

**MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH
KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* DI DESA KALIBANGER**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Gelar Ahli Madya Farmasi pada Prodi D III Farmasi
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang



Disusun oleh:

ANNISA MAGHFIROH MAULANI

NPM: 17.0602.0005

**PROGRAM STUDI D3 FARMASI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN
MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI DESA
KALIBANGER

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun Oleh:

Annisa Maghfiroh Maulani

NPM : 17.0602.0005

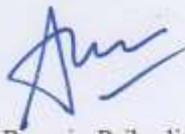
Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Mengikuti
Uji Karya Tulis Ilmiah

Prodi D III Farmasi Universitas Muhammadiyah Magelang

Oleh :

Pembimbing I

Tanggal



(apt. Prasojo Pribadi, M.Sc)

NIDN. 0607038304

16 Juli 2020

Pembimbing II



(apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc)

NIDN . 0622088504

16 Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN
MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI DESA
KALIBANGER

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun oleh :

Annisa Maghfiroh Maulani

NPM : 17.0602.0005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Diterima Sebagai
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya Farmasi
Di Prodi D III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang
Pada Tanggal : 28 Juli 2020

Penguji I

(apt. Fitriana Yulastuti, M.Sc)
NIDN. 0607038401

Dewan Penguji
Penguji II

(apt. Prasojo Pribadi, M.Sc)
NIDN. 0607038304

Penguji III

(apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc)
NIDN . 0622088504

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Magelang

Dr. Heni Setyowati ER, S/Kp., M.Kes
NIDN. 0625127002

Ka. Prodi D III Farmasi
Universitas Muhammadiyah Magelang

apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H
NIDN. 0622048902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Magelang, 25 Agustus 2020

Annisa Maghfiroh Maulani

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, kami dapat menyusun karya tulis ilmiah yang berjudul “MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI DESA KALIBANGER” dengan lancar.

Adapun maksud penyusunan karya tulis ini untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Farmasi. Rasa terima kasih kami tidak terkirakan kepada yang terhormat bapak Prasojo Pribadi dan Herma Fanani Agusta selaku pembimbing dalam pembuatan karya tulis ini, serta semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan karya tulis ini yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Harapan kami bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI DESA KALIBANGER.

Kami menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna dengan keterbatasan yang kami miliki. Tegur sapa dari pembaca akan kami terima dengan tangan terbuka demi perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini.

Magelang, 25 Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini dengan judul “Minat Membeli Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* Di Desa Kalibanger” dapat selesai tepat pada waktunya. Penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya Farmasi pada Prodi DIII Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.

Penulis menyadari dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis bahwa Karya Tulis Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini penulis banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Heni Setyowati ER., S.Kp., M.Kes selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi.
2. apt. Puspita Septie Dianita, M.P.H selaku Kaprodi DIII Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah.
3. apt. Prasajo Pribadi, M.Sc selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan masukan, semangat dan mengarahkan penulis dalam menyusun Karya Tulis Ilmiah ini.
4. apt. Herma Fanani Agusta, M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
5. apt. Fitriyani Yuliasuti, M.Sc selaku Dosen Penguji yang memberikan banyak masukan untuk perbaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

6. Kepala Sub Bagian Tata Usaha yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian ini.
7. Kepala desa Kalibanger yang telah mengizinkan penulis dalam mengambil data
8. Seluruh staf D III yang telah membantu administrasi dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
9. Ayah, ibu, adek-adek dan seluruh keluargaku atas cinta, kasih sayang, dukungan serta doa yang selalu diberikan sehingga karya tulis ilmiah ini selesai pada waktunya
10. Putri Alifia Woretma, Desty Febri Indriani, Enny Siti Isnaeni, Agus Setyowati Rizky Lestari atas perjuangan dan kebersamaan menyelesaikan karya tulis ilmiah ini semoga silaturahmi tetap terjaga diantara kita semua, aamiin.
11. Makruf Oktatianto atas doa dan dukungan terbaik sehingga karya tulis ilmiah ini berjalan dengan lancar.
12. Teman-teman Mahasiswa D III Farmasi yang sudah berjuang bersama selama tiga tahun ini, semoga menjadi manusia-manusia hebat untuk masa depan.
13. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan kritik ataupun saran yang bermanfaat. Semoga Karya Tulis Ilmiah ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pembaca.

Magelang, 25 Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

Annisa Maghfiroh Maulani, MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI DESA KALIBANGER

Setiap insan didunia ini memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda, terutama dalam hal untuk tampil menarik dengan mengaplikasikan berbagai varian terutama pada kosmetik. Status kehalalan merupakan hal yang begitu sensitif bagi konsumen muslim di Indonesia karena itu berhubungan dengan kehidupan spiritual.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa persen minat membeli kosmetik dengan label halal melalui pendekatan *Theory Planned Of Behavior*.

