

**PERBANDINGAN SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KENDALI  
PERILAKU PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL  
DAN TIDAK BERLABEL HALAL  
(Studi pada Konsumen Kosmetik di Wilayah Tangerang)**

**Agus Yulistiyono**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Tangerang  
[agus.yulistiyono@gmail.com](mailto:agus.yulistiyono@gmail.com)

**Abdul Karim**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Tangerang  
[abdulkarimbutarbutar@gmail.com](mailto:abdulkarimbutarbutar@gmail.com)

**Abstraksi**

Produk kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Hal inilah yang menjadikan atmosfer persaingan pada industri kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal menjadi semakin kuat. Tujuan penelitian untuk menganalisis perbandingan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku konsumen antara kosmetik berlabel halal dan kosmetik tidak berlabel halal. Populasi penelitian adalah konsumen kosmetik berlabel halal dan kosmetik tidak berlabel halal di Wilayah Tangerang. 50 konsumen kosmetik berlabel halal dan 50 konsumen kosmetik tidak berlabel halal disurvei sebagai sampel. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat inferensi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji *One Way ANOVA* dan uji *Independent Sample T-test* yaitu uji statistik yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua sampel yang berbeda.

**Kata Kunci : Perbandingan Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kendali Perilaku**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Dunia bisnis dan persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) yang telah hadir di Indonesia. Berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitas produk semakin bermunculan di wilayah Indonesia. Beragam merek dan variasi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan mereka beli. Begitu juga dalam bisnis produk kosmetik yang berlabel halal dan tidak berlabel halal sekarang ini banyak sekali bermunculan seperti kosmetik Wardah, Qu Puteh, Jafra, Ertos, Make Over, Inez, Zoya, ZAP Beauty dan lain-lain masih banyak produk-produk kosmetik yang bermunculan.

Kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak terkontaminasi dengan babi, dan hewan ternak yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam serta membahayakan tubuh seperti merkuri dan *hidroquinon*, kualitas ekonomi Islam pada industri kosmetik yang cukup baik, berbanding terbalik dengan pangsa pasar kosmetik yang dikuasai oleh merek multinasional. Akibat dari sektor kosmetik dan farmasi menjadi subyek pengawasan yang lebih besar oleh para Muslim karena terdapat kecurigaan bahwa banyak merk internasional penggunaan enzim yang diekstrak dari daging babi. Besarnya potensi pasar produk kosmetik halal dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menyasar konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik berlabel halal.

Bagi umat Muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam

(Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013). Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

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

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*

Beberapa penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara tingkat religiusitas seseorang dengan perilaku konsumsi (Borzooei dan Maryam, 2013; Salehudin dan Lufthi, 2011; Soesilowati, 2010). Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. Jika kasusnya adalah konsumen Muslim maka dia tidak akan mengkonsumsi produk yang mengandung zat haram seperti daging babi, darah, alkohol, hewan buas, hewan yang menjijikkan, hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariah Islam, dan produk-produk yang syubhat. Tingkat kesadaran halal dan kehati-hatian merekapun akan cenderung lebih tinggi.

Untuk mengetahui penilaian suatu produk berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya produk sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang produk itu. Perusahaan harus menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan berdasarkan atribut sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku ketika konsumen mengevaluasi produk kosmetik berlabel halal dengan tidak berlabel halal. Untuk mengetahui sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku pada produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal maka perlu dilakukan riset pada pengguna kosmetik di Wilayah Tangerang.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara norma subjektif konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kendali perilaku konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
2. Perbedaan yang signifikan antara norma subjektif konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
3. Perbedaan yang signifikan antara persepsi kendali perilaku konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

## A. Kajian Teori

### 1. Sikap

- a. Ajzen *et al* (1991) menyatakan bahwa pada umumnya Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya.
- b. Peter, Jerry dan Mokhlis (2005, 2006) mengatakan bahwa Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap baik (*favorable*) terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak baik (*unfavorable*) terhadap perilaku tersebut.

