

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL**

**(Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

OLEH:

**NOPITA SARI
NIM.1516130112**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
TAHUN AJARAN 2020 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 28 Januari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H



Mahasiswa yang menyatakan

Nopita Sari
Nopita Sari
NIM. 1516130112

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nopita Sari

NIM : 1516130112

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jurusan : Ekonomi Islam

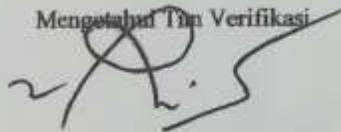
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)

Bahwa telah dilakukan verifikasi plagiasi skripsi melalui website <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>, skripsi yang bersangkutan dapat di terima dan tidak memiliki indikasi plagiasi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila ada kekeliruan dalam verifikasi ini maka dilakukan tinjauan ulang.

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumadil Awal 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 19660619195031002

Selaku Pembuat Pernyataan



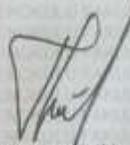
Nopita Sari
NIM. 1516130112

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nopita Sari, NIM 1516130112 dengan judul **"Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)**. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN Bengkulu)

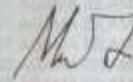
Bengkulu, Januari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Pembimbing I



Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.A.
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II



H. Makmur, Lc., MA.
NIDN.2004107601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pogas Dewa Kola Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)”, Oleh Nopita Sari NIM. 1516130112 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 31 Januari 2020 M / 06 Jumadil Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

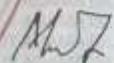
Bengkulu, 21 Februari 2020 M
27 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.A.
NIP.196303192000032003

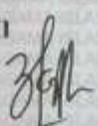
Sekretaris


H. Makmur, Lc., MA.
NIDN.2004107601

Penguji I

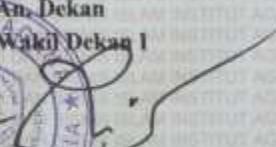

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

Penguji II


Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP.197705092008012014

Mengetahui,

An. Dekan
Wakil Dekan I


Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002

Motto

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

(Q.S Al-Insyirah ayat 5)

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ

شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak Mengetahui

(Q.S Al-baqarah ayat 216).

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur dari hati saya yang terdalem kepada Allah SWT yang telah memberikanku kekuatan dan memberkatiku dengan ilmu. Terima kasih telah memberikakanku kemudahan sehingga aku ditempa menjadi seorang hamba yang mengerti akan rasa sabar dan rasa syukur. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta (bapak **Jamratul Insyah** dan Ibu **Witi Suryani**) yang selalu mendo'akan, memberikan kekuatan dan semangat, mendukung baik moral dan material. Semoga Allah selalu melindungi mereka.*
- 2. Kakak dan adik-adikku yang tersayang (**Fitri Dinanti, Ayung Gunansyah dan Rizqi Roghid Alvaro**) Serta keponakanku **Darrel Quinlan Rizqullah** yang selalu mendoakan, memberi semangat, dukungan dan pengertian selama ini. Semoga selalu dilimpahi kebahagiaan dari Allah.*
- 3. Sahabat-sahabat yang aku sayangi, **Julia Wensi, Fitri Tiara Nita, Renti Dwi Putri, Penti Marsela, Yesi Purnama Sari, Ningrum Larasita, dan Inggriani** yang senantiasa membantu dalam segala kondisi, memberikan canda tawa serta semangat. Semoga senantiasa diberikan kemudahan.*
- 4. Teman-temanku **Gita, Leni, Nora, Widia, Sherby, Tenti, Sumanti, Meji dan Rja Susanti** yang telah bersama-sama selama ini.*
- 5. Keluarga **EKIS D angkatan 2015** yang penuh kehangatan, tawa dan keseruan. Terima kasih untuk 4 tahunnya yang akan selalu dirindukan.*
- 6. Keluarga **KKN Kel.44** Desa Lokasi Baru terutama **Novi Sry, Mida dan Dhea**. Terima Kasih untuk waktu-waktu menyenangkanya.*
- 7. Agama yang telah menuntunku dan Almamater hijau kebanggaan yang telah menempahiku.*

ABSTRAK

Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016/2017)

Oleh Nopita Sari, NIM 1516130112

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016/2017. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik sampling incidental, berjumlah 32 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi R^2). Dari hasil penelitian ini secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016/2017 dengan nilai probabilitas (sig.) $0,041 < 0,05$, norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016/2017 dengan nilai probabilitas (Sig.) $0,023 < 0,05$. Sedangkan secara simultan sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig.) $0,001 < 0,05$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,1%.

Kata kunci: sikap, norma subjektif, keputusan pembelian, kosmetik halal.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016)**”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi(S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sri Wahyuni, SE., MM selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Drs. H. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. H. Makmur, Lc, MA selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan berbagai pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 20 Februari 2020 M
26 Jumadil Akhir 1441 H

Nopita Sari
NIM.1516130112

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORI	
A. Kajian Teori	15
1. Keputusan Pembelian	15
a) Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
c) Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21

2. Sikap.....	22
a) Pengertian Sikap	22
b) Indikator-indikator Sikap	29
c) Fungsi-Fungsi Sikap	31
3. Norma Subjektif	32
a) Pengertian Norma Subjektid	32
b) Indikator-indikator Norma Subjektif.....	34
4. Kosmetik Halal.....	35
B. Kerangka Berpikir	40
C. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	42
C. Populasi Dan Sampel	43
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Variabel Dan Definisi Operasional	45
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Pengujian Kualitas Data	48
a) Validitas	48
b) Reliabilitas	48
2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)	49
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas).....	49
4. Pengujian Hipotesis.....	50
a) Uji Regresi Linear Berganda.....	50
b) Uji t	51
c) Uji F	51
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	53
2. Motto dan Data Mahasiswa FEBI.....	53
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
4. Organisasi Kegiatan Mahasiswa FEBI.....	55
B. Hasil Penelitian	56
1. Pengujian Kualitas Data.....	57
a. Validitas	57
b. Reliabilitas	59
2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)	60

3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas).....	61
4. Pengujian Hipotesis.....	62
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	62
b. Uji t	64
c. Uji F	65
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
C. Pembahasan.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA.....	73
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Kosmetik Bersertifikat Halal

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Tabel 3.2. Pendoman Untuk Memberikan Interpensi Koefisien Determinasi

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sikap

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.: Label Halal

Gambar 2.2.: Kerangka Berpikir

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembaran ACC Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Seminar
- Lampiran 5 : Surat Penunjukkan Pembimbing
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Mohon Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 10 : Kuesioner
- Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Skripsi, Pembimbing I dan Pembimbing II
- Lampiran 12 : Tabulasi Data
- Lampiran 13 : Hasil SPSS
- Lampiran 14 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk Muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Salah satunya kosmetik halal. Bagi wanita, kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan ataupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri lebih prima tampil di kehidupan sosialnya. Selain itu, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik.

Terkait industri halal, *Global Islamic Economy Indicator 2017* merilis bahwa negara Indonesia termasuk kategori ke dalam 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat nomor satu di dunia dalam belanja makanan halal.

