PENGARUH *BRAND LIKING, SUBJECTIVE NORM, ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK BERLABEL HALAL

(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

EVILIA NURDIANA

NIM : G94214167

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Evilia Nurdiana
NIM	: G94214167
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 Maret 2018
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
30A7BAEF757580672
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Evilia Nurdiana
NIM. G94214167

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Evilia Nurdiana NIM. G94214167 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 20 Maret 2018

Pembimbing

Sri Wigati, M.EI

NIP.197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Evilia Nurdiana NIM. G94214167 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 04 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Sri Wigati, M.EI
NIP. 197302212009122001

Penguji II,

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001

Penguji III,

Siti Rumilah, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE.,M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 18 April 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EVILIA NURDIANA
NIM : G94214167
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : eviliadiana09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH *BRAND LIKING, SUBJECTIVE NORM, ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK BERLABEL HALAL

(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2018

Penulis

(EVILIA NURDIANA)
Nama terang dan tandatangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab: apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal? dan apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal?

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari kepustakaan atau dari jurnal-jurnal dan laporan-laporan penelitian terdahulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 orang. Responden yang dipilih adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan teknik *non probability* yakni dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji simultan F nilai signifikansi hasil dari output SPSS, nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji parsial T bahwa nilai signifikansi variabel *brand liking* sebesar 0,252 > 0,05, nilai signifikansi variabel *subjective norm* sebesar 0,019 < 0,05 Nilai signifikansi variabel *attitude toward behaviour* sebesar 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah dari hasil uji simultan F menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Hasil uji parsial T menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu *brand liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal, lalu untuk variabel X2 yaitu *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* kosmetik berlabel halal, untuk variabel X3 yaitu *attitude toward behaviour* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* kosmetik berlabel halal.

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan agar memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh lebih besar terhadap penelitian dan juga dapat juga dikembangkan dengan objek yang lain.

Kata Kunci: *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour, Purchase Intention*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL i
PERNYATAAN KEASLIAN.....ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI.....vii
DAFTAR TABEL.....ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah.....10
C. Tujuan 11
D Kegunaan Hasil Penelitian 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 26
C. Kerangka Konseptual 35
D. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....38
C. Populasi dan Sampel.....38
D. Variabel Penelitian 40
E. Definisi Operasional 41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
G. Data dan Sumber Data.....49
H. Teknik Pengumpulan Data 50
` I. Teknik Analisis Data 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN 58
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 58
1. Lokasi Penelitian 59
2. Karakteristik Responden 60
B. Analisis Data 62
BAB V PEMBAHASAN 77
A. Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal ...77
B. Pengaruh *Brand Liking* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal 79
C. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal 81
D. Pengaruh *Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal 83
BAB VI PENUTUP 86
A. Kesimpulan 86
B. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Beberapa Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal 5
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 32
3.1 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Brand Liking* (X1).....46
3.2 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Subjective Norm* (X2) 46
3.3 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Attitude Toward Behaviour* (X3) 47
3.4 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Purchase Intention* (Y) 47
3.5 Hasil Uji *Pretest* Reliabilitas (Y).....49
3.6 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert 51
4.1 Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Brand Liking*.....63
4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Subjective Norm* 64
4.3 Hasil Tanggap Responden Mengenai *Brand Liking* 65
4.4 Hasil Tanggap Responden Mengenai *Purchase Intention*.....66
4.5 Hasil Uji Normalitas 68
4.6 Hasil Uji Multikolinieritas 79
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71
4.8 Hasil Uji Autokorelasi 71
4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....72
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinan.....74
4.11 Hasil Uji Simultan F 75
4.12 Hasil Uji Parsial T.....76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Bagan *Theory of Reason Action* 23
4.1 Data Responden Berdasarkan Usia 60
4.2 Responden Berdasarkan Program Studi 61
4.3 Responden Berdasarkan Tingkatan Semester 62
4.4 Grafik Plot 68
4.5 Scatterplot 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi industri kosmetik di Indonesia masa kini sangat menjanjikan. Berbagai macam merek kosmetik baru bermunculan dengan berbagai macam variasi. Kementerian Perindustrian bahkan menyebutkan bahwa nilai industri ini diperkirakan bisa mencapai Rp100 triliun. *Euromonitor International* juga memprediksi bahwa negara Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat di kawasan Asia, mengalahkan China dan India.[1] Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut meningkat.

Secara umum pemerintah telah menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2017 sekitar 5,2% dan tahun 2018 sekitar 7%. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik akan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri yang diprioritaskan dapat berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. Peluang pada ke depannya, diperkirakan produk kosmetik halal akan segera naik daun. Diprediksi nilai pasar kosmetik halal global pada tahun 2014 sebesar US$20 juta atau Rp26,26 triliun dan diperkirakan dapat meningkat dua kali lipat pada tahun

[1] Winda Mizwar Pratiwi, "Studi Pemasaran Produk Kosmetik". https://id.linkedin.com/pulse/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1, diakses pada tanggal 2 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2019. Beberapa produsen kosmetik asing atau multinasional juga sudah ada yang memiliki pabrik kosmetik bersertifikat halal di Indonesia. Meskipun pasar kosmetik terbilang besar akan tetapi tantangannya yang harus dihadapi juga besar. Tantangannya diantaranya yaitu bagaimana bersaing memperebutkan konsumen.[2]

Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan berlabel halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan berlabel halal oleh badan yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah berlabel halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.[3] Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak dapat diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari.

Kaum wanita yang hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapatnya kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Serta menawarkan sesuatu yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

[2] Ibid.
[3] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, belum tentu produk tersebut cocok dan aman bagi kulit tubuh mereka.

Adanya label halal pada suatu produk kosmetik akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau penggunannya dan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan bisa memperkuat serta meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Sebelum adanya BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), adanya lembaga LPPOM-MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang sudah memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenteram dan aman pada masyarakat tentang produk yang dikonsumsinya.[4] Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang sudah berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja terdapat persepsi yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kementerian Agama (Kemenag RI) meresmikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada hari Rabu 11 Oktober 2017, bertempat

[4] Wiku Adisasmito, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Auditorium HM Rasjidi Kementerian Agama, Jakarta. Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin mengatakan, bahwa dibentuknya badan ini menjadi stimulan untuk membangkitkan perkembangan industri halal di Indonesia yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan beliau berharap BPJPH segera mengonsolidasikan tugas dan fungsi badan ini baik menyangkut perangkat kelembagaan, infrastruktur regulasi, prosedur kerja, layanan sertifikasi, sistem pengawasan, maupun aspek pengembangan kerja sama domestik dan global.

Menteri Agama meminta supaya pelayanan sertifikasi dan pengawasan Jaminan Produk Halal menerapkan secara konsisten prinsip integritas, transparansi, dan menghindari segala macam pungutan liar dan juga gratifikasi. Badan yang lahir berdasarkan amanat UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal ini, berharap juga harus proaktif melakukan penguatan basis kerja sama dan pengembangan diplomasi halal, baik pada level nasional maupun global dan tetap melakukan kerjasama dengan kementerian dan lembaga terkait, dan juga Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).[5] Kerja sama dengan LPH misalnya, dapat dilaksanakan dalam hal pemeriksaan dan pengujian produk. Sedangkan kerja sama BPJPH dengan MUI, dilaksanakan dalam bentuk sertifikasi auditor halal, penetapan kehalalan produk, dan akreditasi LPH.

Setelah beroperasinya BPJPH, kewenangan MUI tetap penting dan strategis yaitu memberikan fatwa penetapan kehalalan suatu produk yang

[5] Khazanah Republika, "Wewenang BPJPH yang Dibentuk Pemerintah", http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/10/11/oxndc0313-ini-wewenang-bpjph-yang-dibentuk-pemerintah, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian disampaikan kepada BPJPH sebagai dasar penerbitan sertifikat halal. Pada konteks ekonomi global, perkembangan industri halal saat ini telah menjadi *trend* dunia. Bahkan untuk ke depannya pemerintah menginginkan negara Indonesia bisa masuk kategori 10 besar negara produsen halal di dunia.

Terkait *trend* industri halal, *Global Islamic Economy Indicator* 2017 merilis bahwa negara Indonesia masuk 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 ke depannya pemerintah menginginkan negara Indonesia dapat masuk kategori 10 besar negara produsen halal di dunia.[6]

Tabel 1.1 Beberapa Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal[7]

Garnier	Marina
Inez	Wardah
Fanbo	Emina
Marcks	Mustika Ratu
Venus	Make Over
Rivera	Zoya
Theraskin	Purbasari
Jafra	Mazaya
Pixy	Aishaderm
L'Oreal	Ponds

[6] Hidayatullahh.com, "Kemenang Resmikan BPJPH, Kewenangan Fatwa Halal Tetap di Bawah MUI", https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/info-halal/read/2017/10/11/125448/kemenag resmikan-bpjph-kewenangan-fatwa-halal-tetap-di-bawah-mui.html, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017.

[7] LPPOM MUI, "Halal MUI", http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1#, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Caring Colours	Mirabella
Sari Ayu Martha Tilaar	Emina

Sumber : Web LPPOM MUI

Di dalam 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 Alquran dan Alhadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.[8]

Dalam Alquran surat *An Nahl* (16) ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشۡكُرُواْ نِعۡمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١١٤[9]

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurlah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".[10]

Dalam Firman Allah di atas disimpulkan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan juga baik dari rezeki yang diberikan Allah 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.

