

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal yang membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah adalah produk asli buatan Indonesia dari PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional yang unggul di Indonesia.

Wardah di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation pertama kali pada tahun 1995 dan mendaftarkan produk tersebut ke LPPOM MUI sebagai produk kosmetik halal. Pada tahun 1999 - 2003 wardah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dari tahun-tahun sebelumnya, PTI juga melakukan memoderenisasi pada perusahaannya. Wardah juga memasuki pasar retail dan melakukan promosi melalui periklanan/*advertising* di berbagai media dan sampai saat ini wardah menjadi produk kosmetik unggulan yang banyak dipakai oleh konsumen di Indonesia.

Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah konsumen wanita di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berminat membeli atau pernah membeli, berbelanja dan menggunakan kosmetik merek Wardah dengan usia diatas 16 tahun dan mengetahui produk kosmetik halal.

1. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara membagikan kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

Dari pengumpulan data responden dihasilkan data sebagai berikut :

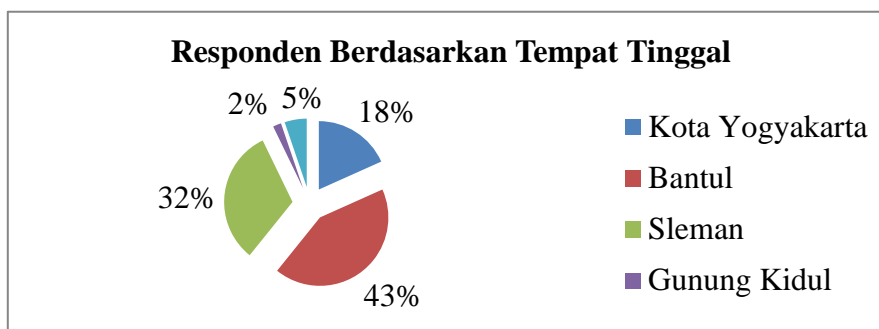
Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Kusioner yang dibagikan	200 kusioner
Kusioner yang terkumpul	175 kusioner
Kusioner yang rusak	22 kusioner
Kusioner yang di gunakan	153 kusioner
Response rate	76,5 %

Sumber : Lampiran 2 Hasil Pengumpulan Data

Tabel diatas menunjukkan dari total responden yang dibagikan sebanyak 200 kusioner, sedangkan responden yang terkumpul sejumlah 175 kusioner dan yang rusak sebanyak 22 kusioner karena tidak diisi pada variabel tertentu dan mengisi kusioner dengan semua jawaban yang sama pada seluruh pertanyaan. Pada akhirnya hanya 153 kusioner yang diperoleh dengan response rate yaitu 76,5% maka data yang diperoleh dianggap mencukupi untuk penelitian selanjutnya.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Dari gambar dapat dilihat hasil berbagai responden dari wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden paling banyak didapat adalah dari Bantul yaitu sebanyak 65 orang (43%), kemudian Sleman 49 orang (32%), Kota Yogyakarta 28 orang (18%), Kulon Progo 8 orang (5%) dan Gunung Kidul 3 orang (2%). Disimpulkan bahwa dari data tersebut sudah mewakili konsumen untuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 19 tahun	28	18,3 %
2.	20 – 29 tahun	102	66,7 %
3.	30 – 39 tahun	17	11,1 %
4.	> 40 tahun	6	3,9 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Pada tabel di jelaskan bahwasanya usia mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 20 – 29 tahun dengan jumlah