Pada sektor pariwisata halal, negara Indonesia berada di urutan nomor lima di dunia. Lalu untuk obat-obatan dan kosmetika halal serta keuangan syariah, Indonesia menempati peringkat keenam dan kesepuluh di dunia. Dalam kedepannya pemerintah menginginkan negara Indonesia dapat masuk kategori 10 besar negara produsen halal di dunia.

Tabel 1.1 Beberapa Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal ¹

Garnier	Inez
Fanbo	Wardah
Emima	Mustika Ratu
Marcks	Make Over
Rivera	Zoya
Purbasari	Jafra
Ponds	Venus
L'Oreal	Pixy

Kata “halal” sendiri berasal dari bahasa arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam. Bagi konsumen Muslim, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen menyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (*akhirat*).²

¹ Evilia Nurdiana. “*Pengaruh Brand Liking, Subjektif Norm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), h. 5

² Nur Hadiati Endah, “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*”, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol 22, No.1, 2014, h. 11

Didalam Agama Islam diajarkan secara tegas untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* (serta membolehkannya) dalam pola konsumsinya. Allah SWT membatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam nash Al-Quran dan Al-Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan:

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

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah 2:168)³

Dalam Firman Allah SWT diatas disimpulkan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan juga baik dari rezeki yang diberikan Allah SWT kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas menjelaskan makanan yang halal yang kita konsumsi saja tetapi juga apa yang kita konsumsi di luar tubuh contohnya pemakaian kosmetik.

Kesadaran masyarakat bahwa keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika. Akan tetapi,

³ Kementerian Agama RI, *Al Quran dan terjemahannya*, (Jakarta:Ptn Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 377

kesadaran masyarakat muslimah untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih rendah. Kesadaran konsumen yang masih rendah ini dengan sendirinya tidak memunculkan tuntutan kepada produsen selalu untuk memperhatikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan dan juga banyak yang melakukan pemalsuan produk atau barang KW. Hal ini berkorelasi positif dengan rendahnya minat produsen kosmetika mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.⁴

Kondisi diatas tentunya menjadikan masyarakat muslim perlu lebih meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetik agar bisa memilih kosmetika yang akan digunakannya dengan bijak. Tetapi, pengetahuan ternyata tidak cukup untuk kita menentukan pilihan karena sampai saat ini ada juga produk kosmetika yang masih belum mencantumkan komposisi bahan penyusun produknya pada label kemasan.⁵

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.⁶

⁴ Evilia Nurdiana. *“Pengaruh Brand Liking, Subjektif Norm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal* (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018) h. 2

⁵ Evilia Nurdiana. *“Pengaruh Brand Liking...,h. 3*

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, cet. 1*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), h. 180

Salah satunya adalah Sikap. Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekat atau menjauhi mereka.⁷

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya menarik pembeli untuk sesaat kemudian meninggalkannya.⁸

Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (baik berupa objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. Maichum menjelaskan bahwa sikap terhadap makanan halal berarti evaluasi responden baik yang menguntungkan ataupun tidak untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Al-Otoum dan Nimri menjelaskan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen

⁷ Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2001), h. 27

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 81

terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada kosmetik halal.⁹

Disisi lain norma subjektif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ajzen mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan oleh Ajzen di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik halal. Menurut Peter dan Olson norma subkyetif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang konsumen anggap bahwa orang lain ingin agar konsumen lakukan. Berdasarkan pendapat Peter dan Olson tersebut maka dalam penelitian ini yang menganalisis konsumen kosmetik berlabel halal, bahwa semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk kosmetik halal maka semakin kuat kepercayaan terhadap kosmetik tersebut dan semakin tinggi keinginan menggunakan kosmetik tersebut.¹⁰

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk menunjang berpenampilan fisik agar nampak lebih menarik. Salah satu dari konsumen

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), h.214

¹⁰ Nur Hadiati Endah, “*Perilaku Pembelian...*”,h. 15

kosmetik adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu yang menjadi pengguna kosmetik untuk berhias wajah agar berpenampilan lebih cantik dan menarik. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah bahwa Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu angkatan 2016 memiliki respon yang cukup baik pada sikap dan norma subjektif dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Jumita romala sari salah satu pengguna kosmetik berlabel halal bahwa Jumita dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal karena percaya dengan kualitas produk kosmetik berlabel halal, menurut jumita kosmetik berlabel halal sudah pasti terbebas dari kandungan zat-zat yang tidak baik bagi tubuh. Sedangkan Lucianda dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal karena mengikuti saran dari teman-temannya serta Suci dayanti yang menggunakan kosmetik halal karena memahami bahwa sebagai muslim ia wajib mengkonsumsi segala sesuatu yang halal termasuk kosmetik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (studi mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu angkatan 2016)”**.¹¹

¹¹ Jefry bujanto, *“Pengaruh Periklanan, Citra Merk, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”*, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2017), h. 1-2

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal ?
2. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal ?
3. Apakah sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
4. Seberapa besar pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal
 2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal
 3. Untuk mengetahui apakah sikap dan norma Subjektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal
 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
-

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan bermanfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara akademis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan penulis khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen baik secara teori dan bagaimana relevansinya, fenomena- fenomena dalam dunia marketing yang berkaitan dengan topik sikap konsumen muslim terhadap produk halal.
- b. Memberikan bukti empiris kebenaran teori maupun pendapat para ahli yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan sikap dan norma subyektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen, produk halal sebagai upaya peningkatan mutu, merupakan suatu hal yang penting. Untuk itu agar mengetahui betapa pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya.
- b. Bagi konsumen dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagaimana bentuk konsumsi yang kita lakukan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait produk halal, yaitu:

1. Penelitian oleh Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari dengan judul “Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude* Terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya”. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. (STIE Perbanas Surabaya: 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude* Terhadap perilaku pembelian aktual atau *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y pada pembelian Kosmetik Halal. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *multiple regression analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu *halal knowledge, Islamic religiosity, dan attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *behavior* konsumen, sedangkan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari terletak pada variabel X yang di teliti, yaitu *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude*, sedangkan variabel X yang di teliti oleh penulis adalah Sikap dan Norma subjektif. Selain itu variabel Y yang di teliti oleh Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari adalah *Behavior* Konsumen, sedangkan variabel Y yang di teliti oleh penulis adalah keputusan pembelian. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Elfira Maya Adiba dan

Dewi Ayu Wulandari terletak pada salah satu variabel X yang di teliti yaitu sikap.