---

[8] Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelengaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI,* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 8.

[9] Alquran, 16:114.

[10] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung : PT Syamil Cipta Media, 2007), 419.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesadaran masyarakat bahwa keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara. Akan tetapi, 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 apalagi untuk mendapatkan sertifikat halal atau label halal tidaklah dengan sedikit biaya.

Kondisi di atas tentunya menjadikan masyarakat muslim perlu lebih meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetika agar bisa memilih kosmetika yang akan digunakannya dengan bijak, tetapi pengetahuan ternyata tidak cukup untuk kita menentukan pilihan karena sampai saat ini ada juga yang masih belum produk kosmetika yang mau mencantumkan komposisi bahan penyusun produknya pada label kemasan. Secara umum produsen hanya mencantumkan bahan yang digunakan, bahkan masih ada yang tidak mencantumkan sama sekali.[11]

Konsumen kebanyakan membeli suatu merek kosmetik karena memang suka dan percaya *brand* kosmetik tersebut dari lama atau bisa disebut *brand liking*. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada

[11] Titi Ernawati, "Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik", (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek. Rasa suka pelanggan dapat berdasarkan oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* (pandangan kualitas*)* yang tinggi. Tetapi, sering kali rasa suka atau senang ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang lebih spesifik. Karena mereka yang sudah mencintai suatu merek rela membeli produk yang disukainya tanpa pikir panjang untuk. Mereka sudah percaya dengan *brand* yang disukainya. Oleh karena itu *brand liking* (kesukaan terhadap merek) seseorang dapat mempengaruhi minatnya dalam pembelian suatu produk kosmetik.

Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain juga dapat mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau bisa disebut *subjective norm* (norma subjektif). Jadi, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar mereka melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu. Misalnya, karena kelompok individu/teman/orang di lingkungan kita yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal maka kita juga termotivasi untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli kosmetik berlabel halal juga Maka, perilaku ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam memilih produk kosmetik.

Selain itu juga yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang yaitu terdapat penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut atau bisa disebut *attitude toward behaviour*. Secara umum, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka seseorang itu akan cenderung bersikap baik terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka seseorang akan cenderung bersikap tidak baik terhadap perilaku tersebut. Jadi, konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, mereka akan melakukan evaluasi mengenai produk tersebut. Apabila berdampak positif bagi dirinya, mereka akan melakukan pembelian produk tersebut.

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk menunjang berpenampilan fisik agar nampak lebih menarik. Salah satu dari konsumen kosmetik adalah mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya, lebih tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi pengguna kosmetik untuk berhias wajah untuk berpenampilan lebih cantik dan menarik. Akan tetapi, apakah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan produk tersebut itu teliti mengenai kehalalannya dan apakah kosmetik berlabel halal menjadi tolak ukur dalam menggunakannya sedangkan mahasiswi tersebut adalah konsumen muslim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini untuk responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dan penelitian ini berjudul " Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik.
2. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pelaku bisnis di bidang kosmetik dalam memahami perilaku konsumen mahasiswi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sesuatu proses sosial yang menjadikan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sebuah filsafat yang dapat menekankan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Operasi perusahaan dan perencanaan harus diarahkan pada pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan melihat kepentingan masyarakat dan memperoleh hasil penjualan yang bisa menguntungkan. Jadi, seluruh kegiatan pengelolaan perusahaan harus mengarah ke proses *marketing* yang lebih selektif.[12]

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko ada tiga unsur pokok pada konsep pemasaran yaitu sebagai berikut :[13]

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

[12]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,*Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.
[13] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2) Menentukan kelompok pembeli mana saja yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak memungkinkan bisa memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan kebutuhan tertentu dari kelompok tersebut. Dalam praktiknya perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli saja, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.
3) Menentukan produk dan juga program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan bisa menghasilkan barang-barang dengan tipe model berbeda-beda jenis dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4) Mengadakan penelitian terhadap konsumen, untuk menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran diartikan bahwa setiap orang dalam perusakan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahan dapat terlaksana. Selain itu juga terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, dan promosi untuk menciptakan pengaruh pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran merupakan suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan pemahaman yang lebih baik pada perilaku konsumen.[14] Kotler dan Keller mengartikan perilaku konsumen sebagai "studi tentang cara individu, kelompok, organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen."[15]

Ujang Sumarwan menjelaskan, studi mengenai perilaku konsumen pada dasarnya yaitu untuk memahami mengapa konsumen melakukan hal yang mereka lakukan. Menurutnya, "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong suatu

[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 17.
[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga, 2009), 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan."[16]

American Marketing Association mengartikan perilaku konsumen sebagai "dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan."[17] Sehingga dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan pada saat konsumen melakukan kegiatan sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk barang atau jasa yang melibatkan pemikiran dan juga perasaan.

Analisis konsumsi konvensional menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhannya dalam pencapaian kepuasan yang maksimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan rohani belaka. Oleh karena itu, seorang muslim di dalam memutuskan pengonsumsian harus senantiasa memerhatikan syariat Islam untuk dijadikan pedoman.[18]

Khususnya di negara Indonesia, semakin banyak perempuan yang mengenakan hijab dan tumbuhnya industri berbasis halal, misalnya label halal pada kosmetik, makanan, dan lainnya menjadikan secara tidak

---

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen…,* 6.
[17] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dengan judul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.
[18] Sarwono, "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *INNOFARM:Jurnal Inovasi Pertanian,* Vol. 8, No.1, (2009), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung religiusitas tersebut mengubah cara berpikir dan berperilaku para konsumen muslim yang semakin terbuka, modern, dan toleran.[19]

3. *Brand Liking* (Kesukaan Terhadap Merek)

Definisi merek (*brand*) menurut *American Marketing Association*[20] adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi atau tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sasaran utama dari suatu kegiatan promosi yaitu menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek produk lain dan dengan demikian lebih diminati daripada produk-produk lain tersebut.[21]

Menurut Lau dan Lee[22], dalam mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disukai terlebih dahulu oleh kelompok lain. Sehingga, dalam menjalin hubungan antara konsumen dengan merek, konsumen harus menyukai terlebih dahulu merek tersebut. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

---

[19] Yuswohadi, *et al.,Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perbahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya,*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 5.
[20] Brand Menurut American Marketing Association (AMA), "Pengertian Merek Menurut Ahli", http://pengertianmenurutahli.blogspot.co,id/2013/06/brand-menurut-american-marketing.html?m=1, diakses pada tanggal 27 November 2017.
[21] Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 128.
[22] G Lau, dan Lee S, "Consumers Trusts In A Brand And the Link To Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management,* (1999), 354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Freddy Rangkuti[23] merek kesukaan yaitu kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang beragam seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para konsumen untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek-merek lainnya. Pengukuran terhadap konsumen dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Akan sulit bagi merek lain untuk dapart menarik konsumen yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini tadi.

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar konsumen yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator utamanya adalah dengan jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikaannnya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lainnya adalah juga dikarenakan sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang yang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnnya manfaat atau

[23] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan dari produknya.[24]

Dari pengertian *brand liking* dari Lau & Lee dan Freddy Rangkuti terdapat kesamaan apabila seorang konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut. Tetapi teori menurut Lau & Lee tidak menjelaskan secara detail mengenai *brand liking* atau indikator yang menjadikan seseorang suka terhadap merek. Dan peneliti lebih mengacu pada teori Freddy Rangkuti alasannya karena di dalam teorinya lebih detail mengenai *brand liking* dan juga terdapat indikator seseorang menyukai sebuah merek, misal mengenai kelebihan yang dimiliki produk kosmetik yang berlabel halal dalam kaitannya dengan penggunaannya.

4. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Lo Choi Tung mengatakan bahwa "norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku".[25]

Ajzen yang dikutip oleh Azwar mengatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar mereka melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan

[24] Ibid.
[25] Lo Choi Tung, *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. (City University of Hongkong: Run Run Show Library, 2011), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu.[26]

Sedangkan Azwar mengartikan norma subjekif merupakan keyakinan mengenai perilaku apa yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai apa yang bersifat normatif atau yang diharapkan orang lain dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif (teman sejawat, keluarga dan sebagainya) untuk membentuk norma subjektif dalam diri individu. [27]

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).[28] Keyakinan normatif yaitu berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat di lingkungannya.[29] Jadi, norma subyektif terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku.[30] Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang

---

[26] Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya,* Edisi Kedua, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 23.
[27] Ibid.
[28] Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behaviour*, (England: Mc Grow-Hill, 2005), 35.
[29] A.B. Subagyo, *Bagaimana Memprakirakan dan Memahami Perilaku*, (Bandung: Lembaga Literatur Baptis, 2000), 8.
[30] Aditya Hutama Putra, "Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang", (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya.

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Namun secara umum, seseorang yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, seseorang yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.[31]

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *Subjective Norms* juga identik oleh dua hal, yaitu: *belief* dari individu tentang pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikut pendapat atau suruhan orang lain tersebut.[32]

Kesimpulannya, teori dari Lo Choi Tung dan Ajzen memiliki kesamaan yaitu yang dirasakan seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Selain itu pada teori Ajzen, perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku

[31] Ibid.
[32] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasarani,* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tergantung dari sikap *(attitude)* dan norma subyektif. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektif. Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku.

