

SKRIPSI

INTENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE HALAL DI PEKANBARU : PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR



Oleh :
CHINDY MAYORI
185210287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

SKRIPSI

INTENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE HALAL DI PEKANBARU : PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

*Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :
CHINDY MAYORI
185210287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

ABSTRAK

INTENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE HALAL DI PEKANBARU : PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Oleh

CHINDY MAYORI

185210287

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi intensi konsumen terhadap produk skincare halal di Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal di Pekanbaru, begitu juga dengan kendali perilaku yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal di Pekanbaru dan untuk norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal di Pekanbaru.

Kata Kunci : Halal, Produk Skincare, Intensi Konsumen, Theory of Planned Behavior

ABSTRACT

CONSUMER INTENTION ON HALAL SKINCARE PRODUCTS IN PEKANBARU: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPROACH

By

CHINDY MAYORI

185210287

This study aims to analyze the factors that influence consumer intentions towards halal skincare products in Pekanbaru. Data was collected using a questionnaire from 100 respondents. This study uses a descriptive analysis method with a quantitative approach which is analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results show that partially attitude has a positive and significant effect on consumer intentions to buy halal skincare products in Pekanbaru, as well as behavioral control that positive and significant effect on consumer intentions to buy halal skincare products in Pekanbaru and subjective norms have no significant effect on consumer intentions to buy halal skincare products in Pekanbaru.

Keywords: Halal, Skincare Products, Consumer Intentions, Theory of Planned Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Tulis dengan judul **“Intensi Konsumen Terhadap Produk Skincare Halal Di Pekanbaru: Pendekatan Theory Of Planned Behavior”** yang disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan Program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

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

1. Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Ibu Hj Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

5. Kepada kedua orang tua yang tercinta ayah Rizal dan Ibu Misrayanti, serta kakak tercinta Windi Kartini Putri dan adik tersayang Aditya Ilham Maulana yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun material
6. Kekasih tersayang yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini yaitu Riski Ramadhan.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung

Akhir kata, dengan kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan Karya Tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan Karya Tulis ini, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 14 Maret 2022

Peneliti

CHINDY MAYORI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Intensi	10
2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intensi	11
2.2 Pengertian Theory of Planned Behavior	12
2.3 Pengertian Skincare	14
2.3.1 Jenis Skincare	15
2.4 Pengertian Halal	15
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Penelitian	19

2.7 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	20
3.2 Operasional Variabel	20
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.7 Uji Instrumen	27
3.8 Teknik Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Visi dan Misi	35
4.3 Struktur Organisasi	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Karakteristik Responden	38
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
5.3 Hasil Penelitian	44
5.4 Uji Asumsi Klasik	70
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	73
5.6 Pembahasan	78
BAB VI PENUTUP	85
6.1 Kesimpulan	85

6.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 87



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	20
Tabel 3.2 Perhitungan Sampel	24
Tabel 3.3 Skala Pengukuran dan Pernyataan	26
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Tenayan Raya	33
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Perempuan di Kecamatan Tenayan Raya	34
Tabel 5.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5.2 Identitas Responden berdasarkan Usia	39
Tabel 5.3 Identitas Responden berdasarkan Merk Skincare	39
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap	41
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif	42
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Perilaku	42
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Konsumen	43
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Data	44
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Membeli Produk Skincare yang Bersertifikat Halal MUI adalah sebuah Keputusan	45
Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Membeli Produk Skincare yang Bersertifikat Halal Label MUI karena Lebih Terjamin/Aman	46
Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Halal menjadi Pertimbangan Utama dalam menggunakan Produk Skincare	46

Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Tulisan “Halal” menjadi Pertimbangan Utama memilih Produk Skincare	47
Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Produk Skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain selain label halal	48
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	49
Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap pernyataan menggunakan Produk Skincare Halal karena tuntutan keluarga atau kerabat saudara	51
Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap pernyataan menggunakan Produk Skincare Halal karena tuntutan masyarakat dan lingkungan kerja	52
Tabel 5.17Tanggapan Responden terhadap pernyataan menggunakan Produk Skincare Halal karena tuntutan pemerintah	52
Tabel 5.18 Tanggapan Responden terhadap pernyataan menggunakan Produk Skincare Halal karena tuntutan pemuka agama.....	53
Tabel 5.19 Tanggapan Responden terhadap pernyataan jika tidak menggunakan Produk Skincare Halal akan dinilai keluarga atau kerabat	54
Tabel 5.20 Tanggapan Responden terhadap pernyataan jika tidak menggunakan Produk Skincare Halal akan dinilai negative oleh masyarakat dan lingkungan kerja	55
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Norma Subjektif	55
Tabel 5.22 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Label Halal harus Terlihat Jelas.....	58

Tabel 5.23 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Mendorong Keluarga, Kerabat, atau Saudara untuk menggunakan Skincare Halal	58
Tabel 5.24 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Mendorong Sahabat, Teman, Komunitas, untuk menggunakan Skincare Halal	59
Tabel 5.25 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Mendorong Masyarakat untuk menggunakan Skincare Halal	60
Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kendali Perilaku	61
Tabel 5.27 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Membeli Produk Skincare Halal sesuai Prinsip Hidup Sebagai Seorang Muslim	63
Tabel 5.28 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Tertarik Hanya dengan Produk Skincare yang Berlabel Halal	63
Tabel 5.29 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Berusaha untuk Mencari Tempat Jual yang Jujur dalam Menjelaskan Produk Skincare Halal.....	64
Tabel 5.30 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Memiliki Niat hanya akan Membeli Skincare Berlabel Halal.....	65
Tabel 5.31 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Membeli Produk Skincare Halal Karena Faktor Agama	66
Tabel 5.32 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Pada Masa yang akan Datang hanya akan Membeli Produk Skincare Halal	66
Tabel 5.33 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Faktor Halal Lebih Penting dari Harga	67

Tabel 5.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensi Konsumen	68
Tabel 5.35 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 5.36 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.37 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 5.38 Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 5.39 Hasil Uji t (Uji Parsial)	74
Tabel 5.40 Hasil Uji F (Uji Simultan)	76
Tabel 5.41 Nilai Koefisien Korelasi (R)	77
Tabel 5.42 Nilai Koefisien Determinasi	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 5 : Regresi Berganda	104
Lampiran 6 : Tabel r	106
Lampiran 7 : Tabel t	107
Lampiran 8 : Tabel f	108
Lampiran 9 : Biodata Penulis	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pergantian peristiwa mekanis dan modern saat ini, perkembangan bisnis semakin cepat dengan pola signifikan yang memicu persaingan di berbagai bisnis, dengan berbagai macam barang yang ditawarkan yang menentukan banyak pilihan pembelian dengan kebutuhan dan keinginan pembeli yang berbeda. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis kosmetik dengan manfaat yang berbeda-beda bagi setiap organisasi.

Keinginan wanita untuk selalu tampil prima didorong oleh hadirnya barang-barang unggulan yang tersedia di pasaran dunia. Menurut Khayam (2020) dalam Huda (2020), produk halal juga berperan dalam memperluas sektor bisnis lokal dan asing. Penggunaan keuangan individu Indonesia untuk kebutuhan Kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Otoritas publik mencatat bahwa pada tahun 2019 terdapat 797 usaha Kosmetik besar, kecil, dan menengah di Indonesia. Dari 797 usaha kosmetik publik, ada 294 pelaku usaha yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Huda, 2020).

Produk kosmetik juga dibagi menjadi 2, yaitu perawatan kulit khusus (Skincare) untuk kulit wajah yang sehat, dan juga produk untuk kosmetik wajah atau biasa disebut Makeup. Dalam penggunaan makeup tidak semua jenis kulit cocok dengan makeup yang digunakan, jadi setelah pemakaian makeup kulit juga perlu diberikan perawatan sehingga mengurangi timbulnya dampak masalah kulit. Skincare itu sendiri umumnya digunakan untuk membantu kesehatan kulit, menyusup ke dalam

kulit, lebih mengembangkan penampilan dan keunggulan. Banyak jenis skincare yang hadir dipasaran dengan berbagai jenis keunggulan dan manfaatnya.