sebanyak 102 responden. Dilihat dari segi usia bahwasanya pada umur 20-29 memiliki tingkat kedewasaan yang matang dan menimbulkan adanya ketertarikan untuk berpenampilan yang lebih menarik.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	2	1,3 %
SMA	101	66 %
D3	8	5,2 %
S1	42	27,5 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Dilihat dari tabel dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA (66%) dan Sarjana (27,5 %) sehingga dapat dikatakan responden cukup berpendidikan. Sampel yang didominasi oleh responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA dan S1 dikarenakan pengambilan sampel berada banyak di daerah sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	15,8 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	64	41,8 %
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	19	12,4 %
> Rp. 2.000.000	46	30 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel diatas, pendapatan per bulan terbanyak adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dengan responden sebanyak 64 dari total responden 153. Selanjutnya pada pendapatan per bulan terbanyak kedua > Rp. 2.000.000 sebanyak 46 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan yang cukup besar untuk melakukan pembelian kosmetik.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Bekerja	3	2 %
Pelajar/Mahasiswa	93	60,7 %
Pegawai Negeri	4	2,6 %
Pegawai Swasta	12	7,9 %
Wiraswasta	25	16,3 %
Lainnya	16	10,5 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, bahwa sebagian besar responden berstatus mahasiswa sebanyak 93 responden (60,7%) dikarenakan penyebaran kuesioner berada di daerah Yogyakarta yang mayoritas banyak pelajar/mahasiswa khususnya penyebaran kuesioner berada di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga banyaknya responden adalah sebagai mahasiswa.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan Penggunaan Kosmetik	Frekuensi	Persentase (%)
Untuk mendukung Penampilan	33	21,6 %
Menjaga Kesehatan	30	19,6 %
Tuntutan Pekerjaan	10	6,5 %
Mengikuti aturan agama	14	9,2 %
Untuk merawat tubuh	66	43,1 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Dilihat dari tujuan penggunaan kosmetik pada tabel diatas, umumnya responden menggunakan kosmetik untuk merawat tubuh 43,1 %, mendukung penampilan 21,6 %, menjaga kesehatan 19,6 %, mengikuti aturan agama 9,2 % dan tuntutan pekerjaan 6,5 %.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kosmetik Halal

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kosmetik Halal

Sumber Informasi Kosmetik Halal	Frekuensi	Persentase (%)
Iklan	72	47 %
Teman	42	27,5 %
Keluarga	20	13,1 %
Lainnya (Seminar, Bazar, Website)	19	12,4 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Berdasarkan tabel diatas, sumber informasi utama bagi responden mengenai kosmetik berlabel halal adalah dari iklan sebanyak 47 % dan teman 27,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui iklan yang

dilakukan oleh pihak perusahaan merupakan media yang efektif dalam memasarkan kosmetik halal.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah

Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah membeli kosmetik Wardah	137	89,5 %
Belum pernah membeli kosmetik Wardah	16	10,5 %

Sumber : Lampiran 3 Hasil Data Identitas Responden

Terdapat sebanyak 137 responden (89,5 %) yang pernah membeli kosmetik halal merek wardah dan hanya 16 responden yang belum pernah membeli kosmetik merek wardah. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah banyak mengetahui tentang kosmetik halal merek wardah.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dilakukan sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas pada penelitian ini yaitu menggunakan CFA, menurut Ghozali (2017) dikatakan valid jika nilai probabilitas $> 0,5$ maka dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CR (*Construct reliability*). Kriteria untuk uji reliabilitas menurut Ghozali (2017) yaitu jika nilai CR $> 0,70$ maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Untuk perhitungan reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Sikap

Variabel	Butir	P	Batas	Keterangan
SP	SP1	0,776	>0,5	Valid
	SP2	0,820		Valid
	SP3	0,791		Valid
	SP4	0,790		Valid
	SP5	0,653		Valid
	SP6	0,720		Valid
	SP7	0,714		Valid

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Sikap

Variabel	CR	Batas	Keterangan
SP	0,9009	>0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas pada variabel sikap dengan keseluruhan item yaitu 7 pertanyaan diperoleh hasil semua variabel valid karena memiliki nilai > 0,5. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari variabel sikap adalah 0,9009 dinyatakan reliable karena nilai CR lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

Variabel	Butir	P	Batas	Keterangan
NS	NS1	0,827	>0,5	Valid
	NS2	0,846		Valid
	NS3	0,819		Valid
	NS4	0,813		Valid
	NS5	0,822		Valid
	NS6	0,810		Valid

