosmetik Halal

Isilah Pernyataan tersebut benar atau salah dengan memberikan tanda (√)

No	Pernyataan	Benar	Salah
1.	Arti kata “halal” yaitu diperbolehkan.		
2.	Arti kata “haram” yaitu tidak diperbolehkan.		
3.	Kosmetik halal wajib digunakan untuk seorang muslim.		
4.	Bagian tubuh babi, bangkai, dan darah diharamkan dalam penggunaan kosmetik oleh seorang muslim.		
5.	Alkohol diharamkan untuk digunakan di dalam produk kosmetik oleh seorang muslim.		
6.	Penggunaan plasenta babi dalam pembuatan lipstik tidak diperbolehkan oleh MUI.		
7.	Semua kosmetik mempunyai mempunyai logo halal.		
8.	Berikut ini adalah logo halal resmi pemerintah pada kosmetik: 		
9.	BPJPH yaitu lembaga yang berwenang memberikan sertifikat halal pada kosmetik.		
10.	Terdapat beberapa produk lotion (pelembab kulit) terbuat dari plasenta/ari-ari babi.		
11.	Terdapat beberapa produk protektif krim (sun block) yang terbuat dari lemak hewan yang diharamkan.		
12.	Penggunaan alkohol pada kosmetik dengan kadar melebihi 0,5% menurut fatwa MUI diperbolehkan.		

### C. Sikap Penggunaan Kosmetik Halal

Isilah Pertanyaan/ Pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan memberikan tanda (√)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasa puas akan produk kosmetik dengan logo halal yang asli.				
2.	Saya merasa puas dengan produk kosmetik halal karena sesuai kaidah ajaran islam.				
3.	Saya akan mencari tahu lebih banyak lagi kosmetik yang berlabel halal.				
4.	Saya lebih senang membeli produk kosmetik dengan logo halal asli.				
5.	Saya lebih senang membeli kosmetik yang berkualitas walaupun tidak berlabel halal.				
6.	Saya lebih senang membeli kosmetik halal walaupun dengan harga yang mahal.				

#### D. Perilaku Penggunaan Kosmetik Halal

Isilah Pertanyaan/ Pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan memberikan tanda (√)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam memilih produk kosmetik.				
2.	Saya memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum memutuskan membeli.				
3.	Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal.				
4.	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal secara rutin.				
5.	Saya mengutamakan membeli kosmetik yang mahal, daripada yang berlabel halal.				
6.	Saya terbiasa membeli dan menggunakan produk kosmetik yang tidak halal, karena cocok dengan kulit.				
7.	Saya membeli produk kosmetik dari iklan televisi.				
8.	Saya membeli produk kosmetik karena <i>celebrity endorser</i> mampu menyampaikan pesan secara rinci.				

9.	Saya akan merekomendasikan kosmetik yang memiliki kualitas baik kepada teman.				
10.	Saya akan merekomendasikan kosmetik berlogo halal kepada teman.				



## Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN**

Jl. Locari, Tlekung, Kota Batu. Telepon/Faksimil 03412345  
 Website : [fkik.uin-malang.ac.id](http://fkik.uin-malang.ac.id) E-mail : [fkik@uin-malang.ac.id](mailto:fkik@uin-malang.ac.id)

Nomor : 1483/FKIK/TL.00/6/2023

06 Juni 2023

Sifat : Penting

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**SMA AN NUR 2 AL MURTADLO BULULAWANG KABUPATEN MALANG**  
 di tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian mahasiswa berikut :

Nama	:Yusril Moh Irfan Pahlefi
Jurusan	:Farmasi
NIM	:17930101
Judul Penelitian	:TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU SANTRIWIATI TERHADAP KOSMETIK HALAL DI PONDOK PESANTREN AN NUR 2 AL MURTADLO BULULAWANG KABUPATEN MALANG.

Untuk melakukan penelitian pada :

Instansi	:SMA AN NUR 2 AL MURTADLO BULULAWANG KABUPATEN MALANG
Alamat	:Jalan Raya Jl. Demang Jaya 1 No.8, Bululawang, Kabet Senggrong, Bululawang, Malang Regency, East Java 65171
Tanggal Pelaksanaan	:23 Februari 2023 - 07 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**a.n. Dekan**  
**Wakil Dekan Bidang Akademik,**



**Prof. Dr. Apt. Roihatul Muti'ah,**  
**SE., M.Kes.**  
**198002032009122003**

PARAF



\*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan aplikasi FKIK E-SIGN yang diterbitkan FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