Menurut peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia pada Bab V tentang izin edar pada pasal 10 ayat 1 bahwa kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan surat izin dari Kepala Badan (BPOM, 2019). Dijelaskan pada peraturan tersebut bahwa setiap membuat dan mengedarkan produk obat dan kecantikan maupun makanan harus dimintai izin oleh produsen, perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran, atau badan hukum yang diberi kuasa oleh perusahaan dari negara asal. Dengan adanya izin edar ini akan menjamin bahwa barang tersebut terjamin dan terhindar dari pemalsuan, serta pemanfaatan komponen mentah yang berisiko untuk pemanfaatan umum.

Mengingat banyaknya produk unggulan yang telah diproduksi di Indonesia, khususnya skincare yang bermunculan dengan berbagai merek mulai dari produk lokal hingga produk global yang umumnya digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya pesaing akan membuat produsen sulit untuk terus mengembangkan produk mereka sehingga dapat terjual dengan baik. Dengan semakin banyaknya barang-barang impor yang banyak hadir di Indonesia, salah satunya adalah barang-barang Korea yang sangat diminati karena maraknya Korean wave di Indonesia.

Para artis Korea Selatan memiliki kulit wajah yang bersih dan berkilau seperti yang kita temukan dalam drama Korea, sehingga banyak sekali peminat untuk membeli barang serupa dengan artis asal Korea Selatan tersebut. Berdasarkan

review ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia, terlihat bahwa 46% mengatakan mereka paling menyukai produk kecantikan dari Korea Selatan, disusul oleh produk Indonesia 34% dan barang Jepang 21%. Tetapi, barang-barang impor tidak menjamin kehalalan barang-barang mereka. Berdasarkan survei dari pembeli barang impor (Female Daily, 2018), kekurangan tanda halal pada barang tersebut cukup memprihatinkan karena barang yang dikirim memiliki kualitas yang baik.

Merek halal telah menjadi ciri khas utama di berbagai bidang di Indonesia, khususnya di bidang penggunaan dan produk kecantikan. Sebagai negara yang mayoritas menganut agama Islam di dunia, yang mana diketahui dari Databoks, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada 2020 diprediksi sebanyak 263,92 juta jiwa dan di Riau jumlah penduduk muslim diperkirakan 87,11% dari 6,45 juta penduduk secara keseluruhan. Perhatian terhadap barang halal adalah tingkat informasi yang digerakkan oleh pelanggan Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi barang halal sesuai peraturan Islam (Shaari dan Arifin, 2010).

Halal awareness dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan religiusitas seseorang. Kesan pembeli yang berbeda dalam memperhatikan kualitas dan kehalalan barang akan menjadi keputusan yang ideal bagi pembeli muslim. Oleh karena itu, pengenalan ide halal harus diikuti dengan kontribusi dan informasi pada umat Islam (Hasibuan et.al, 2017).

Informasi tentang kesadaran halal mencakup apa yang halal dan cara siklus pembuatan item menyesuaikan dengan prinsip halal Islam, yang akan berdampak pada harapan Muslim dalam navigasi (Awan et al., 2015). Keharmonisan diri

mengacu pada kesesuaian ide diri pelanggan dengan gambaran barang atau klien toko (Khalid, et.al, 2018). Konfirmasi halal mengacu pada penegasan otoritas dari kursus biasa persiapan, jagal, pembersihan, perawatan, dan latihan administrasi terkait lainnya oleh badan-badan yang didirikan seperti MUI dan JAKIM di Malaysia (Aziz dan Chok, 2013). Selanjutnya, pembeli harus fokus pada pembuatan barang yang dipertukarkan, untuk menghindari bahan yang merusak dan tidak diperbolehkan.

Sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah pada AL-Qur'an surat Al- Baqarah (2) ayat 168 tentang makanan dan minuman yang halal yang berbunyi :

الشَّيْطَانُ خُطُوتَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيْبًا خَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik, dari pada apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” QS (2:168)

Dari surat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, dan menjauhi langkah-langkah syaitan yang akan menjerumuskan kepada dosa yang besar. Produk perawatan kulit halal mencakup masalah kesehatan, interaksi pembuatan dan lebih jauh lagi bahwa produk-produk ini tidak mengandung efek samping dan turunan dan minuman keras (Hashim, 2013). Dengan adanya label halal pada produk akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pandangan tentang nama halal muncul karena adanya perasaan yang diteliti, diurai, dan dinilai oleh seseorang yang menimbulkan perasaan bahwa semua yang

bertanda halal itu ditakdirkan halal dan dapat dilalui sebagaimana ditunjukkan oleh Islam (Alim et.al, 2019). Beragamnya kepatuhan pelanggan terhadap agama karena bagian dalam dan luarnya merupakan sumber dari berbagai perilaku pembelanja yang waspada. Produk perawatan kulit harus memiliki kualitas tertentu yang telah memenuhi persyaratan pembeli dalam hal penggunaan dan kemajurannya.

Pembeli akan membeli barang yang sesuai dengan pandangan mental dirinya (Khalid et.al, 2018), kesesuaian diri menjadi signifikan ketika pembeli menyadari apa yang dibutuhkan dari barang yang digunakan untuk kulitnya. Kesesuaian diri biasanya dihubungkan dengan tujuan pembelian yang berdampak pada pembeli untuk membeli barang kecantikan yang sesuai dengan dirinya (Khalid et.al, 2018). Perhatian terhadap barang halal di Indonesia pada saat ini izin bermaksud untuk membeli suatu barang yang dihubungkan dengan pandangan pelanggan terhadap data yang didapat tentang barang tersebut, sehingga akan ada harapan untuk dibeli.

Ekspektasi beli dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan produk (Kusumawardhini et al., 2016). Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Indonesia, khususnya wanita, akan cukup sering terkena sesuatu, terutama saat membeli barang kecantikan. itu terpengaruh oleh para influencer dari youtube, instagram, dan juga dari mulut ke mulut.

Dari hasil survei sementara yang dilakukan oleh peneliti di Kota Pekanbaru pada beberapa responden melalui fitur instagramm didapatkan informasi bahwa wanita remaja mudah terpengaruh akan brand baru, terutama pada skincare karena pengaruh iklan, dan pemakaian oleh orang sekitar. Kepedulian halal pun cukup diperhatikan oleh wanita dan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik

untuk membeli produk tersebut. kecantikan adalah keinginan bagi wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang sempurna, berkilau, putih, dan berkilau adalah sesuatu yang sangat diinginkan dan sangat difokuskan

Beberapa produk skincare halal yang mendukung berbagai manfaat yang menjadi pilihan bagi wanita muslimah sebagai berikut :

- Skin Dewi
- Votre Peau
- Wardah
- Lacoco
- For Skin Sake
- Emina
- The Body Shop
- Cetaphil
- Innisfree
- Safi
- Mario Badescu
- Himalaya
- Skin Aqua
- The Bath Box
- Sari Ayu
- Scarlett Whitening
- Avoskin
- Cosrx
- Ariul
- Pond's
- Nature Republik
- Make Over
- LT Pro
- Elsheskin
- Sensatia Botanicals
- Pampering Day
- Royal Cosmetic
- Mineral Botanica
- Luxcrime
- Utama Soice
- Cahaya Naturals
- Skin Game
- Dear Me Beauty
- MS Glow
- Kahf
- Purbasari
- Fabil Skincare
- La Tulipe
- Mustika Ratu
- Viva Cosmetic
- Raika Beauty
- Joylab Beauty
- Harlette Beauty
- Somethinc
- Mellydia
- Tryme Cosmetic
- Bhumi
- N'Pure
- Shylas Factory
- SK-II
- Garnier

Pemilihan produk skincare pada saat ini bisa dilakukan di toko maupun online. Sebelum membeli barang unggulan, perspektif individu akan lebih sering daripada tidak hanya fokus pada keuntungan, cara menggunakannya, waktu penghentian, dan kewajaran jenis barang yang dibeli. Pengaruh mentalitas ini akan memacu seseorang untuk bertindak dalam memilih dan memanfaatkan skincare tanpa memperhatikan struktur bahan-bahannya (Tringani, 2011).. Mengenai penampilan, sahabat sering mempengaruhi perilaku wanita terkait dengan membeli produk perawatan kecantikan dan perawatan kulit (Joy dan Venkatesh, 1994).