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Norma Subjektif

Variabel	CR	Batas	Keterangan
NS	0,92639	>0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas pada variabel norma subjektif dengan keseluruhan item yaitu 6 pertanyaan diperoleh hasil semua item dari variabel norma subjektif dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$. Sedangkan uji reliabelitas untuk variabel norma subjektif dinyatakan reliable dengan nilai $CR > 0,70$ yaitu sebesar 0,92639.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Persepsi Kontrol Perilaku

Variabel	Butir	P	Batas	Keterangan
PKP	PKP1	0,767	>0,5	Valid
	PKP2	0,799		Valid
	PKP3	0,788		Valid
	PKP4	0,819		Valid
	PKP5	0,810		Valid
	PKP6	0,822		Valid
	PKP7	0,760		Valid

	PKP8	0,753		Valid
--	------	-------	--	-------

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kontrol Perilaku

Variabel	CR	Batas	Keterangan
PKP	0,92998	>0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dari variabel persepsi kontrol perilaku dengan keseluruhan item yaitu 8 pertanyaan, dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5. Sedangkann untuk uji reliabilitas dari variabel Persepsi Kontrol Perilaku dinyatakan reliable karena nilai CR > 0,70 yaitu 0,92998.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir	P	Batas	Keterangan
MB	MB1	0,613	>0,5	Valid
	MB2	0,743		Valid
	MB3	0,768		Valid
	MB4	0,683		Valid

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	CR	Batas	Keterangan
MB	0,70704	>0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dari variabel minat beli dengan keseluruhan item yaitu 4 pertanyaan, dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5.

Sedangkann untuk uji reliabilitas dari variabel minat beli dinyatakan reliable karena nilai CR > 0,70 yaitu 0,70704.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Alat untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Menurut Ghozali (2017) ada 7 langkah yang dilakukan dalam analisis SEM yaitu:

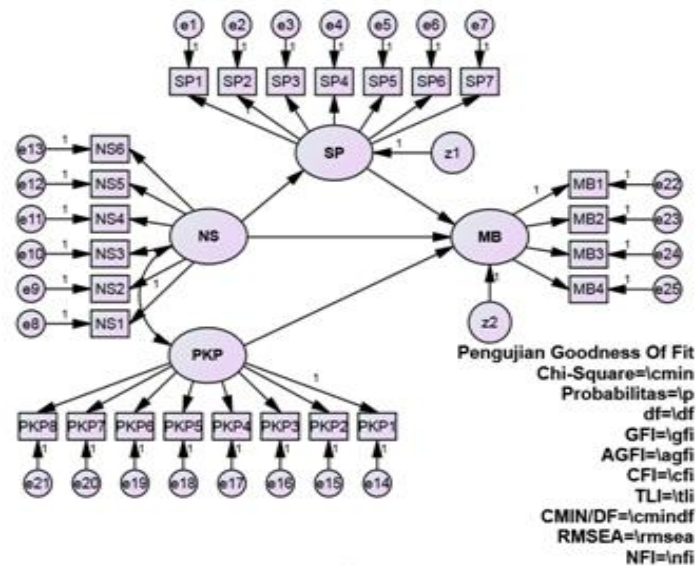
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Tahap pertama pada SEM adalah pengembangan model berdasarkan teori pada penelitian ini sudah dijelaskan pada bab II. Pada penelitian ini untuk model adalah variabel sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku sebagai variabel endogen. Sedangkan untuk sebagai variabel eksogen adalah minat beli.

2. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah melakukan tahap pertama maka untuk tahap selanjutnya yaitu menyusun model kedalam diagram alur dengan menghubungkan antar variabel endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*.

Berikut hasil dari diagram jalur dalam penelitian ini :



Sumber : Lampiran 5 Diagram Jalur

Gambar 4.2
Diagram Jalur

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Model yang Diusulkan Dalam SEM menggunakan data input yaitu matrik korelasi dan matrik kovarian. Teknik estimasi model yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 153 responden. Jika mengacu pada Ghazali (2017) ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pengukuran model SEM yaitu jumlah asumsi sampel sekitar 100-200. Dalam penelitian ini ukuran SEM dilakukan untuk memenuhi asumsi uji SEM.

b. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, output AMOS uji normalitas dilakukan dengan nilai CR (*critical ratio*) pada nilai kritis sebesar antara -2,58 sampai +2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2017).