Jadi, seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut. Dan penulis lebih mengacu pada teori Ajzen untuk dijadikan acuan. Lalu, untuk indikator pada penelitian ini,[33] yaitu kepedulian konsumen terhadap produk misalnya hanya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal, motivasi mematuhi misalnya sudah aturan dari keluarga terutama orang tua menganjurkan anak perempuannya menggunakan kosmetik berlabel halal, kepercayaan normatif misalnya karena kelompok individu/teman/ orang yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal.

5. *Attitude Toward the Behaviour* (Sikap terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen dan Fishbein[34], dalam *theory of reasoned action* dinyatakan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku memiliki dua faktor utama, yaitu *attitude towards the behaviour* dan *subjective norm*. Keyakinan tentang perilaku tertentu beserta konsekuensinya. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan. Hal ini ditentukan

[33] M. Faris Naufal, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah", (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 27.

[34] Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Belief, Attitude, Intention And Behaviour An Introduction To Theory And Research*, (London: Addinson-Wesley Publishing Company, 1975),131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginannya tersebut.

Pada definisi yang lain dikatakan bahwa *theory of reasoned action* (TRA) adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan tingkah laku tertentu adalah hasil dari sebuah proses rasional dimana pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan sebuah keputusan sudah dibuat, apakah akan bertingkah laku tertentu atau tidak. Kemudian keputusan ini dilakukan dalam tingkah laku, yang sangat berpengaruh terhadap tingkah laku yang tampil.[35]

Dengan kata lain, *attitudes toward a behaviour* adalah evaluasi positif atau negatif dari tingkah laku yang ditampilkan (apakah seseorang berpikir tindakan itu akan menimbulkan konsekuensi positif atau negatif). Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak. Semakin kuat sikap seseorang, semakin kuat pula dampaknya yang terjadi pada tingkah laku.

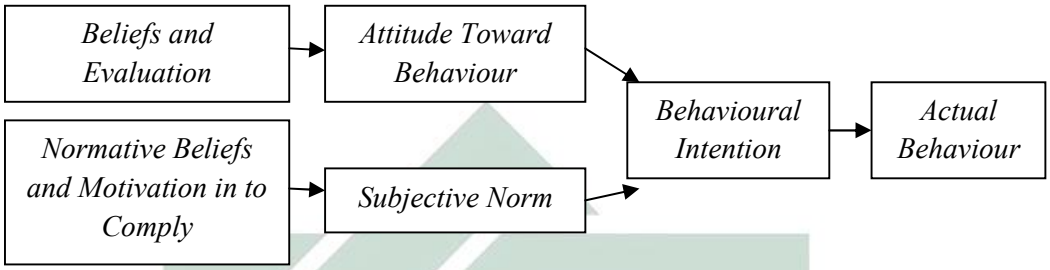
Munculnya niat berperilaku dalam teori ini ada beberapa faktor penentu yaitu sebagai berikut :

a. *Behavioral beliefs*, merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs and outcome evaluation*).

[35] Robert A Baron dan Donn Byrne, *Psikologi Sosial,*(Jakarta: Erlangga, 2005), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Normatif beliefs,* merupakan keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation in to comply*).



Sumber: Davis *et al.,*[36]

Gambar 2.1 Bagan *Theory of Reason Action*

Secara umum, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka seseorang itu akan cenderung bersikap baik terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka seseorang akan cenderung bersikap tidak baik terhadap perilaku tersebut.

[36] F.D. Davis, R.P Bagozzi, P.R. Warshaw, "User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoritical Model*".Jurnal Management Science* Vol. 35 No.8 (1989), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Minat beli konsumen menurut Kotler[37] yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc Charty[38] minat beli yaitu dorongan yang timbul dalam diri individu dalam membeli barang atau suatu jasa untuk pemenuhan kebutuhannya. Thamrin[39] berpendapat minat beli konsumen yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen yaitu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Lidyawati ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:[40]

a. Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin

[37] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 205.
[38] Mc. Charty, *An Introduction to English Morphology: Words and Their Structure*. (Edinburg: MPG Books Ltd, 2002), 298.
[39] Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi & Industri Kecil*, (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003), 142.
[40] Annisa Mayga Anggitasari, "Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone". (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Individu yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana individu dapat menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya mengenai belanja.

e. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Menurut Ferdinant,[41] minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

[41] Augusty Ferdinant, *Metode Penelitian Manajemen,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian skripsi oleh M. Faris Naufal tahun 2014, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Semarang)". Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria pelanggan.

Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa Norma Subyektif dan keyakinan label halal sangat berpengaruh terhadap *brand attitude* untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik wardah di Kota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semarang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada salaha satu variabel X nya yaitu Norma Subyektif dan juga mengenai pengaruhnya atau variabel Y nya terhadap minat beli. Sedangkan perbedaanya pada variabel lainnya selain Norma Subyektif dan studi kasus penelitiannya. Sehingga variabel Norma Subyektif berpengaruh terhadap *brand attitude* pada penelitian M. Faris Naufal yang dapat menguatkan penelitian ini.

Penelitian skripsi oleh Aditya Hutama Putra tahun 2014, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang". Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria atau bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Liking* terhadap terhadap *Attitude Towards Brand,* secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Brand,* secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Subjective*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Norm terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Attitude Towards Brand* terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada variabel X nya yaitu *Brand Liking* dan Norma Subyektif. Sedangkan perbedaanya pada variabel X yang *Attitude Towards Brand.* Apabila penelitian penelitian menggunakan teori *Attitude Toward* Behaviour dan studi kasus penelitiannya ini pada makanan halal. Peneliti menggunakan kasus kosmetik berlabel halal. Maka, persamaan dan perbedaan itu yang dapat menguatkan penelitian ini dan menjadikan acuan pada penelitian ini.

Penelitian skripsi oleh Dewi Garnis tahun 2010, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul "Pengaruh *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation,* dan *Trust In The Company* Terhadap *Brand Loyalty* Serta *Trust In A Brand* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)". Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS 16.0.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa *brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation* tidak berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*. Sedangkan *trust in the company* berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*. Serta *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty.* Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel X nya *brand liking*. Untuk perbedaannya semua variabel selain *brand liking* dan juga studi kasus penelitiannya. Yang menguatkan penelitian ini yaitu variabel *brand* liking pada penelitian Dewi Garnis dan juga variabel *trust in a brand* nya yang mengacu pada teori TRA (*Theory of reasoned action*).

Penelitian skripsi oleh Bangkit Sutanza, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 2013. Judul skripsi "Analisis Pengaruh *Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence* dan *Brand Liking* Tehadap *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)". Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling,* kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899 yang berarti bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand loyalty pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand reputation, brand predictability, brand competence* dan *brand liking* sebesar 89,9%, dan sisanya yaitu 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel X nya *brand liking*. Untuk perbedaannya semua variabel selain *brand liking* dan juga studi kasus penelitiannya. Maka, penelitian Bangkit Sutanza menguatkan penelitian ini mengenai variabel *brand liking* yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai suatu merek.

