

MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL

Wratsongko Indra Baroto
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia
e-mail: indrabaroto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik, pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen produk kosmetik, pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal, pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal, dan pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non Probability Sampling. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah Convenience Sampling yaitu wanita di Pulau Jawa yang berusia 16 tahun keatas yang mempunyai pengetahuan tentang kosmetik halal. Jumlah sampel yang digunakan adalah 205. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), hasil penelitian ini membuktikan ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal, ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Kata Kunci: Minat Beli, Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Sertifikasi Halal

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk muslim negara-negara di dunia meningkat secara signifikan. Indonesia menempati posisi pertama dengan prosentase 87.2% atau sekitar 209,1 juta jiwa penduduknya sebagai muslim (BPS, 2016). Hal tersebut menjadikan pertimbangan perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu mengcover keinginan dan kebutuhan masyarakat secara umum, khususnya penduduk mayoritas.

Terlepas dari adanya label sertifikasi halal pada suatu produk atau jasa, umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang halal sesuai dengan syariat yang terkandung dalam surat Al-Baqarah:168. Di Indonesia, kesadaran akan halal semakin meningkat, hal ini seiring dengan kemajuan pengetahuan konsumen/pelanggan muslim dan teknologi.

Dari perspektif penjualan, pasar makanan bagi konsumen Islam merupakan pasar yang paling cepat berkembang di dunia. Pertama, dikaitkan dengan semangat dan keyakinan agama yang meyakini makanan halal itu lebih bersih, sehat, dan nyaman. Kedua, sambutan baik dalam menerima produk halal oleh penduduk di dunia melalui asimilasi budaya.

Berdasarkan teori pertumbuhan perilaku (TPB) yang dijabarkan oleh Ajzen (1991) menyatakan minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sedangkan untuk konsumen muslim, ketiga variabel yang memengaruhi minat konsumen belum dianggap cukup. Masih perlu ditambahkan status produk untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan sudah sesuai dengan syariat yang diyakininya. Status produk tersebut biasanya istilah kandungan status halal. Sehubungan dengan ini, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana peranan sertifikasi halal, dan variabel minat beli (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dalam berlangganan SKH Kedaulatan Rakyat di Bantul mampu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara bersama-sama (Burhannudin, 2007). Penelitian lain juga dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu perilaku minat beli konsumen. Diantaranya, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan market share (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Sharifah et al, 2011).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010).

Minat beli merupakan respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. (Kotler, Bowen dan Makens 2014 dalam Niken 2010).

Sikap

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sejumlah ahli mengemukakan pengertian sikap sebagai suatu objek atau perilaku kemudian diukur menggunakan prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluasi untuk tubmisal baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lainnya yang diistilahkan sebagai sikap (Ajzen dan Fishbein, 1991).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Norma Subjektif

Ajzen (2005) Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂= Ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Kontrol Perilaku

Sikap menurut (Lada et al., 2009) mengacu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃= Ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat dalam memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan barang/jasa dari instansi pemerintah yang berwenang.

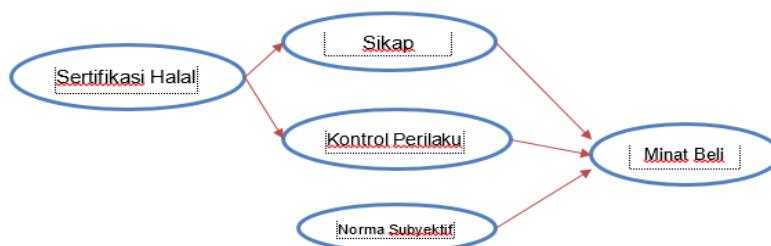
Halal merupakan kata bahasa Arab yang berarti sah atau diizinkan dalam perspektif Islam. MUI mendeskripsikan halal pada produk atau jasa sebagai segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Produk atau jasa harus menggunakan bahan yang tidak berasal dari bahan haram atau najis, karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada Haram, fasilitas harus ada jaminan kontaminasi silang dengan bahan haram/najis. Tidak hanya itu, Produk halal harus dipersiapkan, diproses, secara higienis dan aman untuk dikonsumsi, termasuk proses penyimpanan, pengiriman, penyajian makanan tersebut (Sahidan & Md Nor, 2004).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

H₅= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

Berikut ini kerangka model penelitian yang ditunjukkan gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen wanita di Pulau Jawa yang berminat membeli atau pernah membeli, berbelanja dan menggunakan kosmetik dengan usia di atas 16 tahun.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yaitu, wanita di Pulau Jawa yang berusia 16 tahun keatas yang mempunyai pengetahuan tentang kosmetik halal, dengan 28 indikator pertanyaan.