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

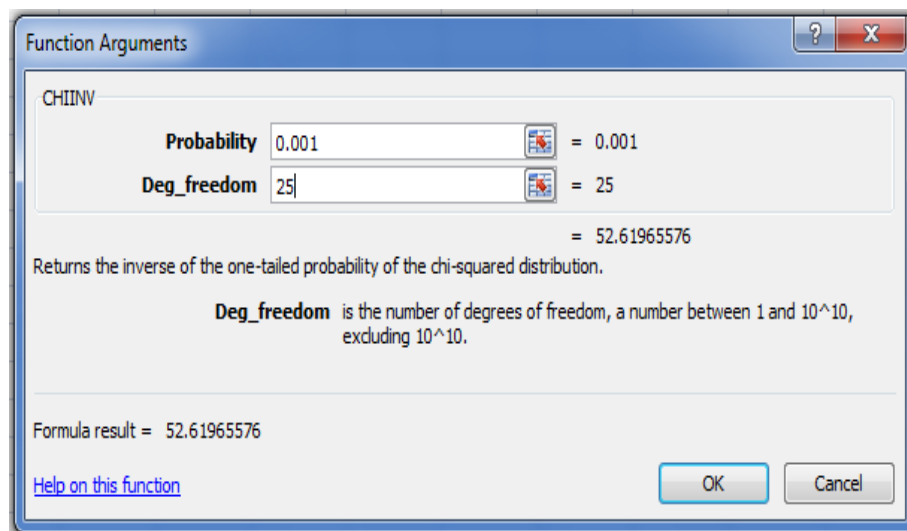
Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MB4	2	5	0,084	0,423	-0,72	-1,817
MB3	1	5	0,116	0,585	-0,398	-1,006
MB2	2	5	-0,019	-0,097	-0,598	-1,51
MB1	2	5	0,091	0,461	-0,585	-1,477
PKP8	2	5	-0,107	-0,541	-0,417	-1,052
PKP7	2	5	-0,083	-0,419	-0,373	-0,942
PKP6	2	5	-0,214	-1,08	-0,444	-1,121
PKP5	2	5	-0,175	-0,882	-0,519	-1,311
PKP4	2	5	-0,091	-0,458	-0,65	-1,641
PKP3	2	5	-0,243	-1,227	-0,438	-1,105
PKP2	2	5	0,044	0,224	-0,473	-1,195
PKP1	2	5	0,016	0,081	-0,423	-1,067
NS6	2	5	0,113	0,568	-0,597	-1,507
NS5	2	5	0,203	1,025	-0,571	-1,442
NS4	2	5	-0,121	-0,611	-0,451	-1,139
NS3	2	5	-0,028	-0,142	-0,468	-1,181
NS2	2	5	0,067	0,336	-0,756	-1,908
NS1	2	5	0,118	0,594	-0,584	-1,475
SP7	2	5	0,315	1,592	-0,486	-1,226
SP6	2	5	-0,206	-1,041	-0,235	-0,594
SP5	2	5	-0,539	-2,723	-0,3	-0,758
SP4	1	5	-0,234	-1,18	-0,405	-1,022
SP3	1	5	0,002	0,008	-0,476	-1,201
SP2	1	5	-0,151	-0,763	-0,277	-0,698
SP1	2	5	-0,182	-0,92	-0,617	-1,557
Multivariate					-1,151	-0,194