2. Penelitian oleh Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani tentang “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar”. Jurnal. (Universitas Udayan: Manajemen, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di kota Denpasar. Teknik analisis yang di gunakan adalah regresi linear berganda. Hasil model regresi yang di gunakan telah memenuhi uji asumsi klasik dan menyimpulkan variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh positif, signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan penelitian Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel Y yang diteliti yaitu niat beli ulang, sedangkan variabel Y yang penulis teliti adalah keputusan pembelian. Persamaan penelitian penulis dan Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani terletak pada variabel X yang diteliti yaitu sikap dan norma subjektif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jefry Bujanto tentang “Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah”. Skripsi. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Ekonomi Syairah, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal,

Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang merupakan pengguna produk kosmetik wardah. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 210 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Uji kualitas instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas dengan *cronboach alpha* > 0,70. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Perbedaan penelitian penulis dan penelitian Jefry Bujanto terletak pada variabel X yang diteliti, jika Jefry Bujanto meneliti variabel X antara lain Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga, maka penulis hanya meneliti variabel sikap dan norma subjektif. Sedangkan persamaan penelitian penulis dan Jefry Bujanto terletak pada variabel Y yang diteliti, yaitu keputusan pembelian dan salah satu variabel X yaitu norma subjektif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati Labibah Handayani Rois tentang “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal”. Skripsi. (Universitas Negeri Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Norma

Subjektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim angkatan 2013 dan 2014. Sampel yang digunakan berjumlah 174 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *non snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Religiusitas, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal. Perbedaan penelitian penulis dan penelitian Ekawati Labibah Handayani Rois terletak pada salah dua variabel X dan Y yang diteliti, jika Ekawati Labibah Handayani Rois meneliti variabel X antara lain Religiusitas, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control, dan Variabel Y yaitu terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal, maka penulis hanya meneliti variabel X berupa sikap dan norma subjektif dan variabel Y berupa keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian penulis dan Ekawati Labibah Handayani Rois terletak pada salah satu variabel X yang diteliti, yaitu norma subjektif.

5. Penelitian oleh Nur Hadiati Endah yang berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. Jurnal. (LIPI: Ekonomi Pembangunan, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku pembelian kosmetik berlabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal. Sampel Penelitian ini 205 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa tiga antededen dari intensi sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali

perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Perbedaan penelitian Nur Hadiati Endah dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel Y yang diteliti yaitu niat beli ulang, sedangkan variabel Y yang penulis teliti adalah keputusan pembelian. Persamaan penelitian penulis dan Nur Hadiati Endah terletak pada variabel X yang diteliti yaitu sikap dan norma subjektif.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Membeli

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹²

Menurut Setiadi berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Pater Olson:

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi anatar sikap efektif, sikap kognitif, sikap negavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif mereflek sikap-sikap pemahaman, sikap efektif mereflesikan

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 95

sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan tindakan nyata.¹³

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Hampir semua kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.¹⁴

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

¹³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, h. 95

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.166

sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga di pengaruhi menjadi kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.¹⁵

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) –yaitu pasangan dan anak-anak.

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian luas.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.170

Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh terhadap prilakunya biasanya masih tetap signifikan.

Norma subjektif adalah persepsi individu atas pandangan, dan pendapat/saran dari orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Orang-orang penting tersebut dapat merupakan keluarga, teman, ataupun orang-orang terdekat bagi individu. Sesuai dengan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif sebagai variabel X2 dalam penelitian ini dapat dikatakan termasuk ke dalam Faktor Sosial dimana didalamnya terdapat Kelompok Referensi dan Keluarga yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

c) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.¹⁶

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.171

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*liferstyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya

hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.¹⁷

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b) Persepsi

Pesepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kenyakinan dan Sikap

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.175

manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, ransangan, isyarat, bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sedangkan Sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.¹⁸

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian informasi

¹⁸Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu*, (Bandung: Pusaka Setia, 2017), h. 478

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu : ¹⁹

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
 - c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
 - d) Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk
- 3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.185

- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a) Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa: jika menemukan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.²⁰

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk itu tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b) Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h. 190

melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis atau swasta atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

c) Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan

tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.²¹

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi tersebut mengajukan definisi yang lebih luas yaitu sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.²²

Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana. Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h.190.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), h.214

konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.²³

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap: agama, politik, pakaian, musik, makanan. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. karena sikap menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit diubah.²⁴

Dalam konteks perilaku konsumen, Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang.

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, h.215

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, cet. 1*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), h. 187

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya menarik pembeli untuk sesaat yang kemudian meninggalkannya. Pengaruh unsur sikap harus diarahkan kepada perilaku menyukai. Dengan perilaku menyukai paling tidak konsumen tidak membenci produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen suka atau tidak suka bisa diakibatkan oleh bermacam sebab, antara lain tidak mengetahui, tidak mengerti, tidak memahami, atau bahkan tidak memahami tentang manfaat suatu produk atau jasa. Bisa jadi bila kondisi adalah sebaliknya, maka perilakunya akan berbeda. Berangkat dari pertimbangan tersebut maka pelaku usaha mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan seluas-luasnya tentang produk yang dipasarkan.²⁵

Berdasarkan definisi mengenai sikap dapat ditarik kesimpulan beberapa butir penting yaitu sikap memiliki suatu obyek yang dirujuk. Obyek ini dapat meliputi peristiwa, kejadian, pengalaman, orang bahkan berita. Sikap juga merupakan hasil dari belajar. Ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memakai produk, informasi yang

²⁵ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen : dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 81.

diperoleh dari pihak lain dan pengaruh media massa.²⁶ Konsep ini menjelaskan, sikap tidak selalu sama dengan tingkah laku tetapi sikap menunjukkan proses evolusi terhadap obyek dalam bentuk suka atau tidak suka. Umumnya sikap memiliki konsistensi dengan perilaku yang ditunjukkannya. Karakteristik sikap yang lain umumnya sikap konsisten dengan perilaku yang ditunjukkannya dan sikap dapat terjadi dalam situasi tertentu.

b. Indikator-Indikator Sikap

Sikap seringkali digambarkan memiliki tiga komponen pembentuk utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi terbentuknya sikap, menurut Schiffman dan Kanuk. Proses pembentukan sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yang saling mempengaruhi yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Penjelasan rinci dari ahli tersebut sebagai berikut:

1) Komponen kognitif

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari kombinasi antara pengalaman konsumen terdahulu terhadap produk dengan informasi yang berkaitan dengan produk yang diperoleh dari berbagai sumber. Kombinasi dari kedua variabel di atas seringkali membentuk hasil

²⁶ Eddy Kurnia, *customer change! : Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-Tengah Gaya Hidup Digital*, (Jakarta: Bukurepublika, 2013), h. 154

berupa kepercayaan atau konsumen percaya bahwa sikap dan obyek memiliki bermacam atribut dan perilaku khusus yang mengarah kepada hasil yang khusus pula.²⁷

2) Komponen afektif

Merupakan emosi atau perasaan konsumen terhadap produk tertentu atau merek. Kedua variabel ini mencakup seluruh penilaian konsumen terhadap obyek sikap sampai pada tingkat akhirnya konsumen membentuk penilaian suka atau tidak suka terhadap obyek sikap. Seringkali komponen afektif ini dianggap sebagai sikap itu sendiri.