Penelitian skripsi oleh Anindita Fahma, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tahun 2014. Yang berjudul "Pengaruh Literasi Halal Terhadap *Actual Purchasing* Produk Kosmetika pada Mahasiswi Muslim Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Berdasarkan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*". Penelitian didasarkan pada pendekatan *Theory of Planned Behaviour*. Data diambil secara *concurrent* menggunakan kuesioner. Subyek penelitian adalah mahasiswi Muslim Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling* dari subyek yang bersedia mengisi kuesioner sebanyak 111 responden. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude towards behaviour, subjective norms,* dan *perceived behavioural control* secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersamaan memiliki hubungan positif kuat (R = 0,849) dan berpengaruh signifikan (*p-value* 0,000 < 0,05) terhadap *intention* secara bersama-sama. Namun secara parsial, hanya *attitude towards behaviour* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *intention* (*p-value* 0,000 < 0,05). Variabel *intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual purchasing* (*p-value* 0,000 < 0,05). Terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan rata-rata perbulan dengan pemakaian produk kosmetika perbulan (*p-value* 0,000 < 0,050). Tidak terdapat bukti bahwa *self efficacy* literasi halal berhubungan dengan *actual literacy* (*Confidence Interval* OR 0,793 < 1 < 3,901). Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel X nya *Subjective Norm* dan *Attitude Toward Behaviour*. Untuk perbedaannya semua variabel selain *Subjective Norm* dan *Attitude Toward Behaviour* dan juga studi kasus penelitiannya. Maka, penelitian Anindita Fahma menguatkan penelitian ini mengenai variabel *subjective norm* dan *attitude toward behaviour* yang menggunakan teori yang sama untuk mengetahui minat konsumen mengenai suatu merek kosmetik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Judul/ Tahun	M. Faris Naufal (2014) "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Semarang)"	Aditya Hutama Putra (2014) "Analisis Pengaruh *Brand Liking*,*Subjective Norm, Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang"	Dewi Garnis (2010) "Pengaruh *Brand Predictability*, *Brand Liking*,*Brand Competence, Brand Reputation,* dan *Trust In The Company* Terhadap *Brand Loyalty* Seta *Trust In A Brand* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's (Survei Pada Mahasiswa Univesitas Sebelas Maret Surakarta)"	Bangkit Sutanza (2013) "Analisis Pengaruh *Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence* dan *Brand Liking* Terhadap *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)"	Anindita Fahma (2014) "Pengaruh Literasi Halal Terhadap *Actual Purchasing* Produk Kosmetika Pada Mahasiswi Muslim Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Berdasarkan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*"	Evilia Nurdiana (2017) "Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)
Rumusan Masalah	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*? 2. Apakah terdapat pengaruh positif antara norma subyektif terhadap *brand*	1. Apakah terdapat pengaruh *brand liking* terhadap *attitude towards brand*? 2. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards brand*? 3. Apakah terdapat	1. Apakah *Brand Predictability* berpengaruh terhadap *trust in a brand*? 2. Apakah Brand *Liking* berpengaruh terhadap *trust in a brand*? 3. Apakah Brand *Competence*	1. Apakah *brand reputation* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga? 2. Apakah *brand predictability* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan	1. Apakah *attitude towards behaviour, subjective norms,* dan *perceived behavioural control* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *intention*? 2. Apakah *intention* berpengaruh terhadap *actual*	1.Apakah terdapat pengaruh *brand liking* terhadap minat beli konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya? 2. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	attitude? 3. Apakah terdapat pengaruh positif antara keyakinan tentang label halal pada kosmetik wardah terhadap *brand attitude*? 4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand attitude* terhadap minat beli ulang?	pengaruh *attitude towards brand* terhadap keputusan pembelian makanan halal? 4. Apakah terdapat pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian makanan halal? 5. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan halal?	berpengaruh terhadap *trust in a brand*? 4. Apakah Brand *Reputation* berpengaruh terhadap *trust in a brand*? 5. Apakah *Trust in the Company* berpengaruh terhadap *trust in a brand*? *6.* Apakah *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?	niaga? 3. Apakah *brand competence* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga? 4. Apakah *brand liking* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga*?*	*purchasing* produk kosmetika halal? 3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat *actual literacy* dengan *self efficacy* literasi halal mahasiswi Muslim Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta?	terhadap minat beli konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya? 3. Apakah terdapat pengaruh *attitude toward behaviour* terhadap minat beli konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya? 4.Apakah terdapat pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* terhadap minat beli konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya?
Metode Penelitian	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *accidental sampling* - Analisis data dengan uji asumsi	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *accidental sampling* - Analisis data	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *purposive sampling* - Metode analisis regresi berganda	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *purposive sampling* - Analisis data	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *accidental sampling* - Analisis regresi	- Kuantitatif - Kuesioner - Sampel yang digunakan *purposive sampling*

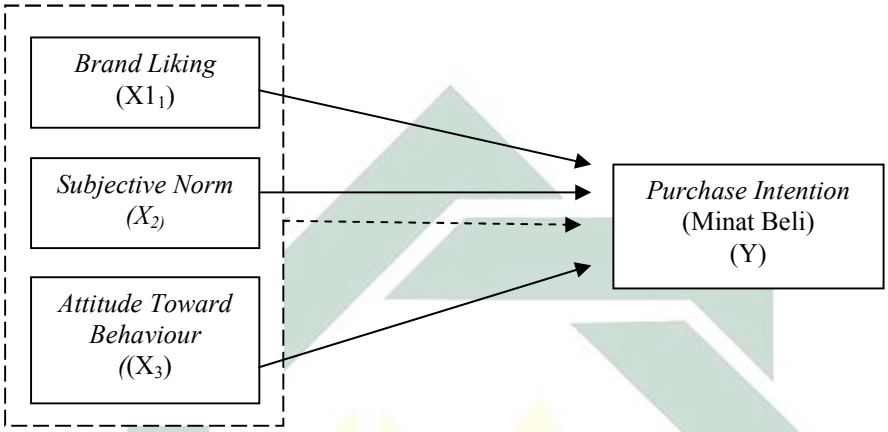
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	klasik dan regresi linier berganda.	dengan uji regresi linier sederhana.	dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan program AMOS16.0.	dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta analisis koefisien determinasi (R2).	linier sederhana, dan analisis regresi berganda.	-Analisis Data Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda , uji hipotesis
Hasil Analisis	- Norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude.*	- Berpengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Liking, Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Brand,* - Secara parsial terdapat pengaruh positif antara *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand* terhadap Keputusan Pembelian.	-*Brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation* tidak berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*. -*Trust in the company* berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*. Serta *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.	-*Brand loyalty* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu *brand reputation, brand predictability, brand competence* dan *brand liking* sebesar 89,9%, dan sisanya yaitu 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.	- Variabel *attitude towards behaviour, subjective norms,* dan *perceived behavioural control* berpengaruh terhadap *intention* secara bersama-sama. - Namun secara parsial, hanya *attitude towards behaviour* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *intention.*	- Berpengaruh signifikan secara simultan antara *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Behaviour* terhadap minat beli kosmetik halal - Secara parsial hanya *brand liking* yang tidak berpengaruh positif, variabel lainnya berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang, kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:



Ket:

→ Parsial

- - → Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data.[42]

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand liking, subjective norm, attitde toward behaviour* secara simultan dengan *purchase intention* kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand liking, subjective norm, attitde toward behaviour* secara parsial dengan *purchase intention* kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pembuktian hipotesis yang disusun dari rumusan masalah yang dikemukakan, kemudian menggunakan data yang terukur, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dikatakan kuantitatif karena terdapat data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[43] Dalam penggunaan pendekatan kuantitatif, peneliti harus menggunakan proses rasionalisasi dari sebuah fenomena yang terjadi di dunia nyata kemudian mengukur variabel dan indikator variabel yang diteliti kemudian terakhir membuat sebuah kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara *brand liking, subjective norm dan attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jenis pada penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan antar variabel-variabel. Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel bebas yaitu *brand liking, subjective norm, attitude towards behaviour* (yang diukur dengan beberapa dimensi di dalamnya) yaitu sikap, perilaku, *maindset* mahasiswi

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (Bandung:Alfabeta, 2010), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi variabel terikat yaitu *purchase intention* (minat pembelian) terhadap produk kosmetik berlabel halal mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 hingga bulan Februari 2018 secara *online* kepada mahasiswi aktif jenjang S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari.[44] Bisa juga diartikan populasi itu merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang mempunyai kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.[45] Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 1124 mahasiwi.[46]

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berjumlah besar, peneliti dapat menggunakan

[44] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 61.
[45] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.
[46] Sumber Data Jumlah Mahasiswi dari Akademik FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel yang diambil dari populasi tersebut.[47] Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :[48]

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

Ket. :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan α = 0,1

Maka,

$$n = \frac{1124}{1 + 1124(0,1)^2} = 91,83 = 92$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil untuk responden mahasiswi FEBI yaitu 92 responden.

Untuk menentukan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling,* yaitu jenis teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[49] Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya ketika akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel yang digunakan untuk sumber datanya adalah orang yang ahli makanan.[50] Karena peneliti akan meneliti mengenai kosmetik, maka sampel sumber

[47] Sugiyono, Statistika..., 62.
[48] Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 65.
[49] Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017). 84.
[50] Ibid, 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datanya adalah orang yang mempunyai kosmetik halal atau yang mempunyai kesukaan atau *hobby* mengenai kosmetik halal.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[51] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah (X1) *Brand Liking*, (X2) *Suvjective Norm*, (X3) *Attitude Towards Behaviour*.

2. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen).[52] Variabel terikat yaitu (Y) *Purchase Intention* (Minat Beli) produk kosmetik berlabel halal.

[51] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 38.
[52] Ibid, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.[53] Pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Liking* (Kesukaan Terhadap Merek)

   Menurut Freddy Rangkuti[54] merek kesukaan merupakan kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang beragam seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini tadi.

   Indikator *brand liking* menurut Freddy Rangkuti[55] yaitu:

   a. Rasa Suka
   b. Senang Menggunakan
   c. Merek Favorit

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

   Ajzen yang dikutip oleh Azwar[56] menyatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi

---

[53] Jusuf Soewandi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 125.
[54] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 244.
[55] Ibid.
[56] Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar merek melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam dirinya.

Keyakinan mengenai apa yang bersifat normatif atau yang diharapkan orang lain dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif (teman sejawat, keluarga dan sebagainya) untuk membentuk norma subjektif di dalam diri individu.

Indikator pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut: [57]

a. 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.

b. Motivasi Mematuhi

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

c. Kepercayaan Normatif

[57] M. Faris Naufal, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

3. *Attitude Toward Behaviour* (Sikap Terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen dan Fishbein[58], dalam *theory of reasoned action*, sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu untuk melakukan perilaku atau tindakan. Maka hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut.

Munculnya niat berperilaku dalam teori ini ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan indikator yaitu :[59]

c. *Behavioral beliefs*, adalah keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs and outcome evaluation*).

d. *Normatif beliefs,* adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation in to comply*).

4. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Minat beli konsumen menurut Kotler[60] merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari

[58] Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour an Introduction to Theory and Research*, (London: Addinson-Wesley Publishing Company, 1975),131.
[59] Ibid.
[60] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1& 2, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Ferdinant[61], minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

e. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksud dari hal ini yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

f. Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksud dari hal ini yaitu seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menmberi saran orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

g. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

[61] Augusty Ferdinant, *Metode Penelitian Manajemen,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan untuk mengukur suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.[62] Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel.[63]

Intinya, suatu instrument penelitian dikatakan valid, apabila:

a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel
c. Nilai Sig. < α , taraf signifikan (α) = 5 %

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* ,(Bandung : Alfabeta, 2009), 172.
[63] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2011), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah:[64]

$$r = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2\,][\,n\,(\sum Y) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden n

Pada uji *pretest,* dengan n berjumlah 40, maka df (*degree of freedom)* menjadi 38, dan *r* tabel 0,2638 dengan signifikasi 0,05.

Tabel 3.1 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Brand Liking* (X_1)

Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi	*r* tabel	Keterangan
Brand Liking 1	0,869	0,2638	Valid
Brand Liking 2	0,882	0,2638	Valid
Brand Liking 3	0,770	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel *brand liking* (X_1) adalah valid, karena nilai *r* hitung lebih dari nilai *r* tabel, sehingga semua item valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Subjective Norm* (X_2)

Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi	*r* tabel	Keterangan
Subjective Norm 1	0,545	0,2638	Valid
Subjective Norm 2	0,694	0,2638	Valid
Subjective Norm 3	0,875	0,2638	Valid

[64] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 162-165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subjective Norm 4	0,792	0,2638	Valid
Subjective Norm 5	0,845	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel *subjective norm* (X_2) adalah valid, karena nilai *r* hitung lebih dari nilai *r* tabel, sehingga semua item valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Attitude Toward Behaviour* (X_3)

Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi	*r* tabel	Keterangan
Attitude Toward Behaviour 1	0,814	0,2638	Valid
Attitude Toward Behaviour 2	0,802	0,2638	Valid
Attitude Toward Behaviour 3	0,655	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel *attitude toward behaviour* (X_3) adalah valid, karena nilai *r* hitung lebih dari nilai *r* tabel, sehingga semua item valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji *Pretest* Validitas *Purchase Intention* (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Korelasi	*r* tabel	Keterangan
Purchase Intention 1	0,787	0,2638	Valid
Purchase Intention 2	0,752	0,2638	Valid
Purchase Intention 3	0,880	0,2638	Valid
Purchase Intention 4	0,692	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel *purchase intention* (Y) adalah valid, karena *r* hitung lebih dari nilai *r* tabel, sehingga semua item valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6. Semakin tinggi hasil yang diperoleh maka semakin berbanding lurus dengan reliabilitasnya.[65]

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

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

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 : Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

Teknik *Alpha Cronbach* bisa digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.[66]

---

[65] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 41.

[66] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 173-175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) = 5
b. Setuju (S) = 4
c. Netral (N) = 3
d. Tidak Setuju (TS) = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r11) > 0,6.

Tabel 3.5 Hasil Uji *Pretest* Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha Variabel*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Liking	0,787	0,6	Reliabel
Subjective Norm	0,752	0,6	Reliabel
Attitude Toward Behaviour	0,880	0,6	Reliabel
Purchase Intention	0,692	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, semua item pertanyaan pada setiap variabel yang digunakan memiliki nilai *Croncbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan pada semua variabel dikatakan reliabel.

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk bilangan atau angka-angka yang bisa dihitung menggunakan statistik. Jadi nantinya hasil data yang akan diperoleh adalah jawaban dari responden setelah kuesioner dibagikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber data yaitu subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data terdapat dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer yaitu bersumber dari data kuesioner. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan kosmetik berlabel halal dengan mengisi lembar kuesioner.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud berbeda. Atau bisa juga data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lainnya.[67] Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain. Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku-buku, hasil dari penelitian terdahulu, dan kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.[68]

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan Kuesioner/Angket. Kuesioner/angket merupakan serangkaian/ daftar pertanyaan/ daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.[69] Pada proses ini, peneliti melakukan *pretest* kuesioner terlebih dahulu. Dan setelah

---

[67] Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 195.
[68] Ronny Kountur, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2007), 178-182.
[69] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan kuesioner valid dan reliabel, *main test* dilaksanakan dan kuesioner diberikan kepada responden terpilih. Lalu responden memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sesuai dengan keadaan yang diketahui oleh responden.

Dan untuk pengukurannya peneliti menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan jawaban pada tabel sebagai berikut:[70]

Tabel 3.6 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Simbol	Pilihan Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Buku Sofyan Siregar (2010)[71]

I. Teknik Analisis Data

Pengolahan data kuesioner ini menggunakan *software* SPSS. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

   Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi..[72]

   a. Uji Normalitas

[70] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* , (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 45.
[71] Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 173-175.
[72] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan juga bisa dengan menggunakan uji grafik normal P-Plot.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Maka langkah pertama yang dilakukan bisa mencari koefisien korelasi antara X_1, X_2, atau X_3. Selanjutnya, dicari nilai VIFnya.[73] Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

[73] Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertasi Contoh Aplikasi dengan SPSS,*Edisi ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan kepengamatan lain. Apabila varian tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu juga dilakukan dengan uji statistik dengan *Spearman's rho*, dengan ketentuan apabila nilai signifikasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. [74]

Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan grafik scatterplot. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu terhadap grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X merupakan residual yang telah di-*studentized*. Adapun dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:[75]

1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebarkemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

[74] J. Suprapto, *Statistik Teori dan Aplikasi,*Edisi ke-7/Cet.II, (Jakarta: Erlangga, 2009), 276.
[75] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah pada model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t–1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka ada masalah autokorelasi. Jadi hasil yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel Durbin-Watson.[76]

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat. Korelasi berganda adalah alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) secara serempak dengan menggunakan melalui program software SPSS.[77]

Adapun perhitungan menggunakan rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \varepsilon$$

Dimana: a_0 = Konstanta

[76] Algifari, *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis,* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 88.
[77] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian....., 46.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 = Koefisisen regresi

Y = *Purchase Intention* (Minat Beli)

X_1 = *Brand Liking* (Kesukaan terhadap Merek)

X_2 = *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

X_3 = *Attitude Toward Behaviour* (Sikap terhadap Perilaku)

ε = *Error*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[78]

4. Uji Hipotesis

Agar dapat mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diujikan, maka peneliti menggunakan metode regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Maka, pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah persamaan regresi yang digunakan untuk meneliti hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau

[78] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour* (variabel bebas) dengan perilaku *purchase intention* (variabel terikat). Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:[79]

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Dimana Y merupakan variabel *dependent*, a yaitu nilai konstanta, X_1 yaitu variabel bebas 1, b yaitu nilai untuk variabel bebas 1, dan seterusnya.

Uji simultan F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) yang diuji yaitu apakah semua parameter dalam model sama dengan nol dan hipotesis alternatifnya (Ha) tidak semua parameter simultan sama dengan nol. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Uji parsial T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Ho yang diuji merupakan suatu parameter yang sama dengan nol, dan Ha-nya tidak sama dengan nol. Cara melakukannya yaitu dengan

[79] Agus Irianto, *Statistik:Konsep Dasar, Aplikasi, & Pengembangannya*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014),193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut t tabel, jika t hitung > t tabel maka Ha diterima, begitu juga sebaliknya.[80]

[80] Ibid.,109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 117 Surabaya.

a. Sejarah Singkat UIN Sunan Ampel Surabaya

Berdasarkan keputusan presiden RI No. 65 Tahun 2013, mulai tanggal 1 oktober 2013 IAIN Sunan Ampel berubah menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya. Saat ini UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi (33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor).[81] Fakultas sarjana yang ada di UINSA antara lain:

1) Fakultas Adab dan Humanoria
2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3) Fakultas Syariah dan Hukum
4) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
5) Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
6) Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik
7) Fakultas Sains dan Teknologi

[81] Website resmi UIN Sunan Ampel Surabaya, http://uinsby.ac.id, diakses pada tanggal 5 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas baru semenjak peresmian IAIN menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai empat program studi yaitu program studi Ekonomi Syariah, program studi Ilmu Ekonomi, program studi Akuntansi, dan prodi Manajemen. Dan pada pertengahan tahun 2016 ditambah dengan program studi Manajemen Zakat dan Wakaf. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini mempunyai peran yang penting dan strategis di Indonesia. Terutama pada dewasa ini, dimana sistem ekonomi Islam telah membuktikan diri sebagai sistem ekonomi alternatif dalam menghadapi krisis ekonomi global.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional dalam mencetak sumber daya insani yang berbudi luhur

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi syariah dan bisnis islam yang unggul, kompetitif, kreatif, inovatif dan berdaya saing
2) Mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

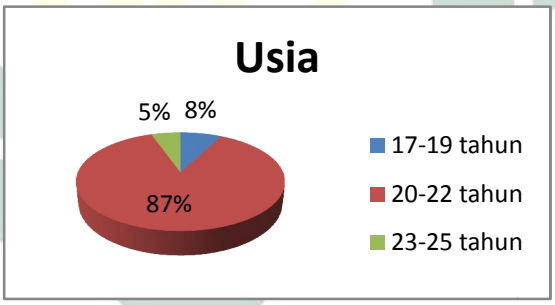
3) Mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religius berbasis riset