Sampel yang dipakai untuk penelitian ini jumlahnyaditentukan dengan ketentuan (Ferdinand Augusty, 2014):

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 & \text{Jumlah sampel maksimum} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 28 \times 10 & &= 28 \times 5 \\ &= 140 & &= 280 \end{aligned} \quad (1)$$

Disini peneliti menggunakan sampel sebanyak 205 responden

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner tertutup (angket tertutup). Kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang berbentuk dimana responden tinggal memilih jawabanyang telah tersedia didalam koesioner (Daryanto, 2005). Pada penelitian ini akan dilakukan survey menggunakan *Google Form* sebagai upaya pemanfaatan era digitalisasi dan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

3.2 Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural equation modeling*).

Analisis deskriptif menjelaskan jenis kelamin, Usia, Frekuensi pembelian, pekerjaan, dan pendidikan dari penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Analisis SEM menggunakan uji data antara lain:

1. Uji Data Normal Outlier

Uji Normalitas data ini dimaksud untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel (Ghozali, 2011). Normalitas data bisa dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) pada *skewness* maupun *kurtosis*, data dikatakan normal secara multivariat jika nilai *r* kurtosis multivariat < 3 pada taraf signifikansi 5%, sedangkan jika nilai *r* kurtosis > 3 maka data tidak berdistribusi normal.

$$\text{Untuk menghitung standar error skewness dengan rumus: } s.e = \sqrt{\frac{6}{N}} \quad (2)$$

$$\text{Selanjutnya dilakukan perhitungan Critical Ratio (CR) Skewness } CR = \sqrt{\frac{\text{Skewness sampel}}{s.e}} \quad (3)$$

$$\text{Untuk menghitung standar error kurtosis dengan rumus: } s.e = \sqrt{\frac{24}{N}} \quad (4)$$

$$\text{selanjutnya dilakukan perhitungan Critical Ratio (CR) kurtosis } CR = \sqrt{\frac{\text{Kurtosis sampel}}{s.e}} \quad (5)$$

Jika data tidak berdistribusi normal, maka langkah yang dilakukan selanjutnya dengan menggunakan eliminasi outlier. Eliminasi outlier adalah suatu cara mengatasi ketidaknormalan data dalam analisis SEM dengan menghilangkan data-data yang terdeteksi sebagai outlier. Deteksi outlier dapat dilakukan dengan melihat jarak *mahalanobis* data tersebut, yaitu dengan melihat keluaran AMOS bagian *Observation Further of The Centroid (Mahalanobis distance)*. Data dikatakan sebagai outlier jika nilai $p^2 < 0,05$.

2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis ini digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator mengelompok sendiri kedalam faktor-faktor yang berkaitan dengan bagaimana peneliti telah menghubungkan indikator-indikator dengan variabel-variabel laten. CFA digunakan untuk menilai peran analisis pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek-efek kelompok pada faktor-faktor. Dalam penelitian ini, uji CFA dilakukan melalui pengukuran validitas dan reabilitas konstruk.

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen dalam hasil pengolahan SEM AMOS. Salah satu caranya dengan melihat nilai faktor loading (parameter lambda). Semakin tinggi nilai yang dihasilkan, maka semakin konvergen pada satu titik. Disamping itu juga terdapat nilai *squared*

multiple correlations antar variabel dengan indikatornya. Data akan dikatakan valid jika nilai signifikansinya >0.05 (Ghozali, 2014).