### 2. Norma Subjektif

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif didapatkan dari kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersiapkan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

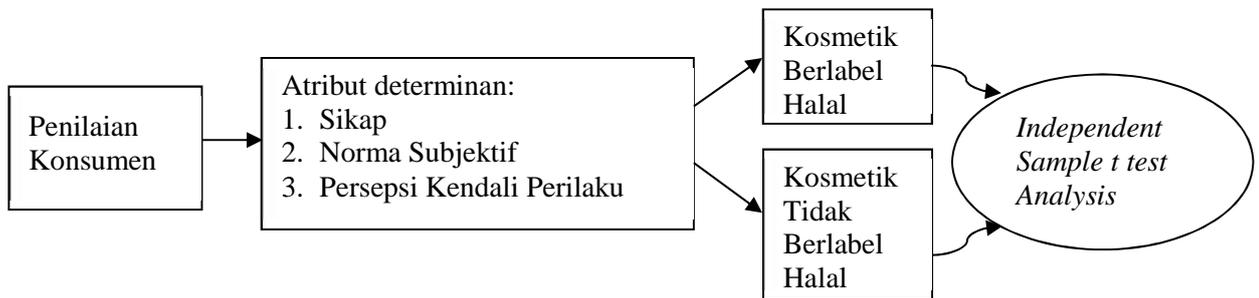
Secara singkat, dapat dikatakan norma subjektif ini adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli suatu produk maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli produk tersebut.

### 3. Persepsi Kendali Perilaku

- a. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa *Perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.
- b. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.
- c. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kendali yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.**

Konsumen akan menilai atribut determinan yang ada pada kosmetik berlabel halal dan kosmetik tidak berlabel halal yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku. Dari hasil penilaian tersebut, maka data primer yang diperoleh akan dianalisa menggunakan *Independent Sample t test Analysis* untuk mengetahui penilaian dari konsumen tentang ada atau tidaknya perbedaan yang dimiliki oleh kosmetik berlabel halal dan kosmetik tidak berlabel halal, dan besarnya rata-rata perbedaan yang dimiliki oleh kosmetik berlabel halal dan kosmetik tidak berlabel halal.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
- H2: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara norma subjektif konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
- H3: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kendali perilaku konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan yaitu membandingkan perbandingan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku dari suatu produk kosmetik berlabel halal dengan produk kosmetik yang tidak berlabel halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku konsumen kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Tangerang. Waktu penelitian selama 8 (delapan) bulan dan dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioner.

NO	Deskripsi	Bulan							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1	Persiapan	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Pembuatan Materi		█	█	█	█	█	█	█
3	Penyebutan Kuesioner			█	█	█	█	█	█
4	Pengumpulan Kuesioner				█	█	█	█	█
5	Pengolahan Data					█	█	█	█
6	Seminar Hasil							█	█

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik di Wilayah Tangerang. Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik (Sugiyono, 2012). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif. Karena jumlah konsumen kosmetik di Wilayah Tangerang tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,02 \approx 97 \text{ atau dibulatkan } 100, \text{ maka sampel dalam penelitian}$$

berjumlah 100 orang, terdiri dari 50 konsumen kosmetik berlabel halal dan 50 konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

### D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah, literatur-literatur yang terdapat di perpustakaan.

### E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi

antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran dan analisis terhadap data mengenai apakah layak atau tidaknya data tersebut digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas ( )  $>$  0,05 ; maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas ( )  $<$  0,05 ; maka data berdistribusi normal.

## 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model t-test data homogen atau tidak. Apabila homogenitas terpenuhi maka peneliti dapat melakukan pada tahap analisa data lanjutan, apabila tidak maka harus ada pembetulan-pembetulan metodologis.

Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha$ ) maka data berdistribusi normal. jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $>$  0,05 maka, data bervariasi sama atau homogen.