2. Karakteristik Responden

Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Besarnya sampel jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswi. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dikelompokkan menurut usia, program studi, dan semester. Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut :

a. Usia

Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia



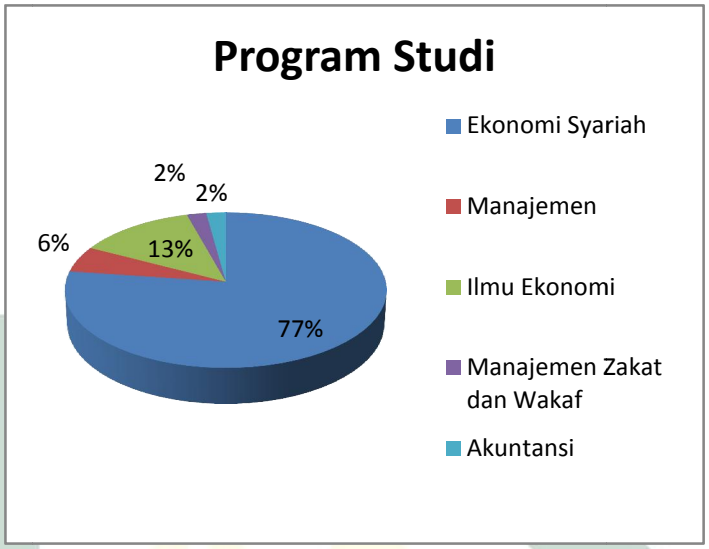
Sumber: Hasil dari data responden

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa yang rata-rata menggunakan kosmetik yang berlabel halal didominasi oleh umur 20-22 tahun sesuai dengan jumlah responden terbesar yaitu 80 orang (87%), kemudian yang berusia 17-19 tahun berjumlah 7 orang (8%), sedangkan yang berusia 23-25 tahun berjumlah 5 orang (5%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Program Studi

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi



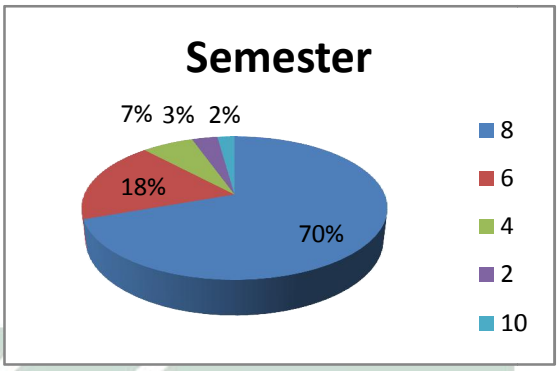
Sumber: Hasil dari data responden

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa yang rata-rata menggunakan kosmetik yang berlabel halal didominasi oleh program studi Ekonomi Syariah sesuai dengan jumlah responden terbesar yaitu 71 orang (77%), kemudian program studi berjumlah Ilmu Ekonomi 12 orang (13%), sedangkan program studi Manajemen berjumlah 5 orang (6%), program studi Akuntansi dan Manajemen Zakat dan Wakaf masing-masing berjumlah 2 orang dan presentase masing-masing 2%. Hal ini lebih didominasi oleh mahasiswi program studi Ekonomi Syariah karena selain menjadi mahasiswa mayoritas terbanyak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga mahasiswinya mayoritas pengguna *brand make up* kosmetik yang berlabel halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Semester

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Tingkatan Semester



Sumber: Hasil dari data responden

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa yang rata-rata menggunakan kosmetik yang berlabel halal didominasi oleh mahasiswi semester delapan sesuai dengan jumlah responden terbesar yaitu 64 orang (70%), kemudian mahasiswi semester enam berjumlah 17 orang (18%), sedangkan mahasiswi semester empat berjumlah 6 orang (7%), mahasiswi semester dua berjumlah 3 orang (3%), dan mahasiswi semester sepuluh berjumlah 2 orang (2%).

B. Analisis Data

Untuk mengetahui hasil analisis data pada penelitian ini, maka akan dijelaskan analisis data secara deskriptif dan statistik sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden

   a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Liking*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai kesukaan terhadap merek (*Brand Liking)*. Variasi jawaban responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Brand Liking*

No	Pernyataan	N	%
1.	Produk kosmetik yang sudah berlabel halal memang favorit saya.		
	Sangat Setuju	32	35
	Setuju	48	52
	Netral	12	13
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena saya sangat menyukai produknya		
	Sangat Setuju	27	29
	Setuju	48	52
	Netral	17	19
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Saya sangat suka menggunakan kosmetik berlabel halal dibanding yang tidak berlabel halal		
	Sangat Setuju	40	44
	Setuju	34	37
	Netral	17	18
	Tidak Setuju	1	1
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Hasil dari data responden

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga item pernyataan variabel *Brand Liking* (kesukaan terhadap merek), jawaban responden untuk pernyataan pertama dan kedua didominasi oleh jawaban setuju. Dan untuk jawaban responden untuk pernyataan yang ketiga didominasi oleh jawaban sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyukai kosmetik yang sudah berlabel halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Subjective Norm*

Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai norma subjektif (*Subjective Norm)*. Variasi jawaban responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Subjective Norm*

No	Pernyataan	N	%
1.	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal		
	Sangat Setuju	41	44
	Setuju	41	45
	Netral	10	11
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal karena membuat hati lebih tenang untuk penggunaannya		
	Sangat Setuju	37	40
	Setuju	45	49
	Netral	10	11
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Keluarga saya mendukung apabila saya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal		
	Sangat Setuju	30	33
	Setuju	36	39
	Netral	26	28
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
4.	Saya menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena teman / keluarga / beautyblogger dan lainnya yang kita anggap orang yang penting banyak yang menggunakan kosmetik yang berlabel halal		
	Sangat Setuju	18	20
	Setuju	42	46
	Netral	31	34
	Tidak Setuju	1	1
	Sangat Tidak Setuju	0	0
5.	Tertarik membeli kosmetik berlabel halal berdasarkan saran dari teman / keluarga / beautyblogger dan lainnya yang kita anggap orang penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sangat Setuju	19	21
	Setuju	39	42
	Netral	34	37
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Hasil dari data responden

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kelima item pernyataan variabel *Subjective Norm* (Norma Subyektif), jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden lebih termotivasi untuk menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Attitude Toward Behaviour*

Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behaviour*). Variasi jawaban responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Tanggap Responden Mengenai *Brand Liking*

No	Pernyataan	N	%
1.	Memperhatikan terlebih dahulu apakah kosmetik yang mau dibeli sudah berlabel halal		
	Sangat Setuju	29	31
	Setuju	42	46
	Netral	20	22
	Tidak Setuju	1	1
	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Adanya label halal yang terdapat pada produk kosmetik membantu saya dalam memberi keyakinan dan informasi akan mutu produk		
	Sangat Setuju	31	34
	Setuju	54	59
	Netral	7	7
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Saya membeli produk kosmetik yang halal karena mengetahui tentang halal dan haram		
	Sangat Setuju	33	36
	Setuju	52	56
	Netral	7	8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Hasil dari data responden

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga item pernyataan variabel *attitude toward behaviour* (sikap terhadap perilaku), jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sebelum membeli dan menggunakan produk kosmetiknya, mereka melakukan penilaian atau mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk yang akan di beli atau digunakannya kualitasnya dan kehalalannya terjamin.

d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Purchase Intention*

Berikut merupakan hasil tanggapan responden minat beli (*purchase intention).* Variasi jawaban responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Tanggap Responden Mengenai *Purchase Intention*

No	Pernyataan	N	%
1.	Kosmetik yang sudah berlabel menjadi pilihan utama saya saat membeli kosmetik		
	Sangat Setuju	32	35
	Setuju	45	49
	Netral	15	16
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli kosmetik		
	Sangat Setuju	32	35
	Setuju	48	52
	Netral	12	13
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Saya berminat membeli kosmetik yang sudah berlabel halal karena jaminan kehalalannya dan sesuai kebutuhannya kulit saya		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sangat Setuju	38	41
	Setuju	45	49
	Netral	9	10
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
4.	Saya akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal favorit saya kepada kerabat/teman/sahabat saya yang akan membeli kosmetik		
	Sangat Setuju	25	27
	Setuju	50	54
	Netral	17	19
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Hasil dari data responden

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keempat item pernyataan variabel *purchase inetntion* (minat beli), jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden lebih berminat untuk menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal dan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu bagian dari uji persyaratan analisis data atau bisa diartikan sebelum melakukan analisis yang sebenarnya data penelitian harus diuji kernormalan distribusinya dahulu. Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar untuk menentukannya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.[82]

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

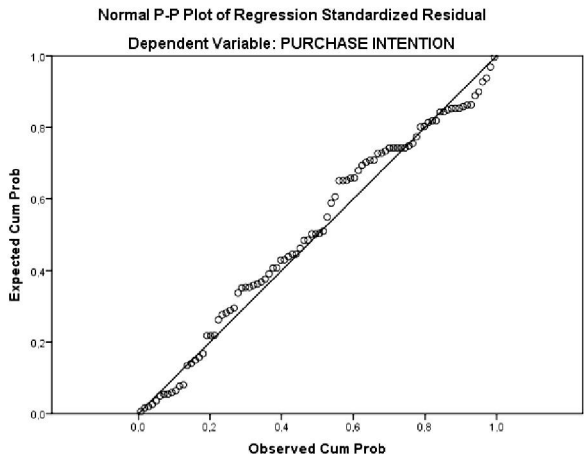
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25399808
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,068
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan output dari uji normalitas di atas diperoleh nilai Kologorov-Smirnov Z sebesar 0,947 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,331. Karena nilai Sig. > 0,05 yaitu dengan nilai Sig. 0,331 maka data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.4 Grafik Plot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