Metode penelitian adalah analisis statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh wanita dari warga kalibanger pada bulan februari 2020. Sampel yang digunakan adalah warga perempuan didesa kalibanger yang diambil beberapa orang tiap dusunnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan variabel sikap menggambarkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif.

Kesimpulan penelitian ini adalah sikap dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju 99,6%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0,4%. Variabel norma subjektif setuju dan sangat setuju 99,02%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0,98%. Variabel persepsi kendali perilaku dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju 96,76%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 3,24%. Variabel intensi memiliki hubungan dengan usia, dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju berjumlah 96,7%. Tidak setuju dan sangat tidak setuju 3,3%.

Kata kunci: kosmetik, kehalalan, *theory planned of behavior*.

ABSTRACT

Annisa Maghfiroh Maulani, INTEREST IN BUYING HALAL COSMETICS BY CONSUMERS THROUGH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPROACHES IN KALIBANGER VILLAGE

Every human being in this world has different needs of life, especially in terms of looking attractive by applying various variants, especially in cosmetics. The status of a halal status is very sensitive for Muslim consumers in Indonesia because it is related to spiritual life.

The research objective was to determine what percentage of interest in buying cosmetics with a halal label through the approach *Theory Planned Of Behavior*.

The research method is descriptive statistical analysis with a quantitative approach. The study population was all women from Kalibanger residents in February 2020. The sample used was female residents of Kalibanger village who were taken by several people from each hamlet.

The results of the research that has been done can be concluded that the attitude variable illustrates that consumers have a positive response.

The conclusion of this study is an attitude with positive answers agree and strongly agree 99.6%, disagree and strongly disagree 0.4%. The variable of subjective norms agree and strongly agree 99.02%, disagree and strongly disagree 0.98%. Perception variable behavior control with positive answers agree and strongly agree 96.76%, disagree and strongly disagree 3.24%. The intention variable has a relationship with age, with positive answers agree and strongly agree amounting to 96.7%. Disagree and strongly disagree 3.3%.

Keywords: cosmetics, halalism, theory of planned behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Keaslian Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Teori	6
B. KERANGKA TEORI	16
C. KERANGKA KONSEP.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian	17
B. Variabel Penelitian.....	17
C. Definisi Operasional	17
D. Populasi dan Sampel.....	18
E. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	19
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data.....	19
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data	20

H. Alur Penelitian	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keaslian Penelitian	5
Tabel 2. Definisi operasional	17
Tabel 3. Perhitungan Sampel	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 2. Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 3. Model Penelitian	16
Gambar 4. Alur Penelitian	22

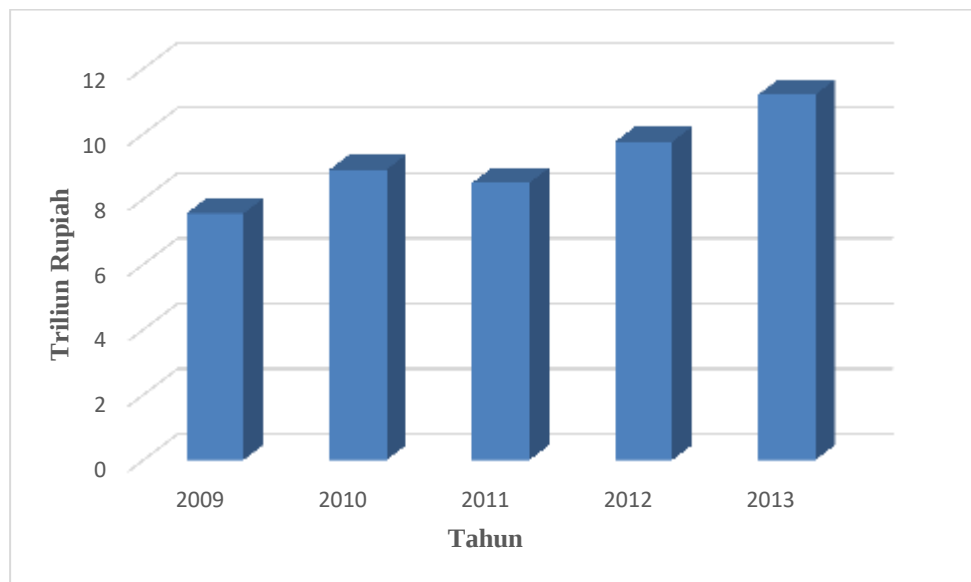
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perasaan kekurangan dan perasaan kurang puas tentang suatu keadaan tertentu disebut juga kebutuhan (Kotler, 2003). Setiap insan didunia ini memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda, terutama dalam hal untuk tampil menarik dengan mengaplikasikan berbagai varian terutama pada kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk perawatan digunakan untuk meningkatkan penampilan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar bisa tampil lebih cantik dan menarik (Naufal, 2014).