Langkah selanjutnya adalah dengan melihat hasil uji reabilitas melalui *construct reability* (CR), dikatakan reliabel jika nilai $CR \geq 0.7$ dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{standarized loading})^2}{(\sum \text{standarized loading})^2 + \sum \epsilon_j} \tag{6}$$

3. Uji Kesesuaian (GOF) Struktural

Secara garis besar dalam penelitian ini digunakan ukuran yaitu:

a. Absolute Fit Measures

- 1) Likelihood-Ratio Chi-Square statistic, nilai χ^2 semakin kecil makasemakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan sig/probabilitas sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- 2) CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom), merupakan *statistic chisquare* χ^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut χ^2 relatif.
- 3) GFI (Goodness of Fit Index), merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.
- 4) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkonpensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.

b. Komperatif (Incremental Fit Measure)

- 1) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
- 2) TLI (Tucker Lewis Indeex), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

Indikator Pengujian Goodness of Fit Dapat dilihat Pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengujian Goodness of Fit

Good of Fitness Indeks	Cut Off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Sig. Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DI	$\leq 2,0$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	0-1,0
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
Sumber: (Ghozali, 2014)	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berikut ini akan disampaikan penilaian deskripsi data penelitian dan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan andarisikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal dan minat beli yang terdiri dari beberapa item (daftar) pernyataan dengan skala sangat baik, baik, cukup baik, buruk, dan sangat tidak buruk.

Berikut adalah deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimm jawaban} - \text{nilai minimum jawaban}}{5} \tag{7}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskord dengan interval pada table 2.

Tabel 2. Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,0	Sangat Baik

Berikut ini rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan andarisikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sertifikasi halal dan minat beli pada tabel 3:

Tabel 3. Rata-rata Penilaian Responden

	Mean	Kategori
Rata-Rata Sikap	4,44	SangatBaik
Rata-Rata Norma Subyektif	4,20	SangatBaik
Rata-Rata KontrolPerilaku	4,08	Baik
Rata-Rata SertifikasiHalal	4,29	SangatBaik
Rata-Rata MinatBeli	4,41	SangatBaik

4.2 Hasil Pengujian dengan *Structural Equation Model (SEM)*

1. *Uji Normalitas Data*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah regresi, variabel dependen dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan nilai rentang Z. Berdasarkan tabel distribusi nilai Z pada taraf signifikansi 0,01 diperoleh harga $Z \pm 2,58$. Artinya bahwa sekelompok data dinyatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai Z (*Critical Ratio*) sekitar -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data:

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL1	1,000	5,000	-,084	-,492	-1,255	-3,669
KL2	1,000	5,000	,062	,361	-1,376	-4,022
KL3	1,000	5,000	-,003	-,017	-1,350	-3,945
KL4	1,000	5,000	-,080	-,468	-1,395	-4,078
KL5	1,000	5,000	-,224	-1,312	-1,418	-4,145
KL6	1,000	5,000	,077	,450	-1,120	-3,274
MT5	1,000	5,000	-,454	-2,652	-1,204	-3,519
MT4	1,000	5,000	-,394	-2,302	-1,011	-2,954
MT1	1,000	5,000	-,408	-2,387	-1,122	-3,280
NS1	1,000	5,000	-,389	-2,271	-,893	-2,609
NS2	1,000	5,000	-,570	-3,329	-,957	-2,796
NS4	1,000	5,000	-,480	-2,808	-,735	-2,147
NS5	1,000	5,000	-,172	-1,008	-1,165	-3,405
SK3	1,000	5,000	-,478	-2,793	-1,070	-3,127
SK2	1,000	5,000	-,267	-1,563	-1,192	-3,484
SK1	1,000	5,000	-,212	-1,237	-1,251	-3,655
SH1	1,000	5,000	-,572	-3,346	-1,110	-3,243
SH2	1,000	5,000	-,793	-4,636	-,683	-1,996
SH3	1,000	5,000	-,737	-4,306	-,618	-1,807
SH4	1,000	5,000	-,875	-5,116	-,121	-,354
SH5	1,000	5,000	-,813	-4,753	-,304	-,889
Multivariate					10,418	2,400