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh wahyuningsih (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa intensi konsumen untuk membeli kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat yaitu :

1. Bagaimana sikap mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal
2. Bagaimana norma subjektif mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal
4. Bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar sikap mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal.
2. Untuk mengetahui seberapa besar norma subjektif mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal.
3. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal.
4. Untuk mengetahui seberapa besar sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk skincare halal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pembaca, dengan hasil penelitian ini pembaca dapat memahami keputusan konsumen dalam memilih produk skincare halal terhadap pemasaran sosial media.
2. Bagi peneliti, ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dapat di gunakan di penelitian dan menambah wawasan untuk mengetahui dunai bisnis dari hasil penelitian ini.
3. Bagi pihak lain , dapat memberikan manfaat serta menambahkan wawasan mengenai produk skincare halal dan dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menjelaskan tentang landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang melandasi penulisan skripsi ini, dan kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang tempat penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, prosedur analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan dan Struktur Organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan Hasil Penelitian dan Pembahasan mulai dari objek penelitian, penyajian data, pengolahan data, dan hasil penelitian yang dicapai

BAB VI : PENUTUP

Penutup yang memberikan uraian mengenai Kesimpulan dan Saran dalam pembahasan dari hasil penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Intensi

Ajzen mengusulkan : “Niat diasumsikan untuk menangkap faktor - faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku mereka,seberapa keras orang bersedia mempengaruhi suatu perilaku”. Sedangkan menurut Jogiyanto, niat didefinisikan “Sebagai keinginan untuk melakukan perilaku niat tidak selalu bersifat statis adapun niat dapat berubah dengan berjalannya waktu.”.Ajzen dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa niat adalah kemungkinan subjektif seseorang, subjektif adalah lebih kepada keadaan dimana seseorang dapat berpikir, atau menduga, dalam pandangan sentimen atau selera individu, perkiraan atau asumsi yang biasanya dijunjung tinggi oleh informasi atau realitas. Jadi kemungkinan subjektif seseorang untuk menunjukkan cara berperilaku. Intensi menjadi prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu. Secara keseluruhan intensi memiliki kemampuan yang baik dalam meramalkan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang.

Teori perilaku Ajzen yang dikutip Ari dan Sito menyatakan bahwa ada beberapa anggapan penting yang harus diperhatikan dalam pemahaman intensi. Pertama, intensi adalah penangkap atau perantara faktor motivasional yang tentunya mempengaruhi cara berperilaku. Kedua, intensi menunjukkan seberapa kemungkinan seseorang akan tertantang untuk mencoba atau berusaha melakukan suatu cara berperilaku. Ketiga, intensi juga menunjukkan seberapa banyak usaha

yang dilakukan individu untuk memahami pengaturannya dalam mengumpulkan cara tertentu dalam berperilaku.

Anggapan penting tentang intensi perilaku dapat digunakan untuk menjelaskan intensi membeli produk skincare. Adanya harapan seseorang untuk hasil perilaku yang ideal akan mendukung pembentukan intensi berperilaku yang relevan. Berkembangnya anggapan bahwa pemakaian skincare halal tertentu selain halal sesuai anjuran juga akan berpengaruh pada kecantikan dan penampilan seseorang, meningkatkan atau memperlancar karir, membuat lawan jenis lebih tertarik padanya, membuat seseorang menjadi terpuji dan lebih populer di kelompok sosialnya, serta peristiwa-peristiwa positif lainnya dapat mendukung pembentukan intensi membeli produk skincare halal.

2.1.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Intensi

Menurut Ajzen (2005), ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan pembelian yang dapat digunakan juga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli pada konsumen yaitu :

a. Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

- | | |
|----------------|----------------|
| 1) Sikap | 4) Emosi |
| 2) Kepribadian | 5) Intelegensi |
| 3) Nilai | |

b. Faktor Sosial

Selain faktor individu, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli, yaitu:

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1) Usia dan Jenis Kelamin | 4) Pendapatan |
|---------------------------|---------------|

- 2) Ras dan Etnis
- 3) Pendidikan Tingkat
- 5) Agama

c. Faktor Informasi

- 1) Pengalaman
- 2) Pengetahuan
- 3) Paparan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi intensi membeli menurut Ajzen (2005) adalah faktor individu, faktor sosial, faktor informasi.

2.2 Pengertian Theory of Planned Behavior

Dalam penelitian ini menggunakan landasan theory of planned behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat pembelian skincare halal dianggap dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Theory of Planned Behavior (TPB) menggabungkan cara berperilaku manusia dengan tiga anteseden sebagai berikut :

- Sikap yang baik ataupun buruk terhadap perilaku dapat diarahkan dengan melakukan keyakinan perilaku.
- Tekanan sosial yang jelas atau norma subjektif dapat diarahkan dengan melakukan keyakinan normative.
- Kontrol perilaku yang jelas dapat didorong oleh kontrol keyakinan.

Menurut Ajzen, 1991,2002 menjelaskan bahwa niat perilaku individu secara signifikan dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Pemahaman orang pada

umumnya bertindak menggunakan perasaan yang bagaimana dijelaskan di teori ini. Bentuk niat (intention) terjadi atas segala pertimbangan yang dilakukan manusia.

Theory of Planned Behavior (TPB) didalamnya memiliki 3 konsep yaitu:

1. Attitude (Sikap)

Hasil dari keyakinan perilaku atau keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tertentu disebut dengan sikap (Ajzen, 2002). Dengan menghubungkan cara – cara tertentu untuk bertindak dengan manfaat atau kerugian yang berbeda yang mungkin didapatkan jika individu melakukannya atau tidak merupakan keyakinan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, bagaimana individu dapat menafsirkan dirinya dengan keadaannya saat ini. Dengan demikian, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap berperilaku dengan asumsi mengingat penilaian yang dilakukan individu, diperoleh informasi bahwa berperilaku dapat memberikan keuntungan baginya (Ramdhani, 2008).

Perilaku keputusan pembelian dan sebaliknya akan terlihat jika semakin kuat sikap dan niatnya seseorang (Ajzen, 2008). Agama berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian produk bagi banyak masyarakat. Agama dapat mempengaruhi sikap dalam perilaku konsumen secara umum, dan pembelian produk atau kebiasaan menggunakan produk yang telah ditunjuk oleh bukti yang memadai (Rahim dan Jonus).

2. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Konsumen tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pengambilan keputusan dalam berperilaku. Berdasarkan penilaiannya sendiri maupun berdasarkan pertimbangan

orang lain yang dianggap signifikan merupakan cara pilihan yang dibuat oleh seseorang (Aisyah, 2016). Keyakinan normatif yang terkait erat dengan asumsi yang datang dari orang lain atau sekelompok orang yang dapat sangat mempengaruhi setiap tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu disebut juga dengan norma subjektif (Mukhtar dan Butt, 2012).

Keyakinan tentang asumsi orang lain terhadap seseorang dibahas dalam norma subjektif (Ajzen, 2002). Mengenai penampilan, wanita merasakan tekanan untuk menarik secara fisik dan teman dekat sering mempengaruhi perilaku wanita dalam membeli kosmetik dan skincare (Joy dan Venkatesh, 1994).