Sumber : Lampiran 6 Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas maka dapat diketahui bahwa secara multivariate dapat dilihat nilai *critical ratio* (c.r) baris terakhir yaitu -0,194 yang berarti nilai c.r berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Jadi jika c.r multivariate antara rentang -2,58 sampai +2,58 maka data sudah memenuhi asumsi normal. Maka analisa data dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

c. Identifikasi *Outliers*

Dalam penelitian ini untuk mengetahui data outliers maka dapat dilihat pada output AMOS yaitu *Mahalanobis Distance* dengan kriteria yang digunakan adalah pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan semua variabel berjumlah 25, kemudian dengan menggunakan program excel pada sub-menu **Insert-Function- CHIINV** lalu masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Sumber : Lampiran 7 Uji Outlier

Gambar 4.3
Hasil Perhitungan Degree Of Fredom

Hasil dari perhitungan adalah 52,6196. Artinya semua data yang lebih besar dari 52,6196 dinyatakan outliers multivariate. Hasil dari pengujian outliers dapat dilihat dari output AMOS yaitu Mahalanobis Distance dimana dari hasil uji tersebut tidak ada hasil yang outliers dikarenakan tidak ada yang lebih dari 52,6196. Untuk hasil secara rinci dapat dilihat dari hasil output pengujian di lampiran 7 uji outliers.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*.

Tabel 4.18
Notes For Model

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	55
Degrees of freedom (325 - 55):	270

Sumber : Lampiran 8 *Notes For Model*

Hasil dari *Notes For Model* diatas menunjukkann bahwa model termasuk kateogri *over identified* karena nilai df yang positif. Maka analisis data dapat dilanjutkan.

5. Langkah ke 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

Goodness of fit menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. *Goodness of fit* dapat mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data.

Tabel 4.19
 Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Less Fit
<i>Chi-Squares</i>	Diharapkan kecil	482,411	Less Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,803	Less Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,763	Less Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,787	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,921	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,929	Good Fit

Sumber: Lampiran 9 Model Fit

Hasil output dari *goodness of fit* dapat dilihat bahwa hasilnya menunjukkan bahwa kriteria banyak terpenuhi sehingga kesesuaian semuanya baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan data yang diteliti dengan teori atau model sesuai.

6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Dalam tahap ini dilakukan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan struktural model menggunakan *regression weight*. Kriteria pada pengujian hipotesis yang menunjukkan koefisien antar variabel dengan menunjukkan nilai $C.R > 1,96$ dan untuk nilai probabilitasnya $< 0,05$ (Ghozali, 2017).

Tabel 4.20
Hasil Output *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SP	<---	NS	0,878	0,086	10,224	0,000
MB	<---	SP	0,636	0,152	4,175	0,000
MB	<---	NS	-0,193	0,146	-1,323	0,186
MB	<---	PKP	0,41	0,124	3,313	0,000

Sumber : Lampiran 10 Uji Hipotesis

Dapat dilihat dari tabel diatas akan dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis ini variabel sikap terhadap minat beli dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari *Regression Weights* nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 4,175 dan nilai probabilitas < 0,05 sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa (H1) diterima dan hubungan kedua variabel memiliki pengaruh.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis ini variabel norma subjektif terhadap minat beli dinyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari *Regression Weights* nilai CR < 1,96 yaitu -1,323 sebesar dan nilai probabilitas > 0,05 sebesar 0,186. Dapat disimpulkan bahwa (H2) ditolak dan hubungan kedua variabel tidak memiliki pengaruh.

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli melalui Sikap sebagai variabel mediasi.

Pada pengujian hipotesis ketiga ini adalah melihat hubungan antara norma subjektif terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap yaitu dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil uji ini dapat dilihat dari *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Dikatakan dapat memediasi atau memiliki pengaruh tidak langsung dalam hubungan dua variabel jika nilai *Indirect* lebih besar dari nilai *Direct*.

Berikut adalah hasil dari *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* untuk melihat sikap apakah memediasi norma subjektif terhadap minat beli.