## 4. Independent Sampel T-Test

*Independent Sample T Test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Tes ini juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbandingan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku konsumen pada produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal di Wilayah Tangerang.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikan / P-Value:

- a. Jika nilai signifikan / P-Value  $>$  0,05 ; maka perbedaan tidak signifikan.
- b. Jika nilai signifikan / P-Value  $<$  0,05 ; maka perbedaan signifikan.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai $r$ tabel df=28; =0,05	Kosmetik Berlabel Halal		Kosmetik Tidak Berlabel Halal	
			Nilai $r$ hitung	Kesimpulan	Nilai $r$ hitung	Kesimpulan
Sikap	X1-1	0,361	0,779	Valid	0,761	Valid

	X1.2	0,361	0,779	Valid	0,761	Valid
Norma Subyektif	X2-1	0,361	0,770	Valid	0,799	Valid
	X2-2	0,361	0,770	Valid	0,799	Valid
Kendali Perilaku	X3-1	0,361	0,637	Valid	0,631	Valid
	X3-2	0,361	0,637	Valid	0,631	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cut Off	Kosmetik Berlabel Halal		Kosmetik Tidak Berlabel Halal	
		Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Sikap	0,6	0,869	Reliabel	0,864	Reliabel
Norma Subyektif	0,6	0,844	Reliabel	0,860	Reliabel
Kendali Perilaku	0,6	0,776	Reliabel	0,773	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2019)

## B. Hasil Uji Normalitas

Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, jika *Test Statistic* lebih besar 0,05 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05; maka data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Uraian	Kosmetik Berlabel Halal			Kosmetik Tidak Berlabel Halal		
	X1 (Sikap)	X2 (Norma Subyektif)	X3 (Kendali Perilaku)	X1 (Sikap)	X2 (Norma Subyektif)	X3 (Kendali Perilaku)
<i>Test Statistic</i>	0,226	0,202	0,242	0,207	0,228	0,215
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan *Test Statistic* lebih besar dari 0,05 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05. Dengan demikian data pada penelitian ini berdistribusi normal.

## C. Hasil Uji Beda

### 1. Variabel Sikap

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Rata-Rata Variabel Sikap**

Kelompok	Jumlah Data (N)	Rata-Rata (Mean)
Kosmetik Berlabel Halal	50	8,08
Kosmetik Tidak Berlabel Halal	50	7,50

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui jumlah data X1 (Sikap) untuk kelompok kosmetik berlabel halal sebanyak 50 orang dan untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal juga sebanyak 50 orang. Nilai rata-rata X1 (Sikap) kelompok kosmetik berlabel halal sebesar 8,08, sementara untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal sebesar 7,50. Dengan demikian secara statistik deskriptif dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata sikap antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut berarti signifikan (nyata) atau tidak maka berikut ini disajikan hasil uji sampel independen untuk variabel sikap.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Sampel Independen Variabel Sikap**

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>Equal variances assumed</i>	1,714	0,194	2,283	98	0,025

*Sumber: Data primer diolah (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui nilai *Sig.* untuk *Levene's Test for Equality of Variances* adalah sebesar  $0,194 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variansi data antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran berpedoman pada nilai yang terdapat pada *t-test for Equality of Means*.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,025 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji sampel independen (*independent sample test*) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) sikap antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Diketahui nilai *t* hitung adalah sebesar 2,283. Sedangkan nilai *t* tabel dengan mengacu pada rumus  $(\alpha/2)$ ; (*df*) sama dengan  $(0,05/2)$ ; (98) sama dengan 0,025; 98. Maka didapatkan nilai *t* tabel sebesar 1,984. Dengan demikian nilai *t* hitung sebesar  $2,283 > t$  tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada perbedaan sikap antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

## 2. Variabel Norma Subyektif

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Rata-Rata Variabel Norma Subyektif**

<b>Kelompok</b>	<b>Jumlah Data (N)</b>	<b>Rata-Rata (Mean)</b>
Kosmetik Berlabel Halal	50	8,36
Kosmetik Tidak Berlabel Halal	50	7,96