3. Persepsi Kendali Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi individu tentang mudah atau sulitnya memahami cara berperilaku adalah pemahaman dari persepsi kontrol perilaku. Fasilitas yang mendukung atau membatasi langsung suatu cara berperilaku, juga dapat dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku disebut dengan persepsi kontrol perilaku (Fahma, 2014). Niat terhadap perilaku dapat dirasakan secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kontrol perilaku (Ajzen, 2005).

2.3 Pengertian Skincare

Skincare artinya perawatan kulit yang berasal dari Bahasa Inggris, yaitu skin yang berarti kulit dan care berarti perawatan. Skincare juga dapat diartikan dalam cakupan yang lebih luas yaitu sebagai serangkaian latihan perawatan yang membantu kehalusan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit.

Kulit wajah merupakan bagian kulit yang paling menarik perhatian. Kecantikan seseorang terpancar secara menarik melalui wajah. Kulit wajah tidak mungkin terbebas dari debu yang berada disekitar, maupun sisa kosmetik yang melekat pada kulit (Bagi yang menggunakannya) dalam keadaan sehari hari, tanpa terkecuali diberbagai kalangan usia, terutama yang banyak memiliki kegiatan diluar ruangan. Kulit wajah membutuhkan skincare secara teratur dan serius untuk menjaga kebersihan dan kesehatan wajah secara umum untuk menghindari masalah kulit seperti jerawat, komedo dan lain – lain.

Skincare rutin adalah skincare yang dilakukan secara teratur dan serius. Skincare dapat dibedakan menjadi dua jenis dikarenakan kulit mempunyai sifat/struktur dan karakteristiknya sendiri, dapat dilihat berdasarkan waktu pelaksanaannya yaitu untuk sehari hari dan secara lengkap/berkala.

2.3.1 Jenis – Jenis Skincare

a. Skincare untuk sehari hari

Dapat dilakukan sendiri dirumah untuk sehari hari, seperti namanya dan dilakukan tidak kurang dari dua kali setiap hari yaitu pagi dan menjelang malam hari. Skincare untuk sehari sehari secara sederhana terangkum ke dalam 4 poin, yaitu pembersihan (cleansing), penyegaran (toning), pelembab (moisturizing), dan perlindungan (protecting).

b. Skincare secara lengkap/berkala

Tidak perlu dilakukan sehari hari, namun harus dilakukan sesekali seperti sekali seminggu, dua kali seminggu, dan seterusnya dan dapat dilakukan sendiri dirumah maupun disalon kecantikan dan bersifat opsional. Skincare secara

lengkap/berkala ini meliputi pembersihan (cleansing), penyegaran (toning), pengelupasan (scrubing/peeling), penggunaan masker (masking), pelembapan (moisturizing) dan perlindungan (protecting).

2.4 Pengertian Halal

Konsep aturan prinsip agama islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu diperbolehkan atau tidak boleh digunakan umat islam berdasarkan Al-Qur'an, hadist, atau ijtihad disebut dengan Halal (pemahaman ulama) (Salahudin, 2010). Konsep halal tidak hanya populer dikalangan umat islam, tetapi juga diseluruh dunia dan juga dipakai pada berbagai jenis barang seperti pada makanan, minuman, obat – obatan, perlengkapan mandi, kosmetik dan bahkan pada penerapan ilmu keuangan.

Diinformasikan secara efektif dan operasional kepada masyarakat disertai dengan tercukupinya sarana dan prasarana merupakan prinsip halalan thoyyib (halal dan baik). Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam dan mendapatkan sertifikat halal menurut MUI sebagai berikut :

- a. Bahan tidak mengandung babi
- b. Bahan yang diharamkan tidak mengandung seperti organ manusia, darah, kotoran dan lain – lain.
- c. hewan yang disembelih tidak sesuai syariat islam.
- d. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah maka harus dibersihkan sesuai syariat islam.
- e. Bahan tidak mengandung khamr.

Syarat untuk mendapatkan izin harus memiliki sertifikat Halal MUII dan mencantumkan label halal pada kemasan produk pangan, obat - obatan, kosmetik, dan produk lainnya untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Nur Hadiati Endah Tahun 2014	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia	Structural Equation Modeling (SEM)	Isi Dari Penelitian ini adalah menemukan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kendali perilaku memengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.
2	Amanu Tahun 2018	Analisis perilaku pembelian kosmetik halal berdasarkan theory of planned behavior(studi kasus mahasiswa perguruan tinggi agama islam swasta di Yogyakarta)	Regresi Linier Berganda	Variabel attitude tidak berpengaruh terhadap variabel intention. Begitu juga dengan variabel kontrol perilaku yang tidak berpengaruh terhadap variabel intention. variabel subjective norm memiliki pengaruh terhadap variabel intention.

3	Muniaty aisyah Tahun 2017	Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia.	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli untuk membeli kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan niat beli konsumen.
4	Nurhadiati Endah, Sri Daryanti, Sri Rahayu Hijrah Hati Tahun 2017	Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics : Application of The Theory of Planned Behavior	Structural Equation Modeling (SEM)	Disimpulkan bahwa dokter umum dan dokter rumah sakit berbeda dalam pengetahuan, sikap dan persepsi mengenai obat-obatan Halal.
5	Andrian Haro Tahun 2018	Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer	Regresi Linier Berganda	Menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diperoleh kerangka penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Gambar : Model Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991,2002)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis adalah Intensi Konsumen Terhadap Pembelian Skincare Halal Di Pekanbaru dipengaruhi oleh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun tempat lokasi penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau. Selanjutnya, objek penelitian ini adalah masyarakat wanita di Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan batasan ruang lingkup variabel yang akan menjadi bahan penelitian.

**Tabel 3.1
Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<p>Sikap Adalah hasil dari keyakinan perilaku atau keyakinan mengenai kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Ajzen, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk skincare yang bersertifikat Halal MUI adalah sebuah keputusan • Membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI lebih terjamin/aman • Halal menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan produk skincare • Ada tulisan “Halal” menjadi pertimbangan utama memilih produk skincare • Produk skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain selain label halal 	<p>Ordinal</p>

<p>Norma subyektif adalah keyakinan normatif yang terkait erat dengan asumsi yang datang dari orang lain atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi setiap tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu (Mukhtar dan Butt, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan keluarga atau kerabat saudara • Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan masyarakat atau lingkungan kerja • Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemerintah • Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemuka agama • Jika tidak menggunakan produk skincare halal akan dinilai negatif oleh keluarga atau kerabat saudara • Jika tidak menggunakan produk skincare halal akan dinilai negatif oleh masyarakat atau lingkungan kerja 	Ordinal
<p>Kontrol Perilaku Adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Label Halal harus terlihat jelas • Mendorong keluarga, kerabat atau saudara untuk menggunakan produk skincare halal • Mendorong sahabat, teman, komunitas, serta masyarakat untuk menggunakan produk skincare halal • Mendorong masyarakat untuk menggunakan produk skincare halal 	Ordinal
<p>Intensi Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk skincare halal sesuai prinsip hidup 	Ordinal

<p>adalah niat di asumsikan untuk mengetahui faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku.</p>	<p>sebagai seorang muslim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tertarik hanya dengan produk skincare yang berlabel halal • Berusaha untuk mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk skincare halal • Memiliki niat hanya akan membeli obat berlabel halal • Niat membeli produk skincare halal karena faktor agama • Akan membeli produk skincare halal lagi pada masa yang akan datang • Faktor halal lebih penting dari harga 	
--	---	--

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti disebut Populasi. Dalam penelitian ini semua warga di Kota Pekanbaru, Riau merupakan populasi yang digunakan.