### Lampiran 3 Surat Keterangan Kode Etik

	<p style="text-align: center;">FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG <b>KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN</b> Kampus 3 FKIK Gedung Ibnu Thufail Lantai 2 Jalan Locari, Tlekung Kota Batu E-mail: <a href="mailto:kepk.fik@uin-malang.ac.id">kepk.fik@uin-malang.ac.id</a> - Website : <a href="http://www.kepk.fik.uin-malang.ac.id">http://www.kepk.fik.uin-malang.ac.id</a></p>
	<p style="text-align: center;"><b>KETERANGAN KELAIKAN ETIK</b> (<i>ETHICAL CLEARANCE</i>) No.11/EC/KEPK-FKIK/02/2023</p>

KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN (KEPK) FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG TELAH MEMPELAJARI DENGAN SEKSAMA RANCANGAN PENELITIAN YANG DIUSULKAN:

**Judul** : Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Santriwati terhadap Kosmetik Halal di Pondok Pesantren An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang

**Peneliti** : Yusril Moh Irfan Pahlefi

**Unit / Lembaga** : Program Studi Pendidikan Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Tempat Penelitian** : SMA An Nur 2 Al Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA PENELITIAN TERSEBUT TELAH MEMENUHI SYARAT ATAU LAIK ETIK.

Batu, 29 Mei 2023

Ketua

dr. Doby Indrawan, MMRS  
NIP.19781001201701011113

**Keterangan :**

- Keterangan Laik Etik Ini berlaku 1 (satu) tahun sejak tanggal dikeluarkan.
- Pada akhir penelitian, laporan Pelaksanaan Penelitian harus diserahkan kepada KEPK-FKIK dalam bentuk *soft copy*.
- Apabila ada perubahan protokol dan/atau Perpanjangan penelitian, harus mengajukan kembali permohonan Kajian Etik Penelitian (Amandemen Protokol).



# Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

## Uji Validitas Pengetahuan

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	-,040	,006	,152	,209	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,785	,969	,292	,145	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	-,040	1	,194	,152	,209	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785		,178	,292	,145	,785
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,006	,194	1	-,040	-,063	,006
	Sig. (2-tailed)	,969	,178		,783	,664	,969
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,152	,152	-,040	1	,912**	,152
	Sig. (2-tailed)	,292	,292	,783		,000	,292
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,209	,209	-,063	,912**	1	,209
	Sig. (2-tailed)	,145	,145	,664	,000		,145
	N	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	1,000**	-,040	,006	,152	,209	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,785	,969	,292	,145	
	N	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	-,040	1,000**	,194	,152	,209	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785	,000	,178	,292	,145	,785
	N	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,006	,194	1,000**	-,040	-,063	,006
	Sig. (2-tailed)	,969	,178	,000	,783	,664	,969
	N	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,152	,152	-,040	1,000**	,912**	,152
	Sig. (2-tailed)	,292	,292	,783	,000	,000	,292
	N	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	,209	,209	-,063	,912**	1,000**	,209
	Sig. (2-tailed)	,145	,145	,664	,000	,000	,145
	N	50	50	50	50	50	50

		P7	P8	P9	P10	P11	P12
P1	Pearson Correlation	-,040	,006	,152	,209	1,000**	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785	,969	,292	,145	,000	,785
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	1,000**	,194	,152	,209	-,040	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,178	,292	,145	,785	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,194	1,000**	-,040	-,063	,006	,194
	Sig. (2-tailed)	,178	,000	,783	,664	,969	,178
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,152	-,040	1,000**	,912**	,152	,152
	Sig. (2-tailed)	,292	,783	,000	,000	,292	,292
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,209	-,063	,912**	1,000**	,209	,209
	Sig. (2-tailed)	,145	,664	,000	,000	,145	,145
	N	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	-,040	,006	,152	,209	1,000**	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785	,969	,292	,145	,000	,785
	N	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	1	,194	,152	,209	-,040	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,178	,292	,145	,785	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,194	1	-,040	-,063	,006	,194
	Sig. (2-tailed)	,178		,783	,664	,969	,178
	N	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,152	-,040	1	,912**	,152	,152
	Sig. (2-tailed)	,292	,783		,000	,292	,292
	N	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	,209	-,063	,912**	1	,209	,209
	Sig. (2-tailed)	,145	,664	,000		,145	,145
	N	50	50	50	50	50	50