[82] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Ekonomi 2015*, (Jakarta: Prenada Media Group), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tampilan output di atas dapat dilihat grafik plot. Pada gambar grafik P-Plot di atas terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai acuan ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas nilai VIF harus lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10.[83]

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,092	1,144		4,453	,000		
	BRAND LIKING	,127	,110	,120	1,153	,252	,474	2,111
	SUBJE CTIVE NORM	,180	,075	,255	2,387	,019	,449	2,228
	ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR	,512	,127	,446	4,030	,000	,417	2,398

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *Brand Liking* (X1) yaitu 0,474; variabel *Subjective Norm* (X2) yaitu 0,449; variabel *atttude toward behaviour* (X3) yaitu 0,417. Sehingga nilai *Tolerance* ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *Brand Liking* (X1) yaitu 2,111; variabel *Subjective Norm* (X2) yaitu 2,228; variabel *atttude toward behaviour* (X3) yaitu 2,398. Sehingga nilai VIF ketiga

[83] Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS,* Edisi ke-1,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

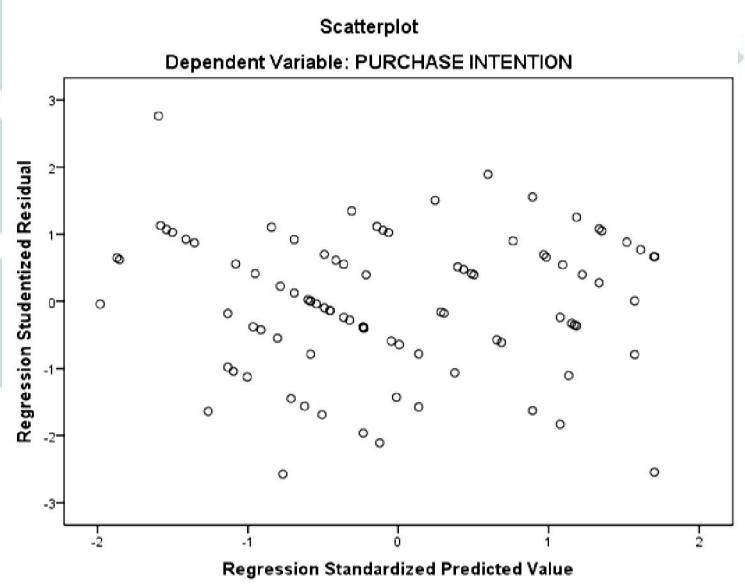
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari grafik scaterrplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedostisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,913	,668		1,367	,175
	BRAND LIKING	,086	,064	,205	1,342	,183
	SUBJECTIVE NORM	-,001	,044	-,004	-,024	,981
	ATTITUDE TOWARD BEHAVOUR	-,077	,074	-,168	-1,032	,305

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *brand liking, subjective norm,* dan *attitute toward behaviour* lebih dari 0,05, sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel Durbin-Watson.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742[a]	,551	,535	1,275	1,990

a. Predictors: (Constant), ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR, BRAND LIKING, SUBJE CTIVE NORM
b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil uji di atas didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,990 kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan nilai signifikasi sebesar 5%, jumlah sampel 92, dan jumlah variabel bebas (k) 3, maka nilai tabel Durbin-Watson yaitu dengan batas bawah (dL) 1,7285 dan batas atas (dU) 1,5941. Dan karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas atas dan kurang dari (4 – dU) 4 – 1,5941 = 2.4059, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif pada variabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,092	1,144		4,453	,000
	BRAND LIKING	,127	,110	,120	1,153	,252
	SUBJE CTIVE NORM	,180	,075	,255	2,387	,019
	ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR	,512	,127	,446	4,030	,000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan output di atas, *brand liking* (kesukaan terhadap merek), *subjective norm* (norma subyektif), *attitude toward behaviour* (sikap terhadap perilaku) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) mahasiswi pada kosmetik yang sudah berlabel halal. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Z = 5{,}092 – 0{,}127X1 + 0{,}180X2 + 0{,}512X3 + \varepsilon$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nilai konstanta (a) sebesar 5,092, artinya jika *Brand Liking* (X1), *Subjective Norm* (X2) dan *Attitude Toward Behaviour* (X3) nilainya 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 5,092.

b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,127, artinya jika *Brand Liking* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,180, artinya jika *Subjective Norm* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

d. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,512, artinya jika *Attitude Toward Behaviour* (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[84]

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,551	,535	1,275

a. Predictors: (Constant), ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR, BRAND LIKING, SUBJE CTIVE NORM
b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari output *model summary*, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,551 (nilai 0,551 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu 0,742 x 0,742 = 0,551). Besarnya angka koefisien determinasi 0,551 sama dengan 55,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya (100% - 55,1% = 44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan F

Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel

[84] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,380	3	58,460	35,951	,000[a]
	Residual	143,099	88	1,626		
	Total	318,478	91			

a. Predictors: (Constant), ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR, BRAND LIKING, SUBJECTIVE NORM
b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari output di atas atau F test hitung sebesar 35,951 dengan nilai probabilitas 0,000 karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha diterima yang berarti model regresi dapat digunakan atau dapat disimpulkan *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal.

b. Uji Parsial T

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen (X) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,092	1,144		4,453	,000
	BRAND LIKING	,127	,110	,120	1,153	,252
	SUBJE CTIVE NORM	,180	,075	,255	2,387	,019
	ATTITUDE TOWARD BEHAVIOUR	,512	,127	,446	4,030	,000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil di atas bahwa nilai signifikansi variabel *brand liking* sebesar 0,252 atau lebih besar dari 0,05 maka variabel *brand liking* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Nilai signifikansi variabel *subjective norm* sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *subjective norm* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Nilai signifikansi variabel *attitude toward behaviour* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *attitude toward behaviour* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* kosmetik berlabel halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Berdasarkan hasil dari penelitian uji simultan F, menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Pengaruh ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis.

Menurut hasil uji simultan F diketahui berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, nilai F hitung > F tabel yaitu 35,951 > 2,71 maka variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat). Lalu menurut hasil uji simultan F berdasakan nilai signifikansi hasil dari output SPSS, nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan melihat hasil di atas, maka pengambilan keputusan dalam uji simultan F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, maupun berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama pula atau hasil yang konsisten.

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* sebesar 0,551 atau 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini, ketiga variabel independen mempunyai pengaruh yang relatif cukup terhadap variabel dependen.

Wanita masa kini yang hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapatnya kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Namun belum tentu produk tersebut cocok dan aman bagi kulit tubuh.

Adanya label halal pada suatu produk akan membantu konsumen dalam mengkonsumsi atau penggunaanya, adanya label halal dapat memperkuat serta meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Konsumen muslimah harus berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi apa yang akan digunakannya terutama pada aspek kehalalannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh *Brand Liking* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Uji parsial T berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS apabila nilai sig, < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai sig, > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *brand liking* sebesar 0,252 lebih besar dari 0,05. Maka, *brand liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0 diterima dan *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 ditolak.

Menurut Freddy Rangkuti[85] merek kesukaan merupakan kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bermacam-macam seperti perhatian, rasa bersahabat, kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para konsumennya untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini tadi.

Di Indonesia, persaingan pasar pada produk kosmetik cukup marak. Seiring dengan semakin pedulinya wanita akan kecantikan kulit mereka, pasar produk kosmetik setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup bagus. Rasa suka konsumen terhadap suatu merek bisa saja didasari oleh rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang

[85] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dialami pribadi maupun oleh kerabat atau orang yang dikenalnya atau pun disebabkan oleh *perceived quality* (pandangan kualitas) yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. Namun, tidak semua konsumen wanita saat ini dalam memilih merek kosmetik tidak hanya berpacu atau benar-benar setia dengan satu merek tertentu saja. Mayoritas konsumen wanita dalam menggunakan kosmetik bergonta ganti merek sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Garnis yaitu *brand liking* yang sama-sama tidak berpengaruh signifikan karena memang bahwa adanya sebagian responden bersifat inkondisional.[86] Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee, yang menyatakan *brand liking* berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*, konsumen menyukai suatu merek bisa jadi karena tenaga penjual merek tersebut, jika tenaga penjual tersebut dapat memecahkan masalah konsumen, maka konsumen akan mempercayai tenaga penjual tersebut, sehingga konsumen juga akan mempercayai merek tersebut.[87]

Hasil dari olah data penelitian ini membuktikan bahwa konsumen pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dalam membeli kosmetik tidak hanya berpacu pada satu jenis merek

---

[86] Dewi Garnis, "Pengaruh *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation,* dan *Trust in the Company* terhadap *Brand Loyalty* serta *Trust in a Brand* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kecantikan Pond's". (SKRIPSI—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010), 63.

[87] G Lau, dan Lee S, "Consumers Trusts in a Brand and the Link to Brand Loyalty*", Journal of Market Focused Management,* (1999*)*, 354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disukainya saja. Tetapi mereka membeli kosmetik lebih cenderung menyesuaikan kebutuhannya. Misalkan lipstik menggunakan *brand* wardah, bedaknya menggunakan *brand* marcks, atau bisa juga koleksi lipstik dari berbagai macam *brand* lokal yang halal yaitu wardah/ zoya/ purbasari, dll. Apalagi saat ini semakin banyak merek kosmetik yang sudah berlabel halal dengan berbagai macam varian jenis produk. Maka dari itu konsumen kosmetik saat ini menyesuaikan kebutuhannya mulai dari tingkat harga untuk mahasiswa membeli yang ramah di kantong maupun kualitas sesuai kebutuhan kulitnya.

C. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Uji parsial T pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *subjective norm* sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Maka, *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0 ditolak dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 diterima.

Menurut Ajzen yang dikutip oleh Azwar[88] menyatakan bahwa norma subjektif mrupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar mereka

[88] Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut dapat membentuk norma subjektif dalam diri individu.

Hasil dari olah data penelitian ini membuktikan bahwa norma subyektif pada diri konsumen kosmetik mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh pada minat beli kosmetik berlabel halal. Dan juga terdapat beberapa indikator yang memotivasi mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk membeli kosmetik berlabel halal yang sudah dibahas lebih detail pada bab 3 sebelumnya yaitu, kepedulian konsumen terhadap produk misalnya hanya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal. Karena takut berdosa apabila tidak menggunakan yang berlabel halal.

Dalam Alquran surat *An Nahl* ayat 114 juga dijelaskan :

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشۡكُرُواْ نِعۡمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١١٤ [89]

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurlah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".[90]

Dalam Firman Allah diatas dapat dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal bagi baik dari rezeki yang diberikan Allah kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak

[89] Alquran, 16:114.
[90] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung : PT Syamil Cipta Media, 2007), 419.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya terbatas menjelaskan makanan yang halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh seperti contohnya kosmetik bagi wanita yang biasa dipakainya.

Lalu indikator selanjutnya adalah motivasi mematuhi. Misalnya sudah aturan dari keluarga terutama orang tua menganjurkan anak perempuannya menggunakan kosmetik berlabel halal. Dan yang terakhir yaitu kepercayaan normatif, misalnya karena kelompok individu/teman/orang di lingkungan kita yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal maka kita juga termotivasi untuk membeli kosmetik berlabel halal juga.

D. Pengaruh *Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Uji parsial T pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *attitude toward behaviour* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, *attitude toward behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0 ditolak dan *attitude toward behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 diterima.

Menurut Ajzen dan Fishbein[91], dalam *theory of reasoned action* dikatakan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku memiliki dua prediktor utama, yaitu *attitude towards the behaviour* dan *subjective norm*. Keyakinan tentang perilaku tertentu beserta konsekuensinya. Sikap terhadap

[91] Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour an Introduction to Theory and Research*, (London: Addinson-Wesley Publishing Company, 1975),131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginannya tersebut.

Dengan kata lain, *attitudes toward a behaviour* merupakan evaluasi positif atau negatif dari tingkah laku yang ditampilkan (apakah seseorang berpikir tindakan itu akan menimbulkan konsekuensi positif atau negatif). Sikap seseorang terhadap suatu obyek merupakan perasaan mendukung atau memihak. Semakin kuat sikap seseorang, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku seseorang tersebut.

Hasil dari olah data penelitian ini membuktikan bahwa *attitude toward behaviour* (sikap terhadap perilaku) pada diri konsumen kosmetik mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya berpengaruh siginifikan dan positif terhadap minat beli kosmetik yang berlabel halal. Bahkan menjadi pengaruh terbesar dari pada variabel-variabel yang lain.

Munculnya niat berperilaku dalam variabel *attitude toward behaviour* ini ada beberapa faktor penentu yang dapat dijadikan acuan indikator yang sudah dijelaskan secara detail pada bab 3 sebelumnya, yaitu *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs and outcome evaluation*). Lalu, *normatif beliefs,* yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation in to comply*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan di atas bisa di artikan, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap baik terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap tidak baik terhadap perilaku tersebut.

Jadi pada intinya, seseorang lebih cenderung memiliki minat yang lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut merupakan hal yang disukainya. Maka sebelum konsumen membeli suatu produk kosmetik berlabel halal, mereka juga akan memperhatikan terlebih dahulu apakah sudah berlabel halal dan juga kualitas produk tersebut. Lalu apabila sudah sesuai dan yakin akan hasil yang positif maka konsumen akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen merasa senang membeli kosmetik berlabel halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan. Dan ini yang banyak diterapkan pada mahasisiwi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dalam pembelian kosmetik-kosmetiknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil uji simultan F menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand liking, subjective norm,* dan *attitude toward behaviour* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal. Berdasakan nilai signifikansi hasil dari output SPSS, nilai sig. 0,000 < 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji parsial T pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *brand liking* sebesar 0,252 lebih besar dari 0,05. Maka, *brand liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0 diterima dan *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 ditolak.
3. Uji parsial T pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *subjective norm* sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Maka, *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditolak dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 diterima.

4. Uji parsial T pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. variabel *attitude toward behaviour* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, *attitude toward behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_0 ditolak dan *attitude toward behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* H_1 diterima.

B. Saran

Setelah peneliti mengadakan penelitian pengaruh *brand liking, subjective norm, attitude toward behaviour* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan bagi para perempuan khususnya untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya agar menggunakan dan memastikan produk kosmetik yang dipakai sudah berlabel halal.
2. Di dalam penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang memakai produk kosmetik yang sudah berlabel halal. Sehingga hal tersebut bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya bisa mengganti dengan subyek yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan agar memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh lebih besar terhadap penelitian dan semoga penelitian yang saya angkat ini dapat berguna dan menambah wawasan para pembaca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Produksi & Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

Adisasmito, Wiku. 2008. *Sistem Kesehatan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ajzen, Icek. 1988. *Attitudes, Personality, and Behaviour.* Milton Keynes: Open University Press.

Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality, and Behaviour.* England: Mc Grow-Hill.

Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behaviour An Introduction To Theory And Research*, London: Addinson-Wesley Publishing Company.

Algifari. 2010. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh EWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelengaraan Haji, 2003. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI,* Jakarta: Departemen Agama RI.

Baron, Robert A. dan Donn Byrne. 2005. *Psikologi Sosial,* Jakarta: Erlangga.

Brand Menurut American Marketing Association (AMA). "Pengertian Merek Menurut Ahli". Diakses pada tanggal 27 November http://pengertianmenurutahli.blogspot.co,id/2013/06/brand-menurut-american-marketing.html?m=1.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Charty, Mc. 2002. *An Introduction to English Morphology: Words and Their Structure*. Edinburg: MPG Books Ltd.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Davis, F.D., R.P Bagozzi, P.R. Warshaw. 1989. "User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoritical Model".Jurnal *Management Science* Vol. 35 No.8.

Departemen Agama Republik Indonesia, 2007. *Alqur'an dan terjemahannya*. Bandung : PT Syamil Cipta Media.

Ernawati, Titi. 2015. *Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik***.** Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Fahma, Anindita. 2014. *Pengaruh Literasi Halal Terhadap Actual Purchasing Produk Kosmetika Pada Mahasiswi Muslim Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Berdasarkan Pendekatan Theory of Planned Behaviour*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Ferdinant, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garnis, Dewi. 2010. *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking,Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust In The Company Terhadap Brand Loyalty Serta Trust In A Brand Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's (Survei Pada Mahasiswa Univesitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi. Universitas Ssebelas Maret. Surakarta.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hart, Norman A Hart dan John Stapleton. 2007. *Kamus Marketing, edisi pertama*, Jakarta: Bumi Aksara.

Hidayatullahh.com**. "**Kemenang Resmikan BPJPH Kewenangan Fatwa Halal Tetap di Bawah MUI". Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017. https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/info halal/read/2017/10/11/125448/kemenagresmikan-bpjph-kewenangan-fatwahalal-tetap-di-bawah-mui.html.

Irianto, Agus. 2014. *Statistik:Konsep Dasar, Aplikasi, & Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kountur, Ronny, 2007. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lau, G, dan Lee S. 1999. "Consumers Trusts In A Brand and the Link To Brand Loyalty" *Journal of Market Focused Management.*

LPPOM MUI, 2017. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017. http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1#.

Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

Naufal, M. Faris. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah.* Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dengan judul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.

Purwanto, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Putra, Aditya Hutama. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang,* Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Pratiwi, Winda Mizwar, **"**Studi Pemasaran Produk Kosmetik*"*. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2017**.** https://id.linkedin.com/pulse/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Republika, Khazanah**. "**Wewenang BPJPH yang Dibentuk Pemerintah". Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017. http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/10/11/oxndc0313-ini-wewenang-bpjph-yang-dibentukpemerintah.

Riduwan, 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.

Sarwono. 2009. "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam"*INNOFARM:Jurnal Inovasi Pertanian,* Vol. 8, No.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siregar, Sofyan, 2010. *Statistika Deskriptif untuk Peneliti.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suharjo, Bambang, 2013. *Statistika Terapan: Disertasi Contoh Aplikasi dengan SPS.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soewandi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* ,Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Suprapto, J., 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi,* Jakarta: Erlangga.

Sutanza, Bangkit. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence dan Brand Liking Terhadap Brand Loyalty Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Suwarman, Ujang**.** 2011**.** *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: BPFE.

Lo Choi Tung. 2011. *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. City University of Hongkong: Run Run Show Library.

Yuswohadi, *et al.* 2014. *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perbahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id