3) Komponen konatif

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan seorang individu menjalankan suatu tindakan atau perilaku tertentu terhadap produk. Dalam pemasaran, tahap ini sering dinyatakan dengan kecenderungan atau minat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi masing-masing komponen, terlihat ketiga tahap tersebut saling mempengaruhi yang berakhir dengan besarnya kemungkinan konsumen membeli atau mencoba produk. Kecenderungan konsumen melakukan suatu yang berhubungan

²⁷ Eddy Kurnia, *customer change!...*, h. 155

dengan pembelian suatu produk (tahap konatif) merupakan fungsi dari pengetahuan konsumen mengenai produk (tahap kognitif) dan juga fungsi dari evaluasi berdasarkan perasaan konsumen terhadap produk (tahap afektif).²⁸

c. Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman, di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen Mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

²⁸ Eddy Kurnia, *customer change!...*, h. 155

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan.²⁹

3. Norma Subjektif

a. Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi yang bersifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan/ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku. Norma subjektif memiliki 3 bagian yaitu: niat ibadah, niat ta'at dan niat qurban.³⁰

Menurut Azjen dan Driver dalam Munandar norma subjektif adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak perilaku tertentu.

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, h.215

³⁰ Ni Putu Ratih Astarini Dewi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Shop di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen*, Vol 5, No. 4, 2016, h. 4

Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Menurut Triastity dan Saputro norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak.

Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif.³¹

Secara singkat, dapat dikatakan norma subjektif ini adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*). Hal ini membuat perspektif social ataupun

³¹Sherly Pangestika, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta", Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 19, No. 1a, November 2017, h. 252

organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen Muslim. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif ini akan semakin kuat ketika seseorang atau konsumen berada di situasi yang lebih dictator.³²

b. Indikator-Indikator Norma Subjektif

Indikator-Indikator Norma Subjektif pada penelitian ini adalah

1) Kepedulian Konsumen Terhadap Produk

Misalnya hanya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal. Karena takut berdosa apabila tidak menggunakan yang berlabel halal karena tidak mengetahui pasti kandungan yang ada pada kosmetik.

2) Motivasi Mematuhi

Misalnya sudah ada aturan dari keluarga terutama orang tua menganjurkan anak perempuannya menggunakan kosmetik berlabel halal.

³² Ekawati Labibah Handayani Rois, “*Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal*,(Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 20

3) Kepercayaan Normatif

Misalnya karena kelompok individu/teman/orang yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal.³³

4. Kosmetik Halal

Kosmetik adalah percampuran atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi bagian tubuh, mencegah keburukan agar dalam keadaan baik, tetapi tidak dimaksudkan untuk mneyembuhkan penyakit. Produk termasuk dalam definisi ini adalah krim anti-penuaan, anti sinar ultra violet, pelembab kulit, parfum, lipstik, dan make up wajah, shampo, warna rambut, pasta gigi dan deodoran, adalah beberapa contoh produk yang termasuk dalam definisi ini.³⁴

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam. Segala sesuatu yang diciptakan Allah dimuka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, jika tidak ada maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.

³³ Evilia Nurdiana. “*Pengaruh Brand Liking, Subjektif Norm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Komsetik Berlabel Halal*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), h. 42-43

³⁴ Cahya Tri Rachamantika. “*Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2018), h. 22-23

Pengertian kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.

Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari oragn manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidka boleh digunakan untuk baibi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata caraa yang diatur menurut syariat islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Oleh karena itu, kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatkan haram jika

mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya palcenta.³⁵

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

Konsep-konsep ini secara luas mempengaruhi kekayaan individu dan ekonomi, produksi dan konsumsi, sedangkan di luar masalah makanan dan pelabean, konsep ini melibatkan pemerintah yang berwenang untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui driver bisnis yang etis, moral dan tanggung jawab sosial dan niat.³⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal merupakan sesuatu yang digunakan dengan cara diaplikasikan ke bagian tubuh dengan tujuan merawat dan memperindah dan bukan mengobati serta sesuai dengan ketentuan syariah islam. Produk-produk kosmetik sering digunakan oleh seluruh individu di era modern seperti sekarang ini, tidak

³⁵Shovi Sadzalia. *“Pengaruh Label Halal dan Religiutas Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang”*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrhaim Malang, 2015), h. 14-15.

³⁶ Cahya Tri Rachamantika, *“Sikap, Norma Subjektif...”*, h.24-25

terbatas laki-laki maupun perempuan. Namun mayoritas konsumen pengguna kosmetik adalah wanita, sehingga wanita menjadi target utama perusahaan kosmetik tak terkecuali wanita Muslim. Dengan demikian, isi bahan halal dalam produk kosmetik saat ini menimbulkan perhatian yang cukup besar dari para produsen kosmetik.

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

Di Indonesia, ketentuan tentang produk halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dalam Pasal 4 telah dinyatakan bahwa produk yang masuk dan beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Peninjauan produk diatur dalam Pasal 15, berupa:³⁷

- a. Memeriksa dan mengkaji proses pengolahan produk
- b. Memeriksa dan mengkaji sistem penyembelihan
- c. Meneliti lokasi produk
- d. Meneliti peralatan, ruang produksi dan penyimpanan
- e. Memeriksa pendistribusian dan produk

³⁷Cahya Tri Rachamantika, "*Sikap, Norma Subjektif...*", h.25-26

f. Memeriksa sistem jaminan halal pelaku usaha.

Kemudian hasil pemeriksaan dan atau pengujian diberikan kepada Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh setifikat halal MUI, yaitu:

Gambar 2.1

Logo Label Halal MUI

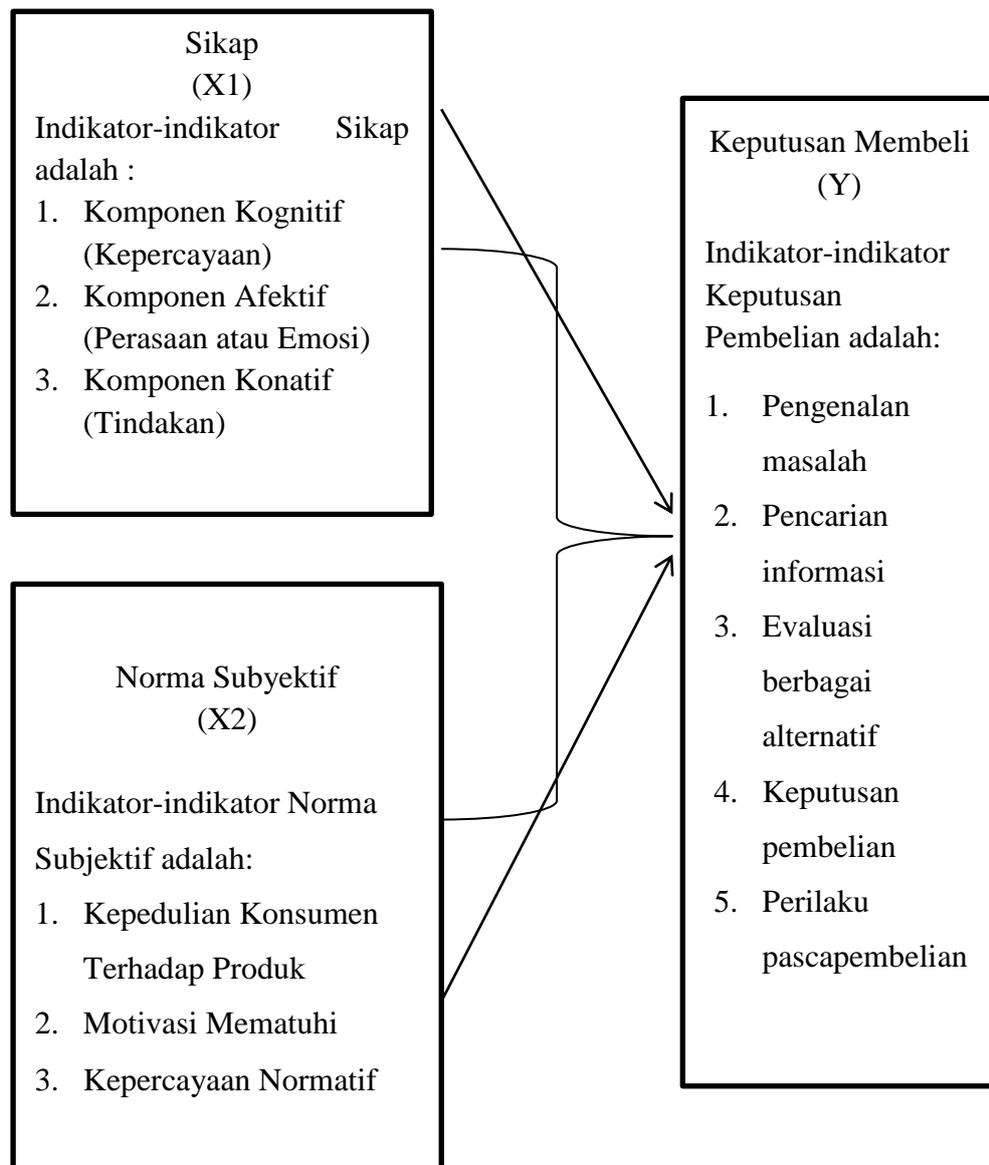


Sumber : halal MUI Indonesia

B. Kerangka Berpikir

Merupakan uraian mengenai alur berfikir dalam penelitian, tertuang dalam gambaran kaitan teori dan masalah penelitian serta temuan penelitian yang akan diperoleh.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

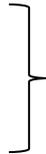


Keterangan:

X₁:Sikap, X₂:Norma Subjektif, Y:Keputusan Pembelian



= Menunjukkan variabel Sikap, Norma Subjektif dan Keputusan pembelian



= Menunjukkan Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian



= Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

C. Hipotesis Penelitian

H₁: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

H₂: Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Sikap dan Norma Subyektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Jenis penelitian ini untuk mengetahui hubungan pengaruh antara 3 (tiga) variabel, yaitu Sikap sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1) dan Norma Subyektif sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y).³⁸

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada April 2019 sampai Januari 2020

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu. Yang beralamatkan di Jalan Raden Patah, Kelurahan Pagar Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Adapun alasan memilih Program Studi Ekonomi Syariah karena Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah adalah Pengguna aktif kosmetik, dimana sehari-hari mereka akan selalu menggunakan kosmetik dari berbagai jenis untuk menunjang penampilan mereka agar lebih rapi dan menarik. Selain itu Mahasiswi Ekonomi Syariah adalah Mahasiswi yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsumsi dalam Islam

³⁸ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

sebagaimana yang sudah mereka pelajari. Sehingga sudah seharusnya Mahasiswi Ekonomi Syariah menggunakan kosmetik berlabel halal dan menyadari betapa pentingnya mengkonsumsi segala sesuatu yang halal termasuk kosmetik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu. Dengan jumlah mahasiswi yaitu :127 mahasiswi

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, “ Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Sebaiknya jika subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”.

Berdasarkan pendapat di atas penulis mengambil sampel sebesar 25% dari 127 populasi, berarti $127 \times 25\% / 100 = 31,75$ atau 32 Mahasiwi. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 mahasisiwi.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.³⁹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, Angkatan 2016.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁴⁰ Penelitian ini berupa studi perpustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti, buku, brosur, browsing merupakan data yang diterbitkan atau yang telah digunakan pihaklain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

³⁹ Syofian siregar. *metode penelitian kuantitatif*, (jakarta: kencana, 2013) h.16

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 16

Mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden.

b. Kuesioner/ angket

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut⁴¹. Adapun pilihan jawaban untuk variabel sikap, norma subjektif dan keputusan pembelian menggunakan skala 1-5.

c. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data. Dalam hal ini melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel X_1 , X_2 dan Y. Dimana yang dimaksud dengan variabel X_1 yaitu variabel *Attitude*, yang dimaksud dengan variabel X_2 yaitu Norma Subyektif dan yang dimaksud dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Masing-masing dari variabel diatas dioperasionalkan kedalam bentuk subvariabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

⁴¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 25

Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator
Sikap (X ₁)	Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan dalam bentuk perilaku menyenangkan secara konsisten terhadap obyek tertentu.	Menurut Schiffman dan Kanuk, indikator-indikator sikap adalah: 1. Komponen Kognitif (Kepercayaan) 2. Komponen Afektif (Perasaan atau Emosi) 3. Komponen Konatif (Tindakan) ⁴²
Norma Subyektif (X ₂)	Menurut Azjen Norma Subyektif adalah Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.	Indikator-indikator norma subyektif adalah: 1. Kepedulian Konsumen Terhadap Produk 2. Motivasi Mematuhi 3. Kepercayaan Normatif. ⁴³

⁴² Eddy Kurnia, *customer change!...*, h. 154-155

⁴³ Evilia Nurdiana. "Pengaruh Brand Liking...,h.42-43

Keputusan Membeli (Y)	Menurut Kotler dan Keller, Keputusan Pembelian adalah Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator keputusan pembelian adalah: 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian ⁴⁴
-----------------------	--	--

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen atau alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk angket dan disediakan lima opsi pilihan dengan teknik skala penilaian. Alternatif pilihan yang disediakan terdiri atas, Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Untuk pernyataan positif, masing-masing pilihan ini diberikan bobot penilaian 5 untuk pilihan “Sangat Setuju” (SS), 4 untuk pilihan “Setuju” (S), 3 untuk

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ahli bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran...*, h. 184-190

pilihan “Ragu-ragu” (R), 2 untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS), 1 untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS).⁴⁵

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Validitas

Validitas merupakan alat ukur menentukan sejauh mana alat ukur penelitian mampu mengukur variabel yang terdapat dalam suatu penelitian, atau dengan kata lain bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat akurasi suatu alat ukur. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table correlation, Pengambilan Keputusan jika:

$r \text{ hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil relatif sama, meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *alpha cronbach* pada penelitian ini menggunakan nilai 0.50 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan variabel jika nilai *alpha cronbach* $>0,50$.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 25

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan *Skewness* dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3. Asumsi Klasik (Multikolinieritas.)

Uji Multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas (korelasi diantara *variable independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan:

- Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis linier berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas).⁴⁶ Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *attitude* dan norma subyektif . Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Variabel Sikap

X₂ = Variabel Norma Subyektif

e = Standar Error

b. Uji Parsial signifikan (Uji t)

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya.