3.3.2 Sampel

Objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi disebut Sampel (Notoatmodjo, 2012). Dalam penelitian ini sampel yang diambil yakni sebagian warga di kota pekanbaru, yaitu kecamatan tenayan raya.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu Teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2019: 131-133)

Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- Beragama islam khususnya jenis kelamin perempuan
- Usia dari 14 tahun – 35 tahun
- Pernah membeli atau ingin membeli produk skincare
- Berdomisili di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau

Dalam penentuan sampel menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan : n: jumlah sampel

N: ukuran populasi

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

Jumlah sampel dapat dihitung dengan tingkat kesalahan 10% dan data yang digunakan yaitu jumlah penduduk perempuan di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau adalah 74.115 sebagai berikut :

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

$$n = \frac{74.115}{1+74.115}$$

$$n = \frac{74.115}{1+74.115 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{74.115}{742.15} = 99.98 = 100$$

$$n = \frac{74.115}{1+74.115 \cdot 0.01}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 3.2
Perhitungan Sampel

Kelurahan	Jumlah populasi	Perhitungan Sampel
Bambu Kuning	5.476	$(5.476/74.115)*100 = 7$
Bencah Lesung	7.908	$(7.908/74.115)*100 = 11$
Industri Tenayan	1.147	$(1.147/74.115)*100 = 2$
Kulim	4.674	$(4.674/74.115)*100 = 6$
Melebung	160	$(160/74.115)*100 = 0$
Mentangor	4.652	$(4.652/74.115)*100 = 6$
Pembatuan	4.213	$(4.213/74.115)*100 = 6$
Pematang Kapau	6.604	$(6.604/74.115)*100 = 9$
Rejosari	13.311	$(13.311/74.115)*100 = 18$
Sialang Rampai	1.847	$(1.847/74.115)*100 = 2$
Sialang Sakti	10.614	$(10.614/74.115)*100 = 14$
Tangkerang Timur	10.886	$(10.886/74.115)*100 = 15$
Tuah Negeri	2.623	$(2.623/74.115)*100 = 4$
Total	74.115	100

Sumber : <https://disdukcapil.pekanbaru.go.id/page/47-data-penduduk-kota-pekanbaru>

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi langsung ke objek penelitian yaitu pada masyarakat kecamatan tenayan raya, pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dan website. Dimana data sekunder ini merupakan data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap responden masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau yang pernah atau ingin menggunakan Skincare Halal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

- a. Menyalurkan kuesioner di 12 kelurahan yang ada di Kecamatan TenayanRaya
- b. Menjelaskan tujuan kedatangan serta memberikan kuesioner dengan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner diberikan dan diambil kembali setelah responden selesai mengisi pada waktu atau hari yang bersamaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai susunan dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran dan Pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif, yaitu dengan membandingkan teori dengan hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan. Skala pengukuran dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Penyajian data dalam bentuk grafis dan tabel dengan menggunakan perbandingan nilai.

Aspek yang menjadi faktor penilaian adalah sikap, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Pengukuran ketiga aspek tersebut diperoleh dari skor rata-rata pernyataan responden dalam kuesioner yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana sikap, norma subyektif dan persepsi control perilaku tersebut mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam membeli produk

skincare.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 25 dengan uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji reliabilitas cronbach alpha, uji multikolineritas dan analisis regresi linier berganda.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas data dilakukan dengan melihat hasil korelasi antara skor pertanyaan dengan total skorenya. Data dikatakan signifikan, jika pada kolom atau baris tersebut masing-masing jumlah poin pertanyaan menghasilkan tanda bintang. Terdapat dua kemungkinan pada tanda bintang, di antaranya:

- 1) Pada level 5% (0,05) untuk dua sisi, jika berbintang satu berarti korelasi signifikan.
- 2) Pada level 1% (0,01) untuk dua sisi, jika berbintang dua berarti korelasi signifikan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan kuesioner dapat digunakan uji reliabilitas. Analisis realibilitas Cronbach harus memiliki nilai yang sama atau melebihi 0,70 (Nunnally,1978).

Adapun rumusnya yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\epsilon \sigma^2 x_1}{\sigma^2 x} \right)$$

keterangan: α = cronbach's coefficient alpha

K = banyaknya butir pertanyaan

$\epsilon\sigma^2x_1$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ^2x = varian dari total skor

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Normalitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji statistik kolmogorof–Smirnov dengan membandingkan P-Value yang signifikannya jelas ditemukan yaitu sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas merupakan model regresi baik. Kriteria yang dilakukan dalam menggunakan Pengujian Multikolinieritas sebagai berikut:

a. Terjadi multikolinieritas jika $VIF > 10$

b. Tidak terjadi Multikolinieritas jika $VIF < 10$

c) Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama merupakan heteroskedastisitas (Insukindro, 2001). Dalam penelitian ini pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* dimana meregresi nilai absolut residual terhadap semua variabel independen yang ada. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memuat problem heteroskedastisitas jika nilai probabilitas p dari tiap variabel independen $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi untuk 2 variabel sebagai Untuk memperkirakan bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependent (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) tujuan dari analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2010). berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan : a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing – masing variabel

Y = Intensi menggunakan skincare halal

X_1 = Sikap

X_2 = Norma Subjektif

X_3 = Kontrol Perilaku

e = Standar kesalahan

3.8.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Djarwanto, 1998) mengatakan bahwa mean lebih dari dua populasi normal adalah sama, asumsinya adalah bahwa *variance* (deviasi standart kuadrat) dari populasi-populasi itu sama. Prinsip yang digunakan sebagai dasar dalam mengujikan hipotesis ini adalah apabila mean dari kelompok bagian sangat berbeda dengan yang lain, maka *variance* dari kombinasi dari seluruh kelompok akan jauh lebih besar dari *variance* dari masing-masing kelompok bagian.

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Langkah-langkah sebagai berikut :

1) Hipotesis :

$H_0 = \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. :

$H_1 = \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent.

2) Tingkat signifikan

$\alpha = 5\%$; **df n-1**

3) Kriteria Pengujian

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:(Hasan, 2012)

- a) Taraf signifikansi α sama dengan 0,05
 b) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $\text{sig} < \alpha$.
 c) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $\text{sig} > \alpha$
- 4) Rumus uji t

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

dimana : b : koefisien regresi variabel

sb :Standart erorr koefisien regresi variabel

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menghitung seberapa besar varian dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen merupakan fungsi uji koefisien detreminasi. R^2 yang digunakan adalah R^2 yang telah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau disebut R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted – R^2) . Rumus Adjusted – R^2 sebagai berikut:

$$\text{Adjusted } -R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Dimana : Adjusted– R^2 = koefisien determinasi disesuaikan

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel pengamatan

k = jumlah variabel

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Kecamatan Tenayan Raya

4.1.1. Letak Geografis

Kecamatan Tenayan Raya merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru. Kecamatan Tenayan Raya berdiri pada tahun 2003 dan memiliki luas wilayah 171,27 km², dibawah kecamatan yaitu kelurahan, berdasarkan Perda Nomor 3 Tahun 2003 Pasal 4 bahwa Kecamatan Tenayan Raya terdiri dari 4 (empat) kelurahan yang diatur Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 578 Tahun 2003, Tanggal 11 September 2003 dan Revisi untuk Pembentukan Kelurahan atau pemekaran kelurahan di kecamatan terutama untuk Kecamatan Tenayan Raya. Berdasarkan Peraturan Daerah yang ditanda tangani oleh Walikota Pekanbaru bapak H. DR. firdaus, ST, MT Nomor 4 Tahun 2016 dengan membagi kelurahan menjadi 13 kelurahan. Adapun kelurahan yang berada di Kecamatan Tenayan Raya adalah :

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| a. Kelurahan Bencah Lesung | h. Kelurahan Kulim |
| b. Kelurahan Sialang Sakti | i. Kelurahan Mentangor |
| c. Kelurahan Melebung | j. Kelurahan Sialang Rampai |
| d. Kelurahan Tuah Negeri | k. Kelurahan Pematang |
| e. Kelurahan Industry Tenayan | l. Kelurahan Tangkerang Timur |
| f. Kelurahan Rejosari | m. Kelurahan Pematang Kapau |
| g. Kelurahan Bambu Kuning | |