Dari table 4 disimpulkan bahwa karena nilai CR terletak diantara -2,58 dan 2,58 membuktikan bahwa variabel tersebut normal univariate. Nilai cr Kurtosis Multivariate didapatkan 2,400 dan masih kurang dari 2,58 sehingga dapat disimpulkan secara multivariate bahwa model penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. *Uji Outlier Data*

Ada tidaknya *outliers* dideteksi dengan menggunakan analisis Jarak Mahalanobis (*the Mahalanobis Distance*) dengan standar pengujian taraf signifikansi 0,01. Kriteria keputusan yang menggunakan angka dari harga *Chi-Square* (X^2) yang dicari pada taraf signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan 28 (banyaknya indikator variabel yang dianalisis). Harga $X^2_{(0,01;28)} = 74,92$.

Berdasarkan tersebut, maka data dinyatakan terdapat outlier jika Jarak Mahalanobisnya > 74,92. Berikut Tabel Uji Outlier Data:

Tabel 5. Uji Outlier Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
182	40,432	,007	,742	100	26,257	,197	,106
59	37,119	,016	,849	163	26,214	,198	,087
190	36,707	,018	,722	53	26,011	,206	,106
27	36,254	,020	,606	104	25,810	,214	,129
192	35,605	,024	,555	180	25,778	,215	,105
169	34,495	,032	,645	43	25,766	,216	,081
173	34,394	,033	,513	95	25,538	,225	,108
70	34,354	,033	,372	172	25,148	,241	,199
44	34,085	,035	,305	42	25,113	,242	,171
72	34,016	,036	,209	119	25,009	,247	,169
68	33,677	,039	,184	90	24,799	,256	,209
151	33,393	,042	,157	17	24,725	,259	,196
181	33,020	,046	,153	166	24,644	,263	,186
160	32,921	,047	,107	143	24,583	,266	,169
135	32,691	,050	,089	131	24,555	,267	,143
108	32,591	,051	,061	120	24,400	,274	,161
114	32,454	,053	,044	81	24,297	,279	,162
117	32,015	,058	,056	50	24,065	,290	,216
146	31,071	,072	,162	168	23,996	,293	,203
150	31,036	,073	,115	134	23,981	,294	,169
124	30,838	,076	,105	39	23,806	,303	,201
159	30,527	,082	,117	41	23,786	,304	,170
105	30,017	,092	,182	7	23,716	,307	,160
26	29,827	,096	,175	132	23,387	,324	,267
99	29,770	,097	,136	84	23,328	,327	,249
202	29,640	,099	,119	122	23,299	,328	,218
201	29,459	,103	,114	78	23,240	,331	,203
149	28,994	,114	,182	101	23,178	,335	,190
167	28,569	,125	,263	145	23,160	,336	,160
128	28,049	,139	,407	155	22,718	,359	,336
125	27,999	,140	,354	136	22,648	,363	,325
123	27,631	,151	,448	153	22,509	,371	,356
52	27,478	,156	,445	56	22,443	,374	,344
21	27,395	,158	,410	92	22,381	,378	,329
205	27,362	,159	,354	54	22,329	,381	,309
183	27,295	,161	,316	75	22,311	,382	,270
97	27,138	,166	,320	96	22,069	,396	,364
170	26,929	,173	,350	40	22,047	,397	,325
103	26,925	,173	,288	147	21,996	,400	,305
8	26,905	,174	,237	74	21,814	,410	,366
112	26,901	,174	,187	15	21,809	,411	,317
94	26,859	,176	,156	130	21,711	,416	,326
51	26,819	,177	,128	11	21,595	,423	,347
46	26,779	,178	,104	113	21,548	,426	,325
14	26,615	,184	,112	109	21,470	,431	,324
186	26,472	,189	,116	62	21,387	,436	,325
93	26,431	,190	,095	19	21,319	,440	,317

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	21,312	,440	,272	121	21,108	,452	,251
3	21,303	,441	,233	47	21,074	,454	,227
126	21,240	,444	,223	193	21,016	,458	,215

Dari tabel5. di atastidakada data yang mempunyaiJarakMahalanobis> 74,92, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data.