*Sumber: Data primer diolah (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui jumlah data X2 (Norma Subyektif) untuk kelompok kosmetik berlabel halal sebanyak 50 orang dan untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal juga sebanyak 50 orang. Nilai rata-rata X2 (Norma Subyektif) kelompok kosmetik berlabel halal sebesar 8,36, sementara untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal sebesar 7,96. Dengan demikian secara statistik deskriptif dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata norma subyektif antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal. Selanjutnya untuk

membuktikan apakah perbedaan tersebut berarti signifikan (nyata) atau tidak maka berikut ini disajikan hasil uji sampel independen untuk variabel norma subyektif.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Sampel Independen Variabel Norma Subyektif**

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>Equal variances assumed</i>	0,044	0,834	1,631	98	0,106

*Sumber: Data primer diolah (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui nilai *Sig.* untuk *Levene's Test for Equality of Variances* adalah sebesar  $0,834 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa varians data antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran berpedoman pada nilai yang terdapat pada *t-test for Equality of Means*.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,106 > 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji sampel independen (*independent sample test*) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) norma subyektif antara responden kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Diketahui nilai *t* hitung adalah sebesar 1,631. Sedangkan nilai *t* tabel dengan mengacu pada rumus ( $\alpha/2$ ); (*df*) sama dengan  $(0,05/2)$ ; (98) sama dengan 0,025; 98. Maka didapatkan nilai *t* tabel sebesar 1,984. Dengan demikian nilai *t* hitung sebesar  $1,631 < t$  tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan norma subyektif antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

### 3. Variabel Kendali Perilaku

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Rata-Rata Variabel Kendali Perilaku**

Kelompok	Jumlah Data (N)	Rata-Rata ( <i>Mean</i> )
Kosmetik Berlabel Halal	50	9,16
Kosmetik Tidak Berlabel Halal	50	8,76

*Sumber: Data primer diolah (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui jumlah data  $X_3$  (Kendali Perilaku) untuk kelompok kosmetik berlabel halal sebanyak 50 orang dan untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal juga sebanyak 50 orang. Nilai rata-rata  $X_3$  (Kendali Perilaku) kelompok kosmetik berlabel halal sebesar 9,16; sementara untuk kelompok kosmetik tidak berlabel halal sebesar 8,76. Dengan demikian secara statistik deskriptif dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata kendali perilaku antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut berarti signifikan (nyata) atau tidak maka berikut ini disajikan hasil uji sampel independen untuk variabel kendali perilaku.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Sampel Independen Variabel Kendali Perilaku

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>		
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>Equal variances assumed</i>	0,975	0,326	2,089	98	0,039

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui nilai *Sig.* untuk *Levene's Test for Equality of Variances* adalah sebesar  $0,326 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa varians data antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran berpedoman pada nilai yang terdapat pada *t-test for Equality of Means*.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,039 < 0,05$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji sampel independen (*independent sample test*) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) kendali perilaku antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Diketahui nilai *t* hitung adalah sebesar 2,089. Sedangkan nilai *t* tabel dengan mengacu pada rumus ( $\alpha/2$ ); (*df*) sama dengan ( $0,05/2$ ); (98) sama dengan 0,025; 98. Maka didapatkan nilai *t* tabel sebesar 1,984. Dengan demikian nilai *t* hitung sebesar  $2,089 > t$  tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada perbedaan kendali perilaku antara kelompok kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal.

## D. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) sikap antara konsumen kosmetik berlabel halal dengan kelompok kosmetik tidak berlabel halal, sama halnya pada kendali perilaku dimana terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal, sedangkan pada norma subyektif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal. Berikut ini uraian dari hasil penelitian mengenai perbedaan sikap, norma subyektif dan kendali perilaku pada konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

### 1. Sikap Konsumen Kosmetik

Dari hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel sikap dari konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik berlabel tidak halal, dimana hasil signifikansi yang didapat sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05 (5%) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada konsumen kosmetik berlabel halal yaitu 8,08, sedangkan konsumen kosmetik tidak berlabel halal 7,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal berbeda. Sikap merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk, bisa dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, ataupun iklan yang dilihat oleh konsumen. Sikap yang positif menggambarkan rasa puas konsumen terhadap produk. Rasa puas tersebut timbul ketika produk yang ditawarkan dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kosmetik berlabel halal membawa dua ekspektasi konsumen yaitu dari sisi sebagai kosmetik itu sendiri dan ekspektasi dari label halal yang digunakan.