Tabel 4.21

Hasil Uji *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PKP	NS	SP	MB
SP	0,000	0,919	0,000	0,000
MB	0,498	-0,265	0,836	0,000

Sumber : Lampiran 10 Uji Hipotesis

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PKP	NS	SP	MB
SP	0,000	0,000	0,000	0,000
MB	0,000	0,768	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 10 Uji Hipotesis

Dapat dilihat dari tabel bahwanya nilai *Direct* sebesar -0.265 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Indirect* sebesar 0,768 dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa (H3) yaitu sikap memediasi norma subjektif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis ini variabel sikap terhadap minat beli dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari

Regression Weights nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 3,313 dan nilai probabilitas < 0,05 sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa (H4) diterima dan hubungan kedua variabel memiliki pengaruh.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil penelitian pada tabel *regression weight* menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai probabilitas sebesar 0,000 dan C.R. adalah 4,175, menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan dari variabel sikap terhadap minat beli. Pada hasil olah dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. > 1,96. Dapat disimpulkan bahwa (H1) sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

Bahwasanya secara logika sikap seseorang terhadap suka atau ketidaksukaan pada suatu produk akan menimbulkan niat yang berbeda. Jika semakin konsumen menyukai produk halal atau memiliki sikap positif terhadap produk halal maka akan meningkatkan atau konsumen tersebut cenderung memiliki niat dalam untuk membeli kosmetik halal atau bahkan akan menimbulkan keinginan untuk membeli ulang. Apalagi kosmetik halal akan diposisikan sebagai produk yang pengawasannya lebih ketat dibandingkan dengan kosmetik non-halal lainnya karena dilihat dari segi bahan baku, proses produksi dan lainnya. Konsumen pada dasarnya memakai kosmetik tidak hanya melihat dari fungsinya saja melainkan dari keamanan produk yang dibeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2014) dan Lada *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa variabel sikap secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat beli

Hasil penelitian pada tabel *regression weight* menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai probabilitas sebesar 0,186 dan C.R. adalah - 1,323 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh hubungan dari variabel norma subjektif terhadap minat beli. Pada hasil olah dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $p > 0,05$ dan nilai C.R. $< 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa (H2) norma subjektif tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan dari hasil uji tersebut, faktor-faktor pada norma subjektif seperti referensi dari orang lain ; keluarga, teman dekat, lingkungan dan lainnya tidak mampu memberikan dorongan langsung konsumen dalam minat pembelian kosmetik halal. Jadi bahwasanya konsumen tidak serta merta menerima pendapat dari orang lain dalam melakukan tindakan perilaku termasuk pada pembelian kosmetik halal.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Luthfi dan Salehudin (2011) dan Khairi *et al.*,(2012) dikatakan bahwa norma subjektif tidak mempengaruhi minat beli.

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat beli melalui Sikap sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian dari tabel *standardized direct effect* sebesar -0,265 dan *standardized indirect effect* sebesar 0,768 maka hal ini menunjukkan bahwa sikap memediasi norma subjektif terhadap minat beli kosmetik halal. Maka dapat disimpulkan bahwa (H3) norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya dorongan dari orang lain atau pihak eksternal seperti teman, keluarga, organisasi atau yang lainnya mempengaruhi sikap konsumen dalam minat pembelian suatu produk. Dimana jika seseorang memberikan nasehat atau pengertian yang baik pada suatu produk dan sikap seseorang membenarkannya maka akan timbul niat dalam melakukan pembelian kosmetik halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lada *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh memediasi norma subjektif terhadap minat beli kosmetik halal.

4. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli

Hasil penelitian pada tabel *regression weight* menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai probabilitas sebesar 0,000 dan C.R. adalah 3,313, menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan dari variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli. Pada hasil olah dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $p < 0,05$ dan nilai C.R. $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa (H4) persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

Dilihat dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa jika seseorang merasa mampu melakukan suatu hal seperti dalam konteks waktu, pengetahuan, kemampuan finansial dan lainnya maka seseorang akan cenderung melakukan minat pembelian. Intinya persepsi seseorang akan terlihat dari sejauh mana konsumen tersebut mampu untuk melakukan pembelian kosmetik halal, semakin besar kemampuan konsumen maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian kosmeti berlabel halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari alam dan sayuti (2011) dan Kamaljeet et al.,(2014) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.