3. Analisis Faktor Konfirmatory

Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatory untuk menguji unidimensionalitas indikator dari variabel laten.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen dalam hasil pengolahan SEM AMOS. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan, maka semakin konvergen pada satu titik. Data akan dikatakan valid jika nilai Loading Factor > 0.5 (Ghozali, 2014).

Tabel6. Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	Faktor loading	Nilai Kritis	Ket
Sikap	SK1	0,790	0,5	valid
	SK2	0,707	0,5	valid
	SK3	0,811	0,5	valid
	SK4	0,751	0,5	valid
	SK5	0,789	0,5	valid
	SK6	0,827	0,5	valid
Norma Subjektif	NS1	0,760	0,5	valid
	NS2	0,668	0,5	valid
	NS3	0,731	0,5	valid
	NS4	0,935	0,5	valid
	NS5	0,907	0,5	valid
	NS6	0,813	0,5	valid
Kontrol Perilaku	PK1	0,693	0,5	valid
	PK2	0,733	0,5	valid
	PK3	0,893	0,5	valid
	PK4	0,716	0,5	valid
	PK5	0,759	0,5	valid
	PK6	0,773	0,5	valid
Sertifikat Halal	SH1	0,733	0,5	valid
	SH2	0,947	0,5	valid
	SH3	0,810	0,5	valid
	SH4	0,548	0,5	valid
	SH5	0,546	0,5	valid
Minat Beli	MT1	0,574	0,5	valid
	MT2	0,895	0,5	valid
	MT3	0,923	0,5	valid
	MT4	0,895	0,5	valid
	MT5	0,665	0,5	valid

Tabel6. Menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan Valid. Hal tersebut dikarenakan seluruh indikator variabel menunjukkan nilai loading Factor di atas 0.5 (Ghozali, 2014). Sehingga dapat dikatakan variabel penelitian semakin konvergen pada satu titik.

b. Uji Reabilitas

Tabel 7. Uji Reabilitas

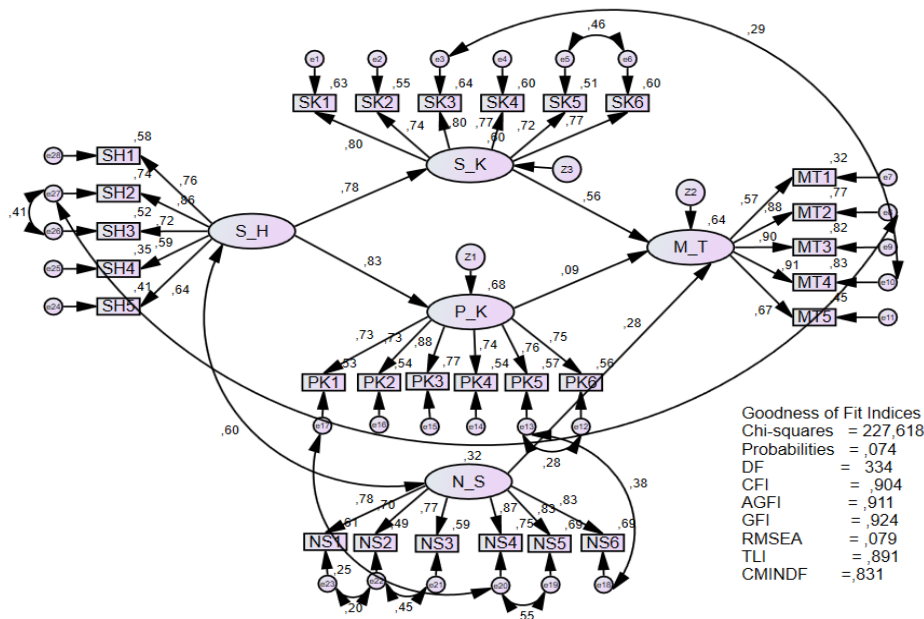
Variabel	Construct Reability Cut Off >0.7		Variance Extrac Cut Off >0.5	
	Value	Satatus	Value	Satatus
Sikap	0,903	Reliable	0,609	Reliable
Norma Subjektif	0,653	Reliable	0,917	Reliable

KontrolPerilaku	0,893	Reliable	0,584	Reliable
Sertifikasi Halal	0,847	Reliable	0,538	Reliable
MinatBeli	0,645	Reliable	0,898	Reliable

Berikut merupakan hasil olah data analisis reabilitas variable dalam penelitian. nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ menyatakan bahwa reliabilitas konstruk adalah baik dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Hasil perhitungan dapat dilihat pada table 7.