### 2. Norma Subyektif Konsumen Kosmetik

Dari hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada variabel norma subyektif dari konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik tidak berlabel halal, dimana hasil signifikansi yang didapat sebesar 0,106 atau lebih dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal tidak berbeda. Hal ini berarti orang-orang penting di sekitar konsumen atau faktor lingkungan sosial terdekat seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh yang sama baik untuk konsumen kosmetik berlabel halal maupun konsumen kosmetik tidak berlabel halal dalam pembuatan keputusan mengkonsumsi kosmetik. Konsumen akan memiliki niat atau motivasi yang kuat untuk mengkonsumsi kosmetik berlabel halal atau kosmetik tidak berlabel halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membelinya atau konsumen melihat lingkungan sosial tersebut menggunakan kosmetik berlabel halal atau kosmetik tidak berlabel halal.

### **3. Kendali Perilaku Konsumen Kosmetik**

Dari hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kendali perilaku dari konsumen kosmetik berlabel halal dengan konsumen kosmetik berlabel tidak halal, dimana hasil signifikansi yang didapat sebesar 0,039 atau kurang dari 0,05 (5%) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada konsumen kosmetik berlabel halal yaitu 9,16, sedangkan konsumen kosmetik tidak berlabel halal 8,76, sehingga dapat disimpulkan bahwa kendali perilaku konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal berbeda. Hal ini berarti kemampuan konsumen mengkonsumsi kosmetik berlabel halal lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen mengkonsumsi kosmetik tidak berlabel halal. Konsumen kosmetik berlabel halal merasa dirinya mampu untuk membeli kosmetik halal. Harga dan distribusi produk merupakan dua faktor yang mempengaruhi persepsi mampu atau tidaknya konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap antara konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
2. Tidak terdapat perbedaan norma subyektif antara konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan kendali perilaku antara konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diantara ketiga variabel yaitu sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku variabel tidak terdapat perbedaan antara konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal. Sebaiknya produsen kosmetik berlabel halal memberikan sosialisasi yang lebih kepada masyarakat mengenai pentingnya kosmetik berlabel halal sehingga semakin banyak konsumen yang memiliki norma subyektif yang kuat terhadap kosmetik berlabel halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menguji variabel norma subyektif dengan pendekatan induktif, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berbeda antara konsumen kosmetik berlabel halal dan konsumen kosmetik tidak berlabel halal.

## REFERENSI

- Icek Ajzen., *Attitude, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. Berkshire, UK Open University Press-McGraw Hill Education, 2005.
- Icek Ajzen., *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211, 1991.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta, 2011.
- Irfan Afif., *Inilah Daftar Kosmetik Halal Terbaru LPPOM MUI Sertifikasi 2015*.  
<http://www.halhalal.com/inilah-daftar-kosmetik-halal-terbaru-lppom-mui-sertifikasi-2015>, (2015, Oktober 5).
- Issa, Z. M. dkk., *Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 1(7): 53-63, 2009.
- Kelompok Studi Ekonomi Islam., *Prospek Cerah Industri Kosmetik Halal*.  
<http://kseifebundip.org/2016/10/prospek-cerah-industri-kosmetik-halal>, (2016, Oktober 3).
- Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari., *The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(3): 481-491, 2013.
- Mokhlis, S., *The effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia*. *Journal of American Academy of Business*. 9 (1): 64-74. 2006.
- Peter, J.P dan Jerry C. Olson., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed). \New York: McGraw-Hill. 2005.
- Salehudin, I., dan Lutfhi., *Marketing Impact of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention*. *ASEAN Marketing Journal*. 3(1): 35 – 44, 2011.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.