Kriteria Pengujiannya adalah:

⁴⁶ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara individual atau parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji simultan signifikan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁴⁷

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukurna yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh Sikap dan Norma Subektif terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X1), (X2) dan (Y).

⁴⁷ Priyatno, Duwi. *Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (Yogyakarta: Andi. 2017.), h.200

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi pengaruh sikap (X1) dan norma subjektif (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Proporsi Atau Internal Koefisien	Keterangan
1	0%-19,99%	Sangat Rendah
2	20%-39,99%	Rendah
3	40%-59,99%	Sedang
4	60%-79,99%	Kuat
5	80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*,... h. 184

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 program studi, yaitu:

- 1) Prodi Ekonomi Syari'ah
- 2) Prodi Perbankan Syari'ah
- 3) Manajemen Zakat dan Wakaf
- 4) Manajemen Haji dan Umrah⁴⁹

Sebelum berdiri sebagai sebuah fakultas, dahulu ekonomi islam merupakan bagian dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Islam yang pada saat itu terdiri dari dua prodi yaitu prodi ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah.

2. Motto dan Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Motto:

“EKSIS”(Edukatif, Kreatif, Sportif, Islami, dan Santun)

Tabel 4.1

⁴⁹ <https://febisiainbengkulu.ac.id>, diakses tanggal 13 Januari 2020

Data Mahasiswa FEBI⁵⁰

No	Tahun Angkatan	Perbankan Syariah			Ekonomi Syariah			Manajemen Zakat dan Wakaf			Manajemen Haji dan Umroh		
		L	P	JM L	L	P	JM L	L	P	JM L	L	P	JM L
1	2018	66	17 3	239	67	11 3	180	1 1	2 9	40	7	1 6	23
2	2017	57	12 9	186	56	99	155	1 3	1 7	30	4	1 1	15
3	2016	45	14 2	187	53	12 7	180	6	1	7	1 0	1 3	23
4	2015	57	17 2	229	86	13 1	217	0	0	0	1 0	2	12
5	2014	30	13	43	20	7	27	0	0	0	1	0	1
6	2013	13	3	16	10	7	17	0	0	0	2	0	2
7	2012	1	0	1	2	3	5	0	0	0	0	0	0
Total		26 9	63 2	901	29 4	48 7	781	3 0	4 7	77	3 4	4 2	76

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN

Bengkulu

a. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

⁵⁰ <https://febisiainbengkulu.ac.id>, diakses tanggal 13 januari 2020

Visi:

Unggul dalam memadukan ilmu ekonomi syariah, sains, dan kewirausahaan di Indonesia bagian barat pada tahun 2027

Misi:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis dan profesional dalam bidang ekonomi syariah, sains dan kewirausahaan.
- 2) Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi syariah, sains dan kewirausahaan.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bidang ekonomi syariah, sains dan kewirausahaan.
- 4) Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan syariah di tingkat lokal, nasional dan internasional.⁵¹

4. Organisasi Kegiatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Salah satu wahana untuk meningkatkan kemampuan kepemimpinan dan penalaran serta menyalurkan minat bakat yang dimiliki oleh Mahasiswa melalui wadah organisasi agar terciptanya fungsi Mahasiswa sebagai agen perubahan. Terdapat beberapa organisasi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diantaranya seperti:

⁵¹ <https://febisiainbengkulu.ac.id>, diakses tanggal 13 Januari 2020

- 1) DEMA-F (Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas), Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berfungsi sebagai pelaksana harian kegiatan Mahasiswa dengan ruang lingkup di tingkat Fakultas dan berkewajiban untuk melaksanakan kegiatan pengembangan Mahasiswa.⁵²
- 2) HMJ-EI (Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam). Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dengan ruang lingkungannya sesuai dengan jurusan masing-masing di tiap jurusannya. HMJ berfungsi sebagai pelaksana kegiatan Mahasiswa di tingkat jurusan dengan memiliki jalur koordinasi langsung dengan Dema fakultas. Tata kerja HMJ adalah otonom ke anggota di masing-masing jurusan dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi), organisasi yang berkedudukan di tingkat program studi dan bertanggung jawab kepada ketua program studi. HMPS mempunyai tugas pokok merencanakan dan melaksanakan penalaran dan keilmuan yang sesuai di program studi masing-masing.
- 4) Kewirausahaan, organisasi wadah bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang punya minat untuk belajar dan mengetahui seluk beluk dunia wirausaha, membangun semangat untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan.

⁵² <https://febisiainbengkulu.ac.id>, diakses tanggal 13 Januari 2020

- 5) KSEI SEM-C, yaitu organisasi ekstra yang berbentuk kelompok studi yang mengkaji tentang ekonomi islam.⁵³

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu data. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan e tabel untuk jumlah 32 responden.(N=32) dengan alpha 0,05 ($\alpha=5\%$), didapat r tabel sebesar 0,3494 (df=N-2, df=32-2=30). Apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan.

1) Uji Validitas Varibel X1 (Sikap)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Sikap

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Sikap1	0,611	0,3494	Valid
Sikap2	0,717	0,3494	Valid
Sikap3	0,800	0,3494	Valid
Sikap4	0,884	0,3494	Valid

⁵³ <https://febisiainbengkulu.ac.id>, diakses tanggal 13 Januari 2020

Sikap5	0,855	0,3494	Valid
--------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel sikap memiliki nilai r hitung $> 0,3494$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel sikap dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Norma Subjektif)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Norma_Subjektif1	0,568	0,3494	Valid
Norma_Subjektif2	0,838	0,3494	Valid
Norma_Subjektif3	0,833	0,3494	Valid
Norma_Subjektif4	0,891	0,3494	Valid
Norma_Subjektif5	0,797	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel Norma Subjektif memiliki nilai r hitung $> 0,3494$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Norma Subjektif dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan_Pembelian1	0,836	0,3494	Valid
Keputusan_Pembelian2	0,853	0,3494	Valid
Keputusan_Pembelian3	0,715	0,3494	Valid
Keputusan_Pembelian4	0,841	0,3494	Valid
Keputusan_Pembelian5	0,852	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung $> 0,3494$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana

dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* >0,50. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	N Of Item	$\alpha=0,50$	Keterangan
X1	0,831	5	0,50	Reliabel
X2	0,847	5	0,50	Reliabel
Y	0,811	5	0,50	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya butir-butir pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk sampel.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *uji kolmogrov smirnov test*. Berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13299151
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.434
Asymp. Sig. (2-tailed)		.992

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan secara variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian infontion factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Total_Sikap	.823	1.215
Total_Norma_Subjektif	.823	1.215

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji *variance inflation factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variabel indenpeden memiliki nilai VIF sikap yaitu 1.215 dan norma subjektif yaitu 1.215 masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* sikap yaitu 0,823 dan norma subjektif yaitu 0,823 masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin

meneliti pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.544	4.103		1.108	.277
Sikap	.396	.185	.345	2.144	.041
Norma_Subjektif	.396	.164	.387	2.405	.023