4. Analisis Model Kesesuaian (GOF) Struktural

Berikut ini *Structural Equation Model* (SEM) pada persamaan struktural model bisa dilihat pada gambar pada Gambar 2. dan Tabel 8.



Gambar 2. Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	227,618	Kecil	Baik
Probability	0,074	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,924	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,911	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,891	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,904	$\geq 0,90$	baik

Tabel 8. Indikator Pengujian Goodness of Fit

Dari Gambar 2. dan Tabel 8. di atas menunjukkan hasil *Structural Equation Model* (SEM) pada persamaan struktural perbaikan model akhir terhadap pengujian kesamaan/kecocokan (*fit*) model teoritik dengan model empirik dengan menggunakan *Chi-Square* (X^2), Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

Pada Tabel 8. di atas menunjukkan hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM tersebut menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima yang berarti model tersebut cukup baik (Hair, et al., 1995). Secara keseluruhan, hasil pengujian adalah *chi-square* sebesar 227,618, probabilitas sebesar 0,074 ($>0,05$) GFI sebesar 0,924 ($>0,80$), AGFI sebesar 0,911 ($>0,90$), TLI sebesar 0,891 ($<0,90$)/marginal, dan CFI sebesar 0,904 ($>0,90$),.

Tabel 8. tersebut juga menggambarkan bahwa hampir keseluruhan petunjuk pada model telah memenuhi nilai yang disarankan (*recommended value*). Dengan demikian, model yang dikembangkan adalah sesuai (*fit*) dengan data. Secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya menganalisis parameter estimate.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Probability Value (p-val)* atau dengan istilah lain adalah taraf signifikansi (*sig*) yang diperoleh dari harga *Critical Ratio (CR)*. Dengan menggunakan taraf signifikansi (*p-val*) standar pengujian 5% atau 0,05, maka kriteria keputusan pengujian adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, jika taraf signifikansi (*p-val*) hasil pengujian $> 0,05$. Ini berarti hipotesis yang diajukan (dibangun) oleh peneliti tidak dapat diterima.
- b. H_0 ditolak, jika taraf signifikansi (*p-val*) hasil pengujian $\leq 0,05$. Ini berarti hipotesis yang diajukan (dibangun) oleh peneliti dapat diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada table 9:

Tabel 9. Hasil dari pengujian hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H ₁	Sikap Minat → Minat Beli	0,564	0,084	5,764	0,000	Signifikan
H ₂	Kontrol perilaku → Minat Beli	0,189	0,185	1,983	0,046	Signifikan
H ₃	Norma Subyektif → Minat Beli	0,279	0,045	4,076	0,000	Signifikan
H ₄	Sertifikasi Halal → Sikap	0,775	0,119	8,031	0,000	Signifikan
H ₅	Sertifikasi Halal → Kontrol Perilaku	0,827	0,145	8,045	0,000	Signifikan

1. Pengujian Hipotesis ke-1

Tabel 9. menunjukkan *coefficient standardized regression* positif sebesar 0,564 dengan C.R. sebesar 5,764 dan probabilitasnya sebesar 0,000. Berdasarkan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1)

Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

2. Pengujian Hipotesis ke-2

Tabel 9 menunjukkan *coefficient standardized regression* kontrol perilaku terhadap minat beli sebesar 0,189 dengan C.R. sebesar 1,983 dan probabilitas (*p-val*) hasil pengujian sebesar 0,046. Nilai probabilitasnya sebesar 0,046 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yaitu semakin baik kontrol perilaku, maka minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal akan semakin meningkat.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2)

Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

3. Pengujian Hipotesis ke-3

Tabel 9 menunjukkan *coefficient standardized regression* Norma Subjektif terhadap Minat Beli sebesar 0,279 dengan C.R. sebesar 4,076 dan taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3)

Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima (terbukti).