Adapun batas wilayah Kecamatan Tenayan Raya menurut Letak Geografis :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rumbai Pesisir
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bukit raya
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan

4.1.2 Kependudukan

Kecamatan yang terbesar ke-3 dari 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Kecamatan Tenayan Raya. Dilihat dari jumlah kelurahan di Kecamatan Tenayan Raya adalah :

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan Di Kecamatan Tenayan Raya

No.	Kelurahan	Jumlah	Persentasi
1	Bambu Kuning	11.069	7.35%
2	Bencah Lesung	16.394	10.89%
3	Industri Tenayan	2.384	1.58%
4	Kulim	9.644	6.40%
5	Melebung	328	0.21%
6	Mentangor	9.631	6.40%
7	Pembatuan	8.489	5.64%
8	Pematang Kapau	13.252	8.80%
9	Rejosari	26.446	17.57%
10	Sialang Rampai	3.808	2.53%
11	Sialang Sakti	21.522	14.30%

12	Tangkerang Timur	22.119	14.70%
13	Tuah Negeri	5.378	3.57%
Jumlah		150.464	100%

Sumber data : Website Disdukcapil Kota Pekanbaru

Tabel 4.1.2.1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 150.464 jiwa jumlah penduduk di Kecamatan Tenayan Raya dengan Kelurahan Rejosari yaitu 26.446 jiwa sebagai jumlah penduduk terbanyak dengan tingkat persentase 17.57%. Yang kedua, Kelurahan Tangkerang Timur yang berjumlah 22.119 jiwa dengan taraf 14.70% kemudian disusul oleh Kelurahan Sialang Sakti dengan jumlah 21.522 jiwa dengan taraf 14.30% dan seterusnya. Sedangkan Kelurahan Melebung yaitu sebanyak 328 jiwa dengan persentase 0.21% merupakan penduduk yang jumlahnya paling sedikit.

Dapat dilihat dari jumlah jenis perempuan di Kecamatan Tenayan Raya Sebagai Berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Perempuan Di Kecamatan Tenayan Raya

No.	Kelurahan	Jumlah	Persentasi
1	Bambu Kuning	5.476	7.38%
2	Bencah Lesung	7.908	10.66%
3	Industri Tenayan	1.147	1.54%
4	Kulim	4.674	6.30%
5	Melebung	160	0.21%
6	Mentangor	4.652	6.27%

7	Pembatuan	4.213	5.68%
8	Pematang Kapau	6.604	8.91%
9	Rejosari	13.311	17.95%
10	Sialang Rampai	1.847	2.49%
11	Sialang Sakti	10.614	14.32%
12	Tangkerang Timur	10.886	14.68%
13	Tuah Negeri	2.623	3.53%
Jumlah		74.115	100%

Sumber data : Website Disdukcapil Kota Pekanbaru

Tabel 4.1.2.2 diatas menunjukkan jumlah penduduk perempuan di Kecamatan Tenayan Raya adalah 74.115 jiwa dengan penduduk perempuan terbanyak di Kelurahan Rejosari yaitu 13.311 jiwa dengan tingkat persentase 17.95%. Disusul Kelurahan Tangkerang Timur yang berjumlah 10.886 jiwa dengan persentase 14.68%, kemudian disusul oleh Kelurahan Sialang Sakti dengan jumlah 10.614 jiwa dengan persentase 14.32% begitu pun seterusnya. Sedangkan penduduk yang jumlahnya paling sedikit adalah Kelurahan Melebung yaitu sebanyak 160 jiwa dengan persentase 0.21%.

4.2 Visi Misi Kecamatan Tenayan Raya

4.2.1 Visi

Visi Kecamatan Tenayan Raya adalah “Terwujudnya sistem pelayanan publik yang cepat, tepat dan akurat dalam rangka optimalisasi pelaksanaan reformasi birokrasi dengan didasarkan tata kelola pemerintahan yang efektif dan efisien”.

4.2.2 Misi

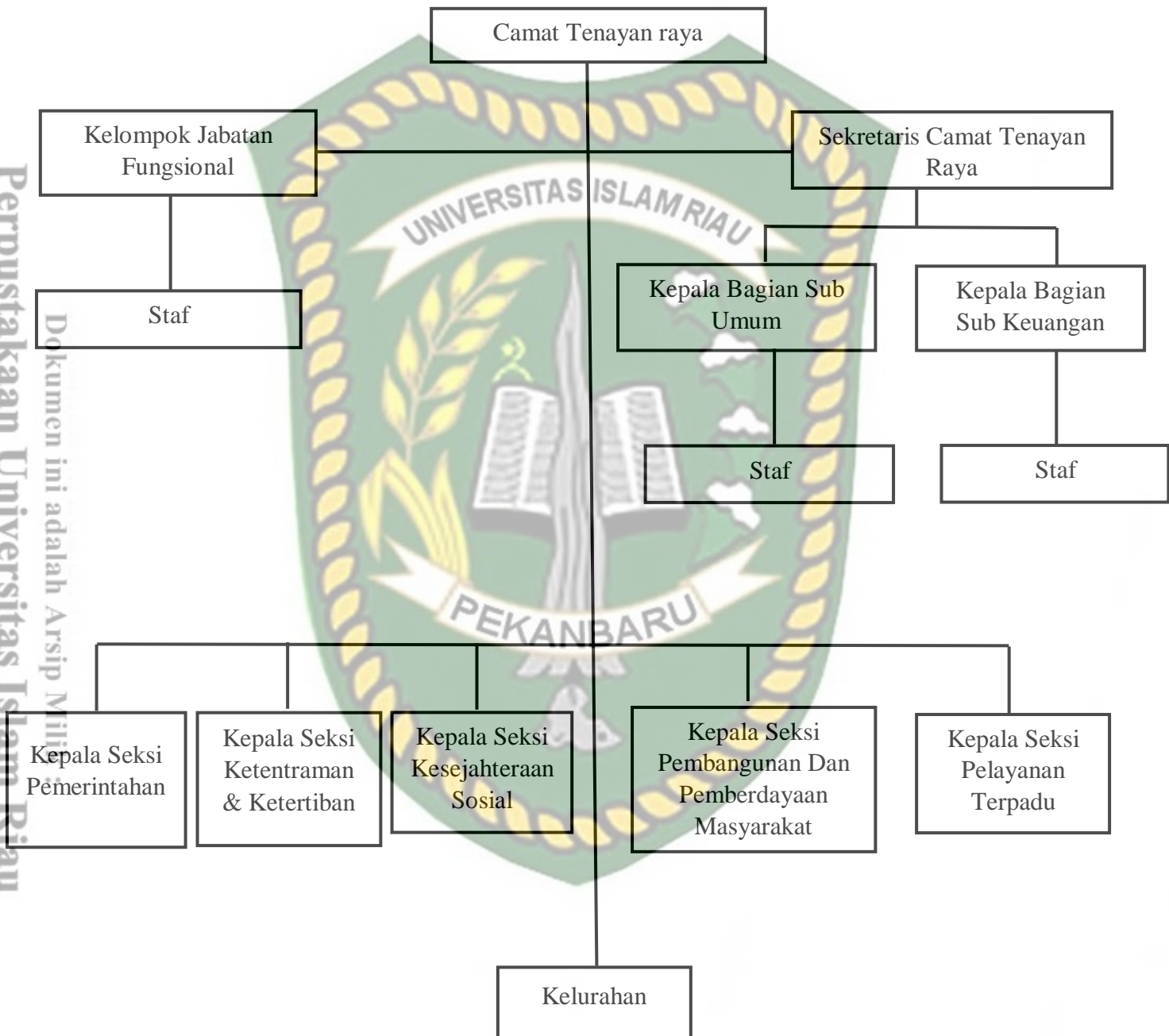
Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, Kecamatan Tenayan Raya Menetapkan Misi sebagai berikut :

1. Meningkatkan profesionalitas kinerja aparatur dalam penyelenggaraan pelayanan publik.
2. Membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang berkualitas, serta menjamin penyediaan pelayanan publik yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



4.3 Struktur Organisasi Kecamatan Tenayan Raya

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber informasi yang sangat akurat dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tenayan Raya di Kota Pekanbaru Khususnya Wanita sebanyak 100 orang. Pentingnya responden dalam penelitian ini maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan 3 kriteria seperti jenis kelamin, usia, dan merk skincare halal yang digunakan. Berikut ini adalah data demografi responden yang dikelompokkan dari jenis kelamin, usia dan merk skincare halal yang digunakan.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Tabel 5.1 diatas dengan jelas menggambarkan bahwa mayoritas yang membeli produk skincare halal di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 100%. Sementara, Laki Laki hanya 0% yang membeli produk skincare halal di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru.