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P11	Pearson Correlation	1,000 <sup>**</sup>	-,040	,006	,152	,209	1,000 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,785	,969	,292	,145	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	-,040	1,000 <sup>**</sup>	,194	,152	,209	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785	,000	,178	,292	,145	,785
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALP	Pearson Correlation	,516 <sup>**</sup>	,574 <sup>**</sup>	,366 <sup>**</sup>	,689 <sup>**</sup>	,729 <sup>**</sup>	,516 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

		P7	P8	P9	P10	P11	P12
P11	Pearson Correlation	-,040	,006	,152	,209	1	-,040
	Sig. (2-tailed)	,785	,969	,292	,145		,785
	N	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	1,000 <sup>**</sup>	,194	,152	,209	-,040	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,178	,292	,145	,785	
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALP	Pearson Correlation	,574 <sup>**</sup>	,366 <sup>**</sup>	,689 <sup>**</sup>	,729 <sup>**</sup>	,516 <sup>**</sup>	,574 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

		TOTALP
P1	Pearson Correlation	,516 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P2	Pearson Correlation	,574 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P3	Pearson Correlation	,366 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	50
P4	Pearson Correlation	,689 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	50
P5	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P6	Pearson Correlation	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P7	Pearson Correlation	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P8	Pearson Correlation	,366**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	50
P9	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P10	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

P11	Pearson Correlation	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
P12	Pearson Correlation	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
TOTALP	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

## Uji Validitas Sikap

		S1	S2	S3	S4	S5	S6
S1	Pearson Correlation	1	,214	,200	,209	,661**	,599**
	Sig. (2-tailed)		,136	,163	,146	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
S2	Pearson Correlation	,214	1	,218	,291*	,452**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,136		,129	,041	,001	,005
	N	50	50	50	50	50	50
S3	Pearson Correlation	,200	,218	1	,899**	-,025	-,011
	Sig. (2-tailed)	,163	,129		,000	,862	,942
	N	50	50	50	50	50	50
S4	Pearson Correlation	,209	,291*	,899**	1	,010	,037
	Sig. (2-tailed)	,146	,041	,000		,945	,797
	N	50	50	50	50	50	50
S5	Pearson Correlation	,661**	,452**	-,025	,010	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,862	,945		,000
	N	50	50	50	50	50	50
S6	Pearson Correlation	,599**	,390**	-,011	,037	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,942	,797	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALS	Pearson Correlation	,766**	,622**	,506**	,544**	,761**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

		TOTALS
S1	Pearson Correlation	,766 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
S2	Pearson Correlation	,622 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
S3	Pearson Correlation	,506 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
S4	Pearson Correlation	,544 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
S5	Pearson Correlation	,761 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
S6	Pearson Correlation	,733 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
TOTALS	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

## Uji Validitas Perilaku

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5
PR1	Pearson Correlation	1	,415**	,536**	,347*	,209
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,014	,145
	N	50	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	,415**	1	,574**	,300*	,364**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,034	,009
	N	50	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	,536**	,574**	1	,522**	,269
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,059
	N	50	50	50	50	50
PR4	Pearson Correlation	,347*	,300*	,522**	1	,141
	Sig. (2-tailed)	,014	,034	,000		,330
	N	50	50	50	50	50
PR5	Pearson Correlation	,209	,364**	,269	,141	1
	Sig. (2-tailed)	,145	,009	,059	,330	
	N	50	50	50	50	50
PR6	Pearson Correlation	,346*	,127	,407**	,192	,554**
	Sig. (2-tailed)	,014	,381	,003	,182	,000
	N	50	50	50	50	50
PR7	Pearson Correlation	-,005	,378**	,096	,202	-,100
	Sig. (2-tailed)	,971	,007	,507	,159	,490
	N	50	50	50	50	50
PR8	Pearson Correlation	-,065	,173	-,058	-,106	-,129
	Sig. (2-tailed)	,652	,228	,689	,463	,372
	N	50	50	50	50	50
PR9	Pearson Correlation	,093	,275	,025	,105	,223
	Sig. (2-tailed)	,520	,054	,864	,467	,119
	N	50	50	50	50	50
PR10	Pearson Correlation	,282*	,154	,103	,256	-,016
	Sig. (2-tailed)	,047	,285	,475	,072	,910
	N	50	50	50	50	50
TOTALPR	Pearson Correlation	,525**	,723**	,593**	,540**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003
	N	50	50	50	50	50