Di Indonesia, pemakaian kosmetik dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian (Naufal, 2014).



Gambar 1. Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <http://indonesiaconsume.blogspot.com/>

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan 88% dari 258 juta penduduk beragama Islam. Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi untuk menjadi tidak hanya pasar utama tetapi juga produsen utama produk halal. Besarnya potensi pasar produk kosmetik halal, dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menyasar konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik halal (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Penting bagi industri kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan serta memenuhi tanggung jawab sosial untuk memuaskan konsumen yang sadar akan kesehatan (Teng & Jusoh, 2013).

Status kehalalan merupakan hal yang begitu sensitif bagi konsumen muslim di Indonesia karena itu berhubungan dengan kehidupan spiritual, dimana jika tidak mengonsumsi produk yang halal maka akan celaka bagi kehidupan dunia dan akhiratnya (Endah, 2014). Semakin bertambah jumlah produsen di pasaran semakin bertambah pula pilihan-pilihan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Penentuan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen akan melibatkan proses kognitif yang dimulai dari evaluasi terhadap produk tersebut hingga timbulnya niat untuk membeli, kecuali untuk pembelian impulsif (Peter dan Jerry, 2005). Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Menurut teori ini sebuah tindakan diawali dengan niat (*intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) (Endah, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini menggunakan TPB untuk mengetahui sikap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

B. Rumusan Masalah

Banyaknya penggunaan kosmetik dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan produk halal maka perlu dilakukan penelitian terkait minat membeli kosmetik berlabel halal oleh konsumen melalui pendekatan *theory of planned behavior* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap perilaku (*attitude*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal ?
2. Bagaimana norma subjektif (*subjective norm*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal ?
3. Bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui berapa persen sikap perilaku (*attitude*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal melalui pendekatan *theory planned of behavior*.
2. Untuk mengetahui berapa persen norma subjektif (*subjective norm*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal melalui pendekatan *theory planned of behavior*.
3. Untuk mengetahui berapa persen kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) konsumen dalam membeli produk kosmetik halal melalui pendekatan *theory planned of behavior*.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca atau masyarakat luas terutama kalangan akademisi guna mengetahui hubungan pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan konsumen dalam memilih kosmetik halal.
2. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis karya ilmiah, terutama untuk mengembangkan pengetahuan mengenai industri halal.

3. Bagi akademisi, dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran farmasi khususnya dalam pengembangan pemasaran kosmetik halal.

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
Endah (2014)	Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen indonesia	sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.	- <i>Setting</i> tempat/wilayah -Waktu -Responden
Amanu (2018)	analisis perilaku pembelian kosmetik halal berdasarkan <i>theory of planned behaviour</i> (studi kasus mahasiswa perguruan tinggi agama islam swasta di yogyakarta)	variabel attitude tidak berpengaruh terhadap variabel <i>intention</i> . variabel <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh terhadap variabel <i>intention</i> . variabel control perilaku yang dirasakan (<i>Perceived behaviour control</i>) tidak berpengaruh terhadap variabel niat (<i>intention</i>).	- <i>Setting</i> tempat/wilayah -Waktu -Responden
Wahyuningsih (2018)	Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk <i>skincare</i> halal di indonesia : pendekatan <i>theory of planned behavior</i>	Sikap,norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi konsumen.	- <i>Setting</i> tempat/wilayah -Waktu -Responden

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kosmetika

a. Definisi Kosmetik

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

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

Penggolongan kosmetik berdasarkan penggunaannya menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977 dibagi menjadi 13 kelompok, yaitu preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, preparat untuk mata, misalnya *mascara*, *eye shadow*, preparat untuk wangi–wangian, misalnya parfum, *toilet water*, preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*, preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*, preparat untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*, preparat kuku, misalnya cat kuku, *lotion* kuku, preparat

perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab pelindung, preparat cukur, misalnya sabun cukur, preparat untuk suntan dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*.