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	14 – 20	24	24%
2	21 -27	51	51%
3	28 - 35	25	25%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Tabel 5.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah terbesar yang membeli atau ingin memakai produk skincare halal di Kota Pekanbaru adalah responden yang berada pada rentang usia 21 – 27 tahun, yakni sebesar 51%. Berikutnya, disusul oleh responden yang berada pada rentang usia 28 - 35 tahun, yakni sebesar 25%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berada di rentang usia 14 – 20 tahun, yakni sebesar 24%.

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Merk Skincare

No	Merk Skincare	Frekuensi	Presentasi
1.	Azarine	2	2%
2.	Emina	6	6%
3.	Everwhite	2	2%
4.	Fair & lovely	3	3%
5.	Garnier	6	6%
6.	Hanasui	3	3%
7.	Herbalife	1	1%
8.	Implora	2	2%

9.	Jafra	2	2%
10.	Ms Glow	21	21%
11.	NBS Skincare	4	4%
12.	Oriflame	3	3%
13.	Pixy	3	3%
14.	Pond's	2	2%
15.	Safi	4	4%
16.	Sari Ayu	2	2%
17.	Scarlett Whitening	12	12%
18.	Wardah	19	19%
19.	Whitelab	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar frekuensi responden menggunakan merk skincare Ms Glow sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Sedangkan frekuensi terkecil menggunakan merk skincare Herbalife sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total merupakan pengujian validitas. Analisis *corrected item-total correlation* merupakan perhitungan nilai koefisien korelasi antar skor setiap item dengan skor

total. Kriteria suatu pernyataan penelitian yang harus dipenuhi agar bisa disebut valid sebagai berikut :

- 1) Dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk $n = 100$ dan $n-2 = 98$ didapatkan nilai r_{tabel} pada taraf 5% sebesar 0,195.

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Sikap (X_1)	Item 1	0.781	0.195	Valid
	Item 2	0.755	0.195	Valid
	Item 3	0.809	0.195	Valid
	Item 4	0.829	0.195	Valid
	Item 5	0.576	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang terkecil adalah 0.576, yang terdapat pada item pernyataan nomor 5, sementara nilai r_{tabel} adalah sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa r_{hitung} pada setiap pernyataan pada variabel Sikap lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel sikap dinyatakan valid.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Norma Subjektif (X_2)	Item 1	0.743	0.195	Valid
	Item 2	0.831	0.195	Valid
	Item 3	0.847	0.195	Valid
	Item 4	0.726	0.195	Valid
	Item 5	0.732	0.195	Valid
	Item 6	0.677	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang terkecil adalah 0.677, yang terdapat pada item pernyataan nomor 6, sementara nilai r_{tabel} adalah sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa r_{hitung} pada setiap pernyataan pada variabel Norma Subjektif lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel sikap dinyatakan valid.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Perilaku

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kontrol Perilaku (X_3)	Item 1	0.605	0.195	Valid
	Item 2	0.928	0.195	Valid
	Item 3	0.925	0.195	Valid
	Item 4	0.902	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang terkecil adalah 0.605, yang terdapat pada item pernyataan nomor 1, sementara nilai

r_{tabel} adalah sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa r_{hitung} pada setiap pernyataan pada variabel Norma Subjektif lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel sikap dinyatakan valid.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Intensi Konsumen (Y)	Item 1	0,761	0.195	Valid
	Item 2	0,807	0.195	Valid
	Item 3	0,802	0.195	Valid
	Item 4	0,821	0.195	Valid
	Item 5	0,630	0.195	Valid
	Item 6	0,803	0.195	Valid
	Item 7	0,675	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang terkecil adalah 0.630, yang terdapat pada item pernyataan nomor 5, sementara nilai r_{tabel} adalah sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa r_{hitung} pada setiap pernyataan pada variabel Norma Subjektif lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel sikap dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas atau kehandalan jawaban seseorang atas pernyataan apakah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kehandalan suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 25. Cronbach's Alpha adalah tolak ukur yang

digunakan dalam uji reliabilitas. Jika lebih dari 0,60 maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Data

Dimensi	Cronbach Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap (X_1)	0,759	0,60	Reliable
Norma Subjektif (X_2)	0,850	0,60	Reliable
Kontrol Perilaku (X_3)	0,869	0,60	Reliable
Intensi Konsumen (Y)	0,863	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai produk skincare halal di Pekanbaru pada intensi konsumen dengan menggunakan Theory of Planned Behavior. Penelitian ini mempunyai empat variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu Intensi Konsumen dan tiga variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pengisian kuesioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuesioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut :

5.3.1.1 Variabel Sikap

Hasil dari keyakinan perilaku atau keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tertentu disebut dengan sikap (Ajzen, 2002). Dengan menghubungkan cara – cara tertentu untuk bertindak dengan manfaat atau kerugian yang berbeda yang mungkin didapatkan jika individu melakukannya atau tidak merupakan keyakinan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, bagaimana individu dapat menafsirkan dirinya dengan keadaannya saat ini. Tanggapan responden terhadap variabel Sikap tergambar berdasarkan indikator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut :

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap pernyataan Membeli Produk Skincare yang bersertifikat Halal MUI adalah sebuah keputusan

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	76	76%
2.	Setuju	23	23%
3.	Kurang Setuju	1	1%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.9 di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap produk skincare yang bersertifikat Halal MUI adalah sebuah keputusan ialah sangat setuju. Artinya responden sangat setuju bahwa mereka mengambil keputusan melihat dari produk skincare yang bersertifikat Halal MUI. Berdasarkan tanggapan responden

tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator ini. Artinya, produk skincare yang bersertifikat Halal MUI sangat penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI karena lebih terjamin/aman

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	78	78%
2.	Setuju	21	21%
3.	Kurang Setuju	1	1%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.10 di atas menjelaskan bahwa responden sangat setuju membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI karena terjamin/aman. Artinya, responden merasa aman saat membeli produk skincare jika ada sertifikat halal label MUI terhadap Produk skincare yang digunakan.

5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Halal menjadi Pertimbangan

Utama dalam Menggunakan Produk Skincare

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	77	77%
2.	Setuju	22	22%
3.	Kurang Setuju	1	1%

4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 5.11 di atas menjelaskan bahwa 77% responden sangat setuju Halal menjadi Pertimbangan utama dalam menggunakan Produk Skincare. Berikutnya, 22 % responden menyatakan setuju. Selanjutnya, terdapat 1% responden yang menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam menggunakan produk skincare adalah Halal.

Tabel 5.12 Tanggapan responden terhadap pernyataan Tulisan “Halal” menjadi Pertimbangan Utama memilih Produk Skincare

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	69	69%
2.	Setuju	29	29%
3.	Kurang Setuju	2	2%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.12 di atas menjelaskan bahwa 69% responden Sangat Setuju bahwa Tulisan “Halal” Menjadi Pertimbangan utama memilih produk skincare.