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda seperti berikut ini:

$$Y = 4.544 + 0.396X_1 + 0.396X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta atau β_0 dari persamaan regresi linear adalah sebesar 4.544 yang berarti tanpa adanya sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2) maka keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal (Y) masih akan meningkat sebesar 4.544 Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel sikap (X_1) adalah sebesar 0,396 yang berarti jika sikap meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 sebesar 0.396 dan variabel lain dianggap tetap
- 3) Nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (X_2) adalah sebesar 0,396 yang berarti jika norma subjektif meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 sebesar 0.396 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah sikap dan norma subjektif secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi $<0,05$ maka semua variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji t:

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.544	4.103		1.108	.277
Sikap	.396	.185	.345	2.144	.041
Norma_Subjektif	.396	.164	.387	2.405	.023

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui nilai sig $0,041 < 0,05$ maka diketahui bahwa H_1 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, diterima.
2. Dapat diketahui nilai sig $0,023 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika nilai sig $< 0,05$ maka semua variabel independen secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil uji f:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.930	2	43.465	8.937	.001 ^a
	Residual	141.039	29	4.863		
	Total	227.969	31			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji F di atas, maka dapat diketahui nilai probabilitas sig. Yaitu $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Sikap dan Norma Subjektif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.339	2.205

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai (R^2) (Adjusted R Square) adalah 0,381 sama dengan 38,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,1% keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

D. Pembahasan

1. Sikap Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig. 0,041 yang berarti nilai $0,041 < 0,05$ atau $\text{sig.} < \alpha$. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 dipengaruhi oleh sikap.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga sikap konsumen terhadap suatu produk memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang sudah memiliki sikap yang baik terhadap kosmetik halal cenderung akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa sikap terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016

2. Norma Subjektif Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig. 0,023 yang berarti nilai $0,023 < 0,05$ atau $\text{sig.} < \alpha$. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 dipengaruhi oleh norma subjektif

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Norma Subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga Norma Subjektif terhadap suatu produk memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap

kosmetik halal cenderung akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Norma Subjektif terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016

3. Sikap dan Norma Subjektif Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig. 0,001 yang berarti nilai $0,000 < 0,05$ atau sig. $< \alpha$. Ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa Sikap dan Norma Subjektif secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016.

4. Besaran Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa besar pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016 adalah 38,1% hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,361 dengan keterangan interpretasi koefisien determinasi berkategori rendah. Dengan ini berarti sebesar 38,1% keputusan pembelian kosmetik berlabel halal dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti budaya, faktor sosial, motivasi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta hasil pengujian maka dapat diambil kesimpulan:

1. Sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig. yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,041.
2. Norma Subjektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam nilai uji t dengan nilai sig. yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,023.
3. Sikap dan Norma Subjektif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig. yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,001.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R Square sebesar 0,381 atau sama dengan 38,1% yang artinya bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN

Bengkulu angkatan 2016 dengan keterangan interpretasi koefisien kategori rendah. Sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti motivasi, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, faktor budaya, faktor sosial dan lain sebagainya.

B. Saran

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Kosmetik yang belum memiliki sertifikat halal dan belum mencantumkan label halal pada kemasan produk kosmetik mereka, hendaknya memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka. Karena kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting terutama di Indonesia yang masyarakatnya merupakan mayoritas muslim yang di masa depan akan lebih menyadari betapa pentingnya kehalalan suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah lembaga pendidikan dengan muslim secara keseluruhan. Untuk itu penting bagi mahasiswa FEBI untuk lebih memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik. Selain itu, berdasarkan penelitian, sikap dan norma subjektif yang dimiliki mahasiswa FEBI berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

hendaknya sikap dan norma subjektif ini di pertahakan dan ditingkatkan kearah yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, et.al. *Pedoman penulisan skripsi*. Bengkulu: FEBI. 2016.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. ahli bahasa Bob Sabran. Jakarta:Penerbit Erlangga. 2008.
- Kurnia, Eddy. *customer change! : Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukurepublika. 2013.
- Nitisusatro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen : dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Priyatno, Duwi. *Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media. 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Adil, Alfandi. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Lingkungan, Sikap pada Lingkungan dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian *Green Product*”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (April, 2015)

- Alfian, Ian. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, (2017).
- Bujanto, Jefry. “Pengaruh periklanan, citra merk, norma subjektif, labelisasi halal, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.” Universitas Muhammadiyah :Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.
- Hadiati Endah, Nur “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”, *Jurnal Ekonomi*, (Januari, 2014).
- Handayani Rois, Ekawati Labibah. “*Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal .*” Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi. 2016.
<https://febisiainbengkulu.ac.id>.
- Makhmumatina. “Pengaruh *Halal Literacy*, Religiusitas Dan *Halal Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Stain Pekalongan Tahun 2016.” STAIN Pekalongan : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.
- Maya Adiba, Elfira. Dewi Ayu Wulandari. “Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity* dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Halal di Surabaya,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Inndonesia*, (Maret, 2018)
- Pangestika, Sherly. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta”, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (November 2017).

- Ratih Astarini Dewi, Ni Putu. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Shop di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud*, (Oktober, 2016)
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *Jurnal DINAR*, (Januari, 2015)

L

A

M

P

I

R

A

N



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Haden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL

Nama : **NOPITA SARI**
 Nim : **1516130112**
 Jurusan/ Prodi : **Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah**

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
1.	Kamis / 26 April 2018	AISYAH SETYA NINGRUM	Analisis pengaruh pemahaman dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat memulut iloboo FEBI	1. Fatmawati, James, MA 2. Khairiah Elwan, M. Ag	1. 2.
2.	Kamis / 26 April 2018	MELANY FOET HARSONO	Faktor-faktor pengaruh minat Usaha Sinar roti di Kelurahan Bumi Ayu, Bengkulu	1. Dra. Fatimah Junus, MA 2. Khairiah Elwan, M. Ag	1. 2.
3.	Rabu / 31 Oktober 2018	NECA SUTI UTAMI	Pengaruh motivasi internal dan eksternal terhadap loyalitas dalam membayar pajak Bumi dan Air	1. Dra. Fatimah Junus, MA 2. YETI AFRIDA, M. Ag	1. 2.
4.	Selasa / 06 November 2018	RISKA MULYANI	Analisis minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam berinvestasi di pasar modal syariah	1. Dr. M. Syakroni, M. Ag 2. Yosy Arisanady, M. Ag	1. 2.
5.	Selasa / 06 November 2018	NADA SYAZA SHALEHAH	minat anggota kelompok masyarakat (kcm) terhadap pelaksanaan kurseminah (studi kelurahan) rasid memukur kota Bengkulu)	1. Dra. Khairiah Elwan, M. Ag 2. MITI Yarmunida, M. Ag	1. 2.
6.	Rabu / 07 November 2018	JULIUS AFIF FERANA	Strategi Atmospher dalam mempertahankan kualitas pelayanan di bank Muamalat Ek. Bengkulu	1. Dr. M. Syakroni, M. Ag 2. Yosy Arisanady, M. Ag	1. 2.
7.	Rabu / 07 November 2018	PENDI ATMOKO	Pengaruh kesadaran berca pajak yang kec. kesadaran tentang akad wakaf terhadap kepu. akan menabung di Bank Bai. Syariah	1. Dr. M. Syakroni, M. Ag 2. Badrusalam, M. Ag	1. 2.
8.	Kamis / 08 November 2018	DEKY Marcelino	Unggah bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat perbedaan tentang kegunaan wakaf (studi kasus Korangorogor Cemp. Tengah)	1. Andang Sunarto Ph. D 2. Khairiah el-wan, M. Ag	1. 2.