Adapun penggolongan kosmetik menurut kegunaan bagi kulit dibagi menjadi kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (*dekoratif atau make-up*). Kosmetik perawatan kulit yaitu untuk perawatan kulit yang diperlukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, diantaranya : kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*), kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan *lotion*, kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (*peeling*), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*) (Tranggono, 2007)

Kosmetik dekoratif memiliki prinsip lebih kepada menitik beratkan fungsinya untuk mempercantik dan merias. Pembahasan mengenai produk kosmetik dekoratif tidak lengkap tanpa pengetahuan mengenai pentingnya pewarna sebagai komponen primer. *Pigmen konvensional* akan menciptakan warna yang menyerap panjang gelombang tertentu dari cahaya yang terbentuk. Warna yang terbentuk sesuai dengan panjang gelombang yang dipantulkan. Formulasi dari produk kosmetik telah menjadi tantangan yang menarik bagi para ahli kimia. Sebelum membuat formula pewarna untuk produk kosmetik, harus dipastikan terlebih dahulu peraturan pada negara yang mana produk tersebut akan dipasarkan agar pewarna-pewarna yang digunakan sudah sesuai (Barel et al., 2001).

b. Kosmetik Menurut Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya kosmetik terbagi dalam dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit

(*skin care*) adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit (Tranggono, 2007).

c. Kosmetik yang Aman

Menurut Tranggono (1996), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat kosmetik yang aman, yaitu:

- 1) Tujuan pemakaian kosmetik, sesuai iklim lingkungan, dan jenis kulit.
- 2) Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan tidak berbahaya untuk kulit dan tubuh.
- 3) Pemilihan zat pewarna dan zat pewangi yang tidak menimbulkan reaksi jika terkena sinar matahari.
- 4) Cara pengolahan yang ilmiah, modern, dan higienis.
- 5) Harus dibuat pH seimbang (*pH-balanced*).
- 6) Pengujian klinis hasil produk sebelum diedarkan ke masyarakat.
- 7) Pemilihan kemasan yang baik, yang tidak merusak produk dan kulit pemakainya (Tranggono, 2007b).

2. Halal

Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan dan membolehkan. Dalam kaitan dengan hukum syara', ia memiliki dua pengertian. Pertama menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan. Kedua berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan nash (Sucipto, 2012).

Semua jenis makanan adalah halal, kecuali yang secara khusus disebutkan dalam Al Qur'an sebagai haram, yang dilarang atau melanggar hukum Islam. Yang dimaksud makanan haram dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang

buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.” (Listyoningrum & Albari, 2012).

Doktrin halalan thoyyib (halal dan baik) sangat perlu untuk diinformasikan secara efektif dan operasional kepada masyarakat disertai dengan tercukupinya sarana dan prasarana. Salah satu sarana penting untuk mengawal doktrin halalan thayyib adalah dengan hadirnya pranata hukum yang mapan, *sentral, humanis, progresif, akomodatif* dan tidak *diskriminatif* yakni dengan hadirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (Hasan, 2014).

Menurut MUI prodduk halal yang sudah berhak menerima sertifikasi halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan dari babi
- b. Tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti bahan seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran dan lain- lain.
- c. Semua yang bersal dari hewan yang disembelih menurut syariat islam.
- d. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah maka harus dibersihkan sesuai dengan syariat islam.
- e. Semua bahan yang tidak mengandung khamr (Segati, 2018).

Proses percantuman label halal pada kemasan digunakan ntuk mendapatkan percantuman label halal pada makanan, obat, kosmetik ataupun yang lain dengan diberinya Seritifikasi Halal. Sertifikasi Halal MUI

adalah “fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam”. Sertifikat Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin percantuman label halal pada kemasan produk pangan, obat-obatan, kosmetika, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesiambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (LPPOM-MUI) (Segati, 2018).

Pasal 1 butir d Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal menyebutkan: Sertifikat produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa (Fuad, 2010). Satu- satunya Lembaga Pemeriksa di Indonesia yang berhak melakukan sertifikasi adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Fuad, 2010). Produsen dan pemasar menggunakan sertifikat dan label halal sebagai cara untuk menginformasikan dan untuk meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka adalah halal dan sesuai syariah islam (Alam & Sayuti, 2011).

Sertifikat halal hanya berlaku selama dua tahun. Namun, untuk daging yang diekspor, surat keterangan halal diberikan untuk setiap pengapalan atau pengiriman. Selanjutnya 3 bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan. Setelah itu 2 bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus melakukan pendaftaran kembali untuk memperoleh sertifikat halal yang baru. Bagi produsen yang tidak memperbaharuinya, tidak diizinkan kembali untuk menggunakan sertifikat halal tersebut pada produk-produk yang dijualnya dan dihapus dari daftar yang terdapat dalam Jurnal Halal, sebagai majalah resmi MUI (Republika, 2008).

3. *Theory of Planned Behavior (TPB).*

Theory of Planned Behavior merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Taylor and Todd, 1995). *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* ditambahkan variabel persepsi kontrol dari perilaku konsumen. artinya, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku. Minat tersebut dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Listyoningrum & Albari, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endah (2014) yang menguji perilaku pembelian kosmetik kosmetik berlabel halal oleh konsumen di Indonesia dengan mengadaptasi kerangka konsepnya dari (Ajzen, 1991; Alam & Sayuti, 2011; Lada et al., 2009). Hasil penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* membuktikan bahwa faktor norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian dan secara signifikan. Norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal.