4. Pengujian Hipotesis ke-4

Tabel 9 menunjukkan *coefficient standardized regression* Sertifikasi Halal terhadap Sikap sebesar 0,775 dengan C.R. sebesar 8,031 dan dengan harga taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, yaitu semakin baik tingkat pemahaman tentang sertifikasi halal maka akan semakin meningkat pula sikap beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap sikap beli dapat diterima (terbukti).

5. Pengujian Hipotesis ke-5

Tabel 9 menunjukkan *coefficient standardized regression* Sertifikasi Halal terhadap Kontrol Perilaku sebesar 0,827 dengan C.R. sebesar 8,045 dan dengan harga taraf signifikansi (*p-val*) sebesar 0,000. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kontrol perilaku, yaitu semakin baik tingkat pemahaman sertifikasi halal maka akan semakin meningkat kontrol perilaku konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kontrol Perilaku dapat diterima (terbukti).

5. KESIMPULAN

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sedangkan untuk konsumen muslim, ketiga variabel yang memengaruhi minat konsumen tersebut belum dianggap cukup,

untuk mempengaruhi minat konsumen masih perlu ditambahkan variabel sertifikasi halal. Sertifikasi halal sangat penting karena berpengaruh terhadap sikap dan kontrol perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sertifikasi halal menjadi salah satu bagian penting yang mendorong kemajuan usaha yang menghasilkan produk kosmetik. Karena hanya produk yang benar-benar memenuhi standar yang sudah ditentukan yang dapat mendapatkan sertifikasi halal. Maka dari itu, jika pengusaha dapat mensertifikasi halal produknya, maka menjadi jaminan atas kualitas produk pengusaha yang bersangkutan. Sertifikasi halal dapat menjadi jawaban sebagai jaminan penerapan standard yang sesuai dengan norma agama, industri, dan bisnis. Dengan melakukan sertifikasi halal, maka konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas produk halal tersebut karena penerapan standard yang terjamin.

REFERENSI

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian Small Medium Enterprises (SMEs) and Perceptions On Halal Food Certification. *African Journal of Business Management* vol 7(16). Pp. 1492-1500.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- 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.
- Aziz, A., Noor, N., & Wahab, E. (2013). *Understanding of Halal Cosmetics Products*. TPB Model.
- Bali International Consulting Group. (2011). Retrieved at <http://www.bicg.org/bicg.php?sectionID=16> on 19/06/2011.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). "E-consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of An Evolving Retail Revolution", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, no. 3, pp.64-67, 69, 71-76.
- Daryanto. (2005). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Endah, N.H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 25-39.
- Fatimah, Z.S.P. (2007). *Quality Management System and Product Certification Process and Practices for SME in Indonesia*. UN-ESCAP and Indonesian Institute of Sciences (LIPI), Jakarta, 3 – 4 April 2007.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi Dengan Program Amos 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaur, K., & Osman, S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1-7.
- Khairi, M.O., et al. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics, Special Issue*: 87-92.
- Khalek, A.A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences, ELSEVIER Journal*. Taylor University: Malaysia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Maken, J. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lada, S., Harvey, T.G., & 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.
- Marzuki, S.Z.S., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2011). Restaurant Manager's Perspectives on Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No 1. New Zealand: Emerald Group Publishing Limited.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Romli, A.S.M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.

- Shafie, S., & Othman, M.N. (2004). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, *Malaysia Standardization for Halal Food, Standard and Quality News* - August 2004, 11(4) Retrieved February, 22, 2012 from www.sirim.my.
- Siswosoediro, H.S. (2008). *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*. Jakarta: Visi Media
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Technology Business Officez. (2011). *Empowerment of Small-Medium Food Enterprises (SMEs)*, retrieved at <<http://web.ipb.ac.id/~tpg/tbo/empowerment.php> on 25/07/2011>.
- Vencatesh, V., & Davis, F.D. (2000). *Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*. 46 (2): 186-204.