Mengetahui,
Kajur Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA

NIP 197412022006042001



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. R. Soekarno Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Jumat 06-09-2019
Nama Mahasiswa : NOPITA SARI
NIM : 1516130112
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

JUDUL PROPOSAL	TANDATANGAN MAHASISWA	NAMA PENYEMINAR	TANDA TANGAN PENYEMINAR
Pengaruh Attitude dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik bertabel halal (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (AEI) Bengkulu)		1. Dra. Fatimah Xenus, M.A	
		2. H. Makhmur, Lc	

Mengetahui,
Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. ASNAINI, MA
NIP. 19730412 199803 2 003

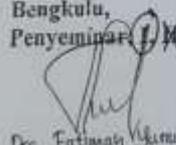
CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NOPITA GANI
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah / EKIS

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
	lesin Titik di bagian Perbaikan Proses → di L. menyempit	Di Tabel 4.1

Bengkulu,
Penyeminar

6/5-2015



Dr. Fatimah Yunus, M.A.
NIP.

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NOPITA SARI

JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah / EKIS

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
-	Li	- Lihat pedoman penulisan - Rubrik Judul Kata - Action Jadi Sikep

Bengkulu, 06-09-2013
Penyeminar, X^{II}

Muz

H Makmur, S.P.
NIP.

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)" yang disusun oleh :

Nama : Nopita Sari
NIM : 1516130112
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 06 September 2019 M/ 1441 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karena itu sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 30 September 2019
Muharam 1441 H

Tim Penyeminar

Penyeminar 1

Dra. Fatmah Yunus, M. A.
NIP. 19630319200032003

Penyeminar 2

H. Makmur, Lc, MA
NIDN.2004107601

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE, MM.
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pragar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 2441/In.11/F.IV/PP.00.9/10/2019

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : H. Makmur, Lc., MA
NIDN. : 2004107601
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Nopita Sari
NIM. : 1516130112
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU ANGKATAN 2016).

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 03 Oktober 2019

Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Terselenggara:

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 2933/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 26 Desember 2019

Kepada Yth.
Kepala Badan Kesbangpol Kota
Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.I pada Program Studi
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2019/2020 atas nama :

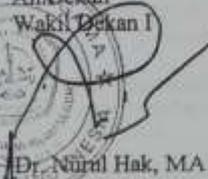
Nama : Nopita Sari

NIM : 1516130112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi
Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan
2016).

Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nural Hak, MA
NIP. 196606161995031002

LAMPIRAN HASIL SPSS

Hasil Uji Validitas

Sikap (X1)

Correlations

		Sikap1	Sikap2	Sikap3	Sikap4	Sikap5	Total_Sikap
Sikap1	Pearson Correlation	1	.408*	.300	.359*	.298	.611**
	Sig. (2-tailed)		.020	.095	.044	.097	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Sikap2	Pearson Correlation	.408*	1	.400*	.457**	.537**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.020		.023	.009	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Sikap3	Pearson Correlation	.300	.400*	1	.808**	.626**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.095	.023		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Sikap4	Pearson Correlation	.359*	.457**	.808**	1	.793**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.044	.009	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Sikap5	Pearson Correlation	.298	.537**	.626**	.793**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.097	.002	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32
Total_Sikap	Pearson Correlation	.611**	.717**	.800**	.884**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

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

Hasil Uji Validitas
Norma Subjektif (X2)

Correlations

		Norma_Subjektif1	Norma_Subjektif2	Norma_Subjektif3	Norma_Subjektif4	Norma_Subjektif5	Total_Norma_Subjektif
Norma_Subjektif1	Pearson Correlation	1	.515**	.385*	.400*	.210	.568**
	Sig. (2-tailed)		.003	.030	.023	.249	.001
	N	32	32	32	32	32	32
Norma_Subjektif2	Pearson Correlation	.515**	1	.776**	.666**	.474**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.006	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Norma_Subjektif3	Pearson Correlation	.385*	.776**	1	.648**	.527**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Norma_Subjektif4	Pearson Correlation	.400*	.666**	.648**	1	.726**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Norma_Subjektif5	Pearson Correlation	.210	.474**	.527**	.726**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.249	.006	.002	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32
Total_Norma_Subjektif	Pearson Correlation	.568**	.838**	.833**	.891**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	

N	32	32	32	32	32	32
---	----	----	----	----	----	----

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
	Keputusan _Pembelia n1	Keputusan _Pembelia n2	Keputusan _Pembelia n3	Keputusan _Pembelia n4	Keputusan _Pembelia n5	Total_Keputu san_Pembeli an
Keputusan_Pem belian1	1	.636**	.452**	.734**	.622**	.836**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.000	.000
N	32	32	32	32	32	32
Keputusan_Pem belian2	.636**	1	.585**	.539**	.715**	.853**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
N	32	32	32	32	32	32
Keputusan_Pem belian3	.452**	.585**	1	.511**	.435*	.715**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.009	.000		.003	.013	.000
N	32	32	32	32	32	32
Keputusan_Pem belian4	.734**	.539**	.511**	1	.671**	.841**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003		.000	.000
N	32	32	32	32	32	32
Keputusan_Pem belian5	.622**	.715**	.435*	.671**	1	.852**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000

	N	32	32	32	32	32	32
Total_Keputusa	Pearson	.836**	.853**	.715**	.841**	.852**	1
n_Pembelian	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Sikap (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Norma Subjektif (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	32
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.13299151
Most Extreme Differences	
Absolute	.077
Positive	.066
Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z	.434
Asymp. Sig. (2-tailed)	.992
a. Test distribution is Normal.	

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.544			4.103	
	Total_Sikap	.396	.164	.345	2.144	.041	.823	1.215
	Total_Norma_Subjektif	.396	.164	.387	2.405	.023	.823	1.215

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.930	2	43.465	8.937	.001 ^a
	Residual	141.039	29	4.863		
	Total	227.969	31			

a. Predictors: (Constant), Total_Norma_Subjektif, Total_Sikap

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.544		
	Total_Sikap	.396	.164	.345	2.144	.041
	Total_Norma_Subjektif	.396	.164	.387	2.405	.023

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.339	2.205

a. Predictors: (Constant), Total_Norma_Subjektif, Total_Sikap

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

TABULASI DATA

No	Sikap (X1)					Total X1	Norma Subjektif (X2)					Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
9	3	3	4	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	5	5	4	5	4	23
11	4	5	4	4	5	22	5	4	3	3	2	17	3	4	4	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	5	22
13	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23
16	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
17	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	4	3	3	2	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18

21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18
24	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16
26	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	4	20
27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	5	5	24	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19	4	5	4	3	4	20

DOKUMENTASI