Berdasarkan penelitian lain oleh Amanu (2018) yang telah menguji analisis perilaku pembelian kosmetik halal dengan respondennya adalah mahasiswa perguruan tinggi agama islam swasta di yogyakarta. Hasil yang ditemukan dengan juga mengadaptasi konsep *Theory of Planned Behavior (TPB)* ini menghasilkan informasi bahwa yang paling berpengaruh dalam menentukan variabel *intention* yaitu *subjective norm*. Penelitian lebih lanjut lagi dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) yang menguji intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk *skincare* halal di indonesia juga mengadaptasi konsep *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan hasil bahwa intensi konsumen di mana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk *skincare* halal di Indonesia.

Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya (Endah, 2014).

Terdapat tiga konsep yang ada dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu :

1. Sikap (*Attitude toward behaviour*)

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Alam & Sayuti, 2011). Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negative yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Berdasarkan *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku (Amanu, 2018).

Menurut Albari & Liriswati (2004), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati menjauhi suatu obyek tertentu.

Menurut penelitian ini, sikap yang dimaksudkan adalah perasaan positif atau negatif konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk tidak diperpanjang sertifikat halalhnya.

2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan *normative* adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Norma subyektif diartikan sebagai bentuk tekanan sosial yang dirasakan

seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam & Sayuti, 2011; Lada et al., 2009).

Menurut Soesilowati (2010) norma subyektif merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan (perilaku). Peranan masyarakat tempat seseorang tinggal atau berdomisili akan memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler, & Verbeke (2007) juga menilai norma subyektif adalah tekanan sosial yang memotivasi seseorang untuk mematuhi pandangan orang lain yang dianggap penting agar melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa *referen* berpikir tentang sesuatu yang harus dilakukan oleh konsumen (Albari & Liriswati, 2004).

Sementara itu Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa norma subyektif mencerminkan persepsi agar konsumen melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan orang lain agar konsumen melakukan sesuatu tersebut. Persepsi tersebut akan memotivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain tersebut. Lebih jauh Venkatesh & Davis (2000) berpendapat bahwa norma subjektif sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang (*referen*) yang dianggap penting bagi orang tersebut berpikir ia harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku. Orang (*referen*) tersebut dapat terlibat untuk melakukan perilaku yang dimaksud, bahkan jika perilaku tersebut tidak menguntungkan atau memiliki konsekuensi tertentu. Jika seseorang percaya bahwa satu atau lebih *referen* yang penting baginya harus melakukan perilaku yang dimaksud, maka mereka akan termotivasi untuk mematuhi *referen*.

Penelitian Bonne et al. (2007) menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian empiris sejenis yang dilakukan oleh (Ahamed, 2009; Alam & Sayuti, 2011; Lada et al., 2009; Seo, Lee, & Nam, 2011). Menurut penelitian ini, norma subyektif yang dimaksudkan adalah

tekanan sosial (*referen*) yang dirasakan konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya.

3. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuanyang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

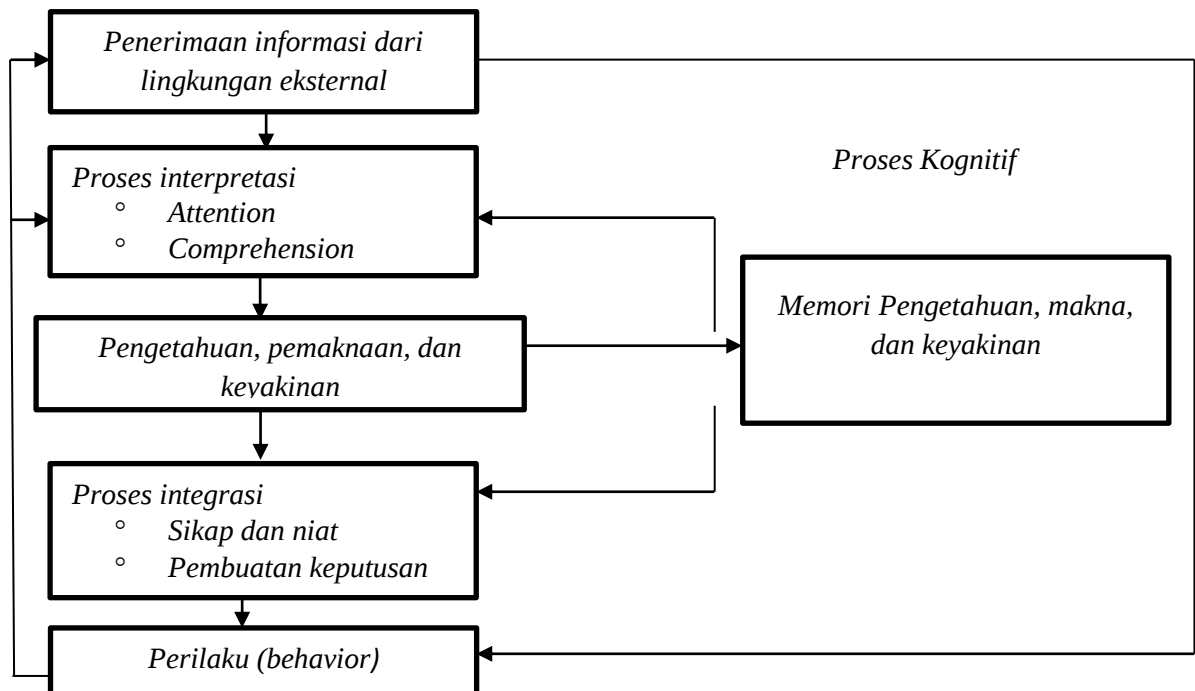
Menurut Taylor dan Todd (1995), persepsi kontrol perilaku mencerminkan kepercayaan berkenaan dengan akses sumberdaya dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan Alam & Sayuti (2011) mengartikan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku. Ini memiliki dua aspek yaitu kemampuan seseorang dalam memiliki kontrol atas perilaku dan rasa percaya diri seseorang akan kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sementara Bonne et al. (2007) menggambarkan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku.