		PR6	PR7	PR8	PR9	PR10
PR1	Pearson Correlation	,346 <sup>*</sup>	-,005	-,065	,093	,282 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,014	,971	,652	,520	,047
	N	50	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	,127	,378 <sup>**</sup>	,173	,275	,154
	Sig. (2-tailed)	,381	,007	,228	,054	,285
	N	50	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	,407 <sup>**</sup>	,096	-,058	,025	,103
	Sig. (2-tailed)	,003	,507	,689	,864	,475
	N	50	50	50	50	50
PR4	Pearson Correlation	,192	,202	-,106	,105	,256
	Sig. (2-tailed)	,182	,159	,463	,467	,072
	N	50	50	50	50	50
PR5	Pearson Correlation	,554 <sup>**</sup>	-,100	-,129	,223	-,016
	Sig. (2-tailed)	,000	,490	,372	,119	,910
	N	50	50	50	50	50
PR6	Pearson Correlation	1	-,410 <sup>**</sup>	-,376 <sup>**</sup>	,051	-,015
	Sig. (2-tailed)		,003	,007	,725	,917
	N	50	50	50	50	50
PR7	Pearson Correlation	-,410 <sup>**</sup>	1	,649 <sup>**</sup>	,254	,061
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,075	,675
	N	50	50	50	50	50
PR8	Pearson Correlation	-,376 <sup>**</sup>	,649 <sup>**</sup>	1	,250	-,094
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,080	,518
	N	50	50	50	50	50
PR9	Pearson Correlation	,051	,254	,250	1	,240
	Sig. (2-tailed)	,725	,075	,080		,094
	N	50	50	50	50	50
PR10	Pearson Correlation	-,015	,061	-,094	,240	1
	Sig. (2-tailed)	,917	,675	,518	,094	
	N	50	50	50	50	50
TOTALPR	Pearson Correlation	,220	,592 <sup>**</sup>	,430 <sup>**</sup>	,553 <sup>**</sup>	,341 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,124	,000	,002	,000	,015
	N	50	50	50	50	50



		TOTALPR
PR1	Pearson Correlation	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR2	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR3	Pearson Correlation	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR4	Pearson Correlation	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR5	Pearson Correlation	,408**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
PR6	Pearson Correlation	,220
	Sig. (2-tailed)	,124
	N	50
PR7	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR8	Pearson Correlation	,430**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	50
PR9	Pearson Correlation	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
PR10	Pearson Correlation	,341*
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	50
TOTALPR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

**Lampiran 5** Hasil Uji Reliabilitas

## Uji Reliabilitas Pengetahuan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	12

## Uji Reliabilitas Sikap

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Uji Reliabilitas Perilaku

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,692	9

### Lampiran 6 Perhitungan Variabel

#### Pengetahuan

SD	1,4	KURANG	$X < (M - 1.SD)$	Jumlah Responden
mean	9,32		$X < (9,32 - 1.1,4)$	
			$X < (9,32 - 1,4)$	
			$X < (7,92)$	24
		CUKUP	$(M - 1.SD) \leq X \leq (M + 1.SD)$	
			$(9,32 - 1.1,4) \leq X \leq (9,32 + 1.1,4)$	
			$(7,92) \leq X \leq (10,72)$	261
		BAIK	$X > (M + 1.SD)$	
			$X > (9,32 + 1.1,4)$	
			$X > (10,72)$	75

#### Sikap

SD	1,4	KURANG	$X < (M - 1.SD)$	Jumlah Responden
mean	21,7		$X < (21,7 - 1.1,4)$	
			$X < (21,7 - 1,4)$	
			$X < (20,3)$	67
		CUKUP	$(M - 1.SD) \leq X \leq (M + 1.SD)$	
			$(21,7 - 1.1,4) \leq X \leq (21,7 + 1.1,4)$	
			$(20,3) \leq X \leq (23,1)$	282
		BAIK	$X > (M + 1.SD)$	
			$X > (21,7 + 1.1,4)$	
			$X > (23,1)$	11

## Perilaku

SD	3,0	KURANG	$X < (M - 1.SD)$	Jumlah Responden
mean	29,6		$X < (29,6 - 1.3,0)$	
			$X < (29,6 - 3,0)$	
			$X < (26,6)$	36
		CUKUP	$(M - 1.SD) \leq X \leq (M + 1.SD)$	
			$(29,6 - 1.3,0) \leq X \leq (29,6 + 1.3,0)$	
			$(26,6) \leq X \leq (32,6)$	236
		BAIK	$X > (M + 1.SD)$	
			$X > (29,6 + 1.3,0)$	
			$X > (32,6)$	88

## Lampiran 7 Tabel Data Skoring

## Pengetahuan

[illegible]