Lebih jauh Soesilowati (2010) menekankan bahwa persepsi kontrol perilaku berupa persepsi seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan kontrol suatu perilaku. Soesilowati juga menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Oleh karena itu, sebagai penganut agama islam maka keputusan untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah kemaslahatan (manfaat dan

berkah) mengkonsumsi barang tersebut. Pemahaman seseorang untuk mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya. Agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk pilihan makanan didalam kehidupan masyarakat. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka (Lada et al., 2009).

Seperti halnya pada sikap dan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku ini dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pendapat tersebut didukung secara empiris oleh (Ahamed, 2009; Alam & Sayuti, 2011; Bonne et al., 2007; Seo et al., 2011). Hal itu berarti semakin tinggi seseorang mempunyai persepsi tentang kemampuan untuk mengontrol perilakunya, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli. Menurut penelitian ini, persepsi kontrol perilaku yang dimaksudkan adalah kemampuan yang dirasakan konsumen muslim dan keyakinannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya.

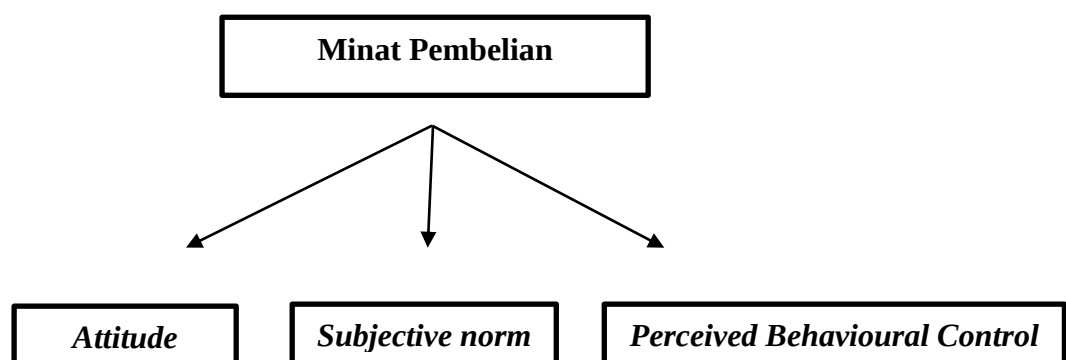
B. KERANGKA TEORI



Gambar 2. Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : peter and jerry 2005

C. KERANGKA KONSEP



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber : Ajzen, 1991; Lada, 2009, Alam dan Nazura, 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap sekumpulan objek yang biasanya bertujuan untuk melihat gambaran fenomena (termasuk kesehatan) yang terjadi didalam satu populasi tertentu (Notoatmodjo, 2012). Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengambil data dan membagikan kuesioner kepada responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh untuk informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini adalah sikap, *norma subjektif*, persepsi kendali perilaku, intensi untuk membeli.

C. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi operasional

Variabel	Definisi operasional	Skala
Sikap (<i>attitude</i>) terhadap kosmetik berlabel halal	Sikap didefinisikan sebagai hasil evaluasi yang diekspresikan dalam suka (<i>favorable</i>) dan tidak suka (<i>unfavorable</i>) (Ajzen, 1991)	Skala Likert 1-4 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Setuju 4 : Sangat Setuju
Norma subjektif (<i>subjective norms</i>)	Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991)	Skala Likert 1-4 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Setuju 4 : Sangat Setuju
Persepsi kendali perilaku (<i>perceived behavioral control</i>)	Seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991)	Skala Likert 1-4 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Setuju 4 : Sangat Setuju

Variabel	Definisi operasional	Skala
Intensi (<i>Intention</i>) untuk membeli	Intensi (<i>intention</i>) merupakan usaha yang direncanakan seseorang untuk digunakan dalam melakukan tindakan atau perilaku (Olson, 2005)	Skala Likert 1-4 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Setuju 4 : Sangat Setuju

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2012). Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh warga Desa Kalibanger Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.

2. Sampel

Sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2012). Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari warga desa Kalibanger.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

- Wanita
- Beragama islam
- Mampu membaca dan berbahasa indonesia
- pernah memiliki pengalaman membeli produk kosmetik
- Pernah memakai kosmetik minimal sebanyak 3 kali

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n; jumlah sampel

N: ukuran populasi

e: *error* (tingkat kesalahan) sebesar 0,1 (10%)

Apabila jumlah populasi wanita di desa kalibanger adalah 1106 dengan tingkat kesalahan yang dipakai adalah 10% maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1106}{1 + 1106(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1106}{1 + 1106.0,01}$$

$$n = \frac{1106}{1 + 11,06}$$

$$n = \frac{1106}{12,06}$$

$$n = 91,7$$

$$n = 92$$

Tabel 3. Perhitungan Sampel

Dusun	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel
Kalibanger	376	$(376/1106) \times 92 = 31$
Plekoran	476	$(476/1106) \times 92 = 40$
Salam	160	$(160/1106) \times 92 = 13$
Klepihan	94	$(94/1106) \times 92 = 8$
Total	1106	92

E. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di desa Kalibanger Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung.

F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Data yang diperoleh melalui penelitian ini akan diolah menjadi suatu

informasi yang merujuk kepada hasil peneliti nantinya. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala 1-4.

2. Metode pengumpulan data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap responden masyarakat desa Kalibanger yang pernah menggunakan kosmetik.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, berikut:

- a. Menyebarkan kuesioner di empat dusun yang sudah ditentukan
- b. Peneliti menyampaikan maksud dan tujuan kedatangan serta memberikan kuesioner dengan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner diberikan dan diambil kembali setelah responden selesai mengisi pada waktu atau hari yang bersamaan.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Muhson, 2006).

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengolahan data primer yang langsung diperoleh dari responden. Langkah-langkah sebagai berikut:

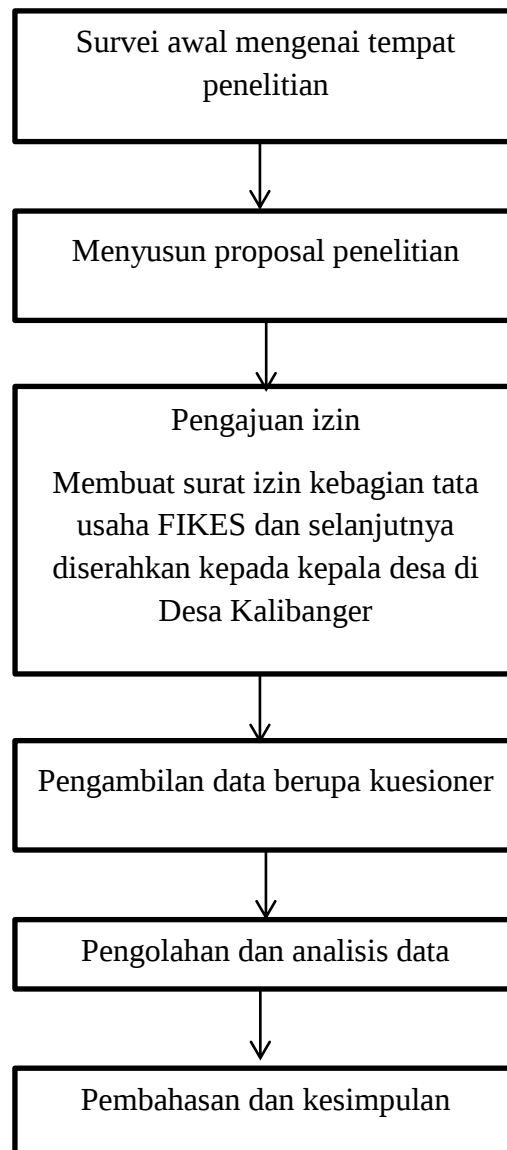
- a. *Editing*, yaitu kegiatan melakukan pengecekan isian formulir atau kuesioner yang telah diisi tentang kelengkapan, kejelasan, relevan, dan konsisten.
- b. *Coding*, dilakukan setelah kuesioner melalui proses editing, kemudian dilakukan *coding* (pengkodean) yakni merubah data berbentuk huruf menjadi data berupa angka/bilangan. *Coding* bermanfaat mempermudah saat melakukan analisis data dan juga mempercepat saat *entry* data.