1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C



1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C

1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C

1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C

1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8	C

1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	C
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	C

1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8	C
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	C
1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	8	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	C
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	C
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	C
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	C
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9	C
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	C
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	C
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	8	C
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8	C
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	K
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	K
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	K
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	K

1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7	K
1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	7	K
1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	K
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7	K





4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C

4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C

4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C

4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C

4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C

4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	2	22	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	3	2	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	4	3	4	3	22	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	3	4	4	2	21	C
4	4	3	4	4	3	22	C
4	4	3	4	4	4	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C

4	4	4	3	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	4	23	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
4	4	3	4	3	4	22	C
4	4	3	3	4	3	21	C
4	4	3	4	3	3	21	C
4	4	4	4	4	3	23	C
4	4	4	4	3	3	22	C
3	3	3	4	4	4	21	C
4	3	3	4	4	4	22	C
4	3	3	3	4	4	21	C
3	4	3	4	4	4	22	C
4	4	3	3	4	4	22	C
4	3	3	4	3	3	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	4	1	4	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	4	1	4	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	4	1	4	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	4	1	4	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K
4	4	3	3	3	3	20	K
4	4	3	4	1	4	20	K
3	4	3	3	4	3	20	K
4	3	3	4	3	3	20	K





3	4	3	3	3	3	19	K
4	4	3	3	2	2	18	K
4	3	3	3	3	3	19	K
4	3	3	3	3	3	19	K

## Perilaku

Perilaku										Kategori
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total	
4	4	4	4	4	2	3	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	B
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	B
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	B
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	B
4	4	4	4	4	2	3	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	B
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	B
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	B
4	4	4	4	4	2	3	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	B
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	B
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	B
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	B
4	4	4	4	4	2	3	4	4	33	B



4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	B
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	B
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	B
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	B
4	4	4	4	4	2	3	4	4	33	B
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	B
4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	B
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33	B
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	B
3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	B
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	3	3	3	2	4	27	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	C
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C

4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	C
4	3	4	4	4	1	2	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	2	3	2	3	2	3	4	4	27	C
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	C
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	C
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	C
4	3	3	4	3	1	2	4	4	28	C
3	3	3	4	4	2	2	3	4	28	C
4	4	4	3	4	2	3	4	4	32	C
3	3	3	3	3	3	3	2	4	27	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	C
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C
4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C

4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	C
4	3	4	4	4	1	2	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	2	3	2	3	2	3	4	4	27	C
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	C
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	C
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	C
4	3	3	4	3	1	2	4	4	28	C
3	3	3	4	4	2	2	3	4	28	C
4	4	4	3	4	2	3	4	4	32	C
3	3	3	3	3	3	3	2	4	27	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C
4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C

4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	C
4	3	4	4	4	1	2	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	2	3	2	3	2	3	4	4	27	C
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	C
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	C
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	C
4	3	3	4	3	1	2	4	4	28	C
3	3	3	4	4	2	2	3	4	28	C
4	4	4	3	4	2	3	4	4	32	C
3	3	3	3	3	3	3	2	4	27	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C
4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	C
4	3	4	4	4	1	2	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	2	3	2	3	2	3	4	4	27	C

4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	C
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	C
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	C
4	3	3	4	3	1	2	4	4	28	C
3	3	3	4	4	2	2	3	4	28	C
4	4	4	3	4	2	3	4	4	32	C
3	3	3	3	3	3	3	2	4	27	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C
4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	C
4	3	4	4	4	1	2	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	C
4	2	3	2	3	2	3	4	4	27	C
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	C
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	C
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	C
4	3	3	4	3	1	2	4	4	28	C
3	3	3	4	4	2	2	3	4	28	C





4	4	4	4	3	2	3	3	4	31	C
3	4	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
4	3	3	3	4	2	2	3	3	27	C
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	C
4	3	3	3	3	2	2	3	4	27	C
3	3	4	4	4	2	2	4	4	30	C
4	4	4	3	4	2	2	3	3	29	C
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	C
4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	C
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	C
4	4	4	3	3	1	1	3	4	27	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	4	4	3	1	2	4	30	C
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	C
4	3	4	4	3	2	2	1	4	27	C
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	C
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	C
4	4	4	4	4	1	1	4	4	30	C
4	4	4	2	4	1	1	3	4	27	C
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	K
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K
3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K

3	3	3	3	4	1	1	3	3	24	K
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23	K
4	3	4	4	3	1	1	1	3	24	K
4	3	4	4	3	1	1	3	3	26	K