- c. *Prosesing*, setelah semua data masuk dan sudah melewati pengkodean, maka dilakukan proses pengolahan data. Data yang telah diolah dikelompokkan menurut karakteristik
- d. *Cleaning*, apabila data dari setiap sumber data atau responden selesai dimasukkan, perlu lagi dicek kembali untuk melihat apakah ada kesalahan atau tidak. Kemungkinan adanya kesalahan saat memasukkan kode, ketidaklengkapan, dan lain sebagainya, kemudian dilakukan koreksi atau pembetulan kembali.

2. Analisis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang diperoleh langsung dari responden dengan dimana diambil dari hasil kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan cara menggunakan SPSS versi 21 menggunakan grafik batang (*bar chart*) dengan memasukkan tiap item soal per variabel untuk mengetahui profil minat kosmetik berdasarkan *Theory Planned of Behavior*.

H. Alur Penelitian



Gambar 4. Alur Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui berapa persen jumlah tiap pertanyaan dalam satu variabel yang memotivasi dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik berlabel halal. Minat membeli kosmetik diasumsikan terbentuk dari proses kognisi dan dengan mengadopsi model Theory of Planned Behavior diketahui sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, yang memiliki motivasi erat dengan terjadinya minat membeli kosmetik dengan label halal tersebut. Dari hasil dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel sikap menggambarkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju 99,6% , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0,4%.
2. Variabel norma subjektif menggambarkan bahwa orang-orang yang penting bagi konsumen seperti anggota keluarga, orang-orang terdekat, dan teman-teman menginginkan, konsumen untuk membeli kosmetik halal. Dengan jumlah presentase jawaban positif setuju dan sangat setuju 99,02%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0,98%.
3. Variabel persepsi kendali perilaku menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen merasa mampu untuk membeli kosmetik dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju 96,76%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 3,24%.
4. Variabel intensi menggambarkan bahwa konsumen mampu dan mempunyai sumber daya dalam membeli kosmetik dengan label halal dalam waktu dekat. Hal tersebut ada hubungan dengan usia, dengan jawaban positif setuju dan sangat setuju berjumlah 96,7%. Tidak setuju dan sangat tidak setuju 3,3%.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian Minat Membeli Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* Di Desa Kalibanger, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Didalam penelitian ini hanya mengambil sampel perempuan didesa Kalibanger saja. Sehingga sangat disarankan untuk bisa mengembangkan penelitian selanjutnya dengan subjek dan tempat yang berbeda.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan sampel yang lebih banyak dan daerah yang lebih luas.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan metode yang digunakan dengan metode yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamed, A. F. M. (2009). Consumer's Attitude and Consumption of Fish in Dhaka City: Influence of Perceived Risk, Trust and Knowledge. University of Tromso & Nha Trang University.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Albari, A., & Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(9), 213–239. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss9.art5>
- Amanu, A. A. (2018). Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta). Universitas islam Indonesia.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants Of Halal Meat Consumption In France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Dharmawati, Iga ayu, & Wirata, N. (2016). Hubungan Tingkat Pendidikan, Umur, dan Masa Kerja dengan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut Pada Guru Penjaskes Sd di Kecamatan Tampak Siring Gianyar. *Kesehatan Gigi*, 4(1), 1–5.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Fuad, I. Z. (2010). *Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan*

Implementasinya di Indonesia. Yogyakarta: Aswaja Presindo.

- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Mahendra, made mahesa, & Ardani, gusti agung ketut sri. (n.d.). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *Dedikasi*, 442–456.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
- Naufal, M. F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. Universitas Diponegoro.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Ninth). New York: McGraw-Hill.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 1–11.
- Seo, H. sun, Lee, S. K., & Nam, S. (2011). Factors Influencing Fast Food Consumption Behaviors of Middle-School Students in Seoul: An Application of Theory of Planned Behaviors. *Nutrition Research and Practice*, 5(2), 169–178. <https://doi.org/10.4162/nrp.2011.5.2.169>
- Setiawan, Z. I., & Rusdiansyah, R. (2016). Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XII(2), 2.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151–160.
- Sucipto. (2012). Halal dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin. *Asas*, 4(1), 116–124.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013). Investigating Students Awareness and Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia. *International Conference on Business and Economic Research*, (March), 367–376. <https://doi.org/10.13140/2.1.2298.5281>
- Tranggono, R. I. (2007a). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tranggono, R. I. (2007b). *Buku Pengetahuan Ilmu Pegangan Kosmetik* (Vol. 26).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>
- Wasitaatmadja, M. (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*__. Jakarta: UI-Press.