Berikutnya, 29% responden setuju. Selanjutnya 2% responden menyatakan kurang setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Artinya hal ini menunjukkan bahwa setiap produk skincare wajib mencantumkan tulisan Halal di setiap produk, dikarenakan konsumen saat memilih produk mereka melihat tulisan halal di produk tersebut.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Produk Skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain selain label halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	62	62%
2.	Setuju	32	32%
3.	Kurang Setuju	4	4%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.13 di atas menjelaskan bahwa 62% responden sangat setuju bahwa pertimbangan lain selain label hala yakni produk skincare wajib memiliki izin/terdaftar. Berikutnya 32% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 4% responden menyatakan kurang setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa izin/sudah terdaftarnya produk

skincare menjadi hal pertimbangan lain terhadap konsumen yang akan menggunakannya.

Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap

No	Indikator	Kategori					Total	Persentase
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya membeli produk skincare yang bersertifikat Halal MUI adalah sebuah keputusan	76	23	1	0	0	100	100%
		380	92	3	0	0	475	95%
2.	Saya membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI karena lebih terjamin/aman	78	21	1	0	0	100	100%
		390	84	3	0	0	477	95%
3.	Halal menjadi pertimbangan utama saya dalam menggunakan produk skincare	77	22	1	0	0	100	100%
		385	88	3	0	0	476	95%
4.	Ada tulisan “Halal” menjadi pertimbangan utama saya memilih produk skincare	69	29	2	0	0	100	100%
		345	116	8	0	0	469	94%
5.	Produk Skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain saya selain label halal	62	32	4	2	0	100	100%
		310	128	12	4	0	454	91%
Skor						2.351	470%	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari hasil tabel rekapitulasi diatas jumlah bobot jawaban responden mengenai Sikap adalah 2.351. Dapat dijelaskan bobot jawaban responden mengenai sikap melalui interval kategori berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 5*5*100 = 2.500$$

$$\text{Nilai Terendah} : 5*1*100 = 500$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5 - 5} = \frac{2.500 - 500}{5 - 5} = \frac{2.000}{0} = 400$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai intensi konsumen berdasarkan TPB variabel Sikap dalam menggunakan produk skincare halal, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat setuju} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Setuju} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Kurang setuju} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Tidak setuju} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 500 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa intensi konsumen berdasarkan TPB variabel sikap dalam menggunakan produk skincare halal dalam kategori sangat setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator Saya membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI karena lebih terjamin/aman dan kategori terendah dari indikator Produk Skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain saya selain label halal.

5.3.1.2 Variabel Norma Subjektif

Keyakinan normatif yang terkait erat dengan asumsi yang datang dari orang lain atau sekelompok orang yang dapat sangat mempengaruhi setiap tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu disebut juga dengan norma subjektif (Mukhtar dan Butt, 2012).

Tanggapan responden terhadap variabel Norma Subjektif tergambar berdasarkan indikator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut :

Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Menggunakan produk Skincare halal karena tuntutan keluarga atau kerabat saudara

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	11%
2.	Setuju	24	24%
3.	Kurang Setuju	35	35%
4.	Tidak Setuju	25	25%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.15 di atas menjelaskan bahwa 35% responden kurang setuju bahwa responden menggunakan produk skincare halal karena tuntutan keluarga atau kerabat saudara. Berikutnya, 25% responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya 24% responden menyatakan setuju. Sisanya, 11% menyatakan sangat setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini.

5.16 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Menggunakan produk

Skincare halal karena tuntutan masyarakat atau lingkungan kerja

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	17	17%
3.	Kurang Setuju	38	38%
4.	Tidak Setuju	29	29%
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.16 di atas dapat dilihat bahwa 38% responden kurang setuju terhadap penggunaan skincare halal karena tuntutan masyarakat atau lingkungan kerja. Berikutnya, 29% responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 17% responden menyatakan setuju. Sisanya 8 % responden menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Artinya hal ini bahwa responden menggunakan skincare halal bukan dikarenakan tuntutan masyarakat maupun lingkungan kerja.

5.17 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Menggunakan produk

Skincare halal karena tuntutan pemerintah

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7%
2.	Setuju	13	13%

3.	Kurang Setuju	37	37%
4.	Tidak Setuju	31	31%
5.	Sangat Tidak Setuju	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.17 di atas dapat dilihat 37% responden kurang setuju terhadap penggunaan produk skincare karena tuntutan pemerintah. Berikutnya, 31% responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 13 % menyatakan setuju. Sisanya 12% menyatakan sangat tidak setuju dan 7 % menyatakan sangat setuju. Artinya dalam hal ini pemerintah bukan penyebab atau tuntutan responden dalam menggunakan produk skincare halal.

5.18 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Menggunakan produk

Skincare halal karena tuntutan pemuka agama

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	25	25%
3.	Kurang Setuju	24	24%
4.	Tidak Setuju	22	22%
5.	Sangat Tidak Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian 2022

Tabel 5.18 di atas menjelaskan bahwa 25% responden setuju mengenai penggunaan produk skincare halal karena tuntutan pemuka agama. Berikutnya,

24% responden menyatakan kurang setuju. Selanjutnya, 22% responden menyatakan tidak setuju. Dan sisanya 20% sangat setuju dan 9 % sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden setuju menggunakan produk skincare halal dikarenakan tuntutan pemuka agama.

5.19 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Jika tidak menggunakan produk Skincare halal akan dinilai negatif oleh keluarga atau kerabat

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	28	28%
3.	Kurang Setuju	33	33%
4.	Tidak Setuju	24	24%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.19 di atas dapat dilihat 33% responden kurang setuju terhadap pernyataan ini yaitu jika tidak menggunakan produk skincare halal akan dinilai negatif oleh keluarga atau kerabat. Berikutnya, 28% responden setuju terhadap pernyataan ini. Selanjutnya, 24% responden tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dan sisanya 9% responden sangat setuju dan 6% responden sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden kurang setuju dalam pernyataan ini dikarenakan responden tidak akan dinilai negatif oleh keluarga atau kerabat jika tidak memakai produk skincare halal.

5.20 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Jika tidak menggunakan produk Skincare halal akan dinilai negatif oleh masyarakat atau lingkungan kerja

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	28	28%
3.	Kurang Setuju	33	33%
4.	Tidak Setuju	26	26%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.20 di atas menjelaskan bahwa 33% responden kurang setuju terhadap dinilai negatif oleh masyarakat atau lingkungan kerja dikarenakan tidak menggunakan produk skincare halal. Berikutnya, 28% responden menyatakan setuju. Selanjutnya, 26% responden menyatakan tidak setuju. Dan sisanya 8% menyatakan sangat setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden merasa tidak dinilai negatif jika menggunakan produk skincare halal oleh masyarakat atau lingkungan kerjanya.

Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Norma Subjektif

No	Indikator	Kategori					Total	Persentase
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan keluarga atau kerabat saudara	11	24	35	25	5	100	100%
		55	96	105	50	5	311	62%

2.	Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan masyarakat atau lingkungan kerja	8 40	17 68	38 114	29 58	8 8	100 288	100% 58%
3.	Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemerintah	7 35	13 52	37 111	31 62	12 12	100 272	100% 54%
4.	Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemuka agama	20 100	25 100	24 72	22 44	9 9	100 325	100% 65%
5.	Jika tidak menggunakan produk skincare halal akan dinilai negatif oleh keluarga atau kerabat saudara	9 45	28 112	33 99	24 48	6 1	100 305	100% 61%
6.	Jika tidak menggunakan produk skincare halal akan dinilai negatif oleh masyarakat atau lingkungan kerja	8 40	28 112	33 99	26 52	5 1	100 304	100% 61%
Skor							1805	361%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari hasil tabel rekapitulasi diatas jumlah bobot jawaban responden mengenai Norma Subjektif adalah 1.805. Dapat dijelaskan bobot jawaban responden mengenai Norma Subjektif melalui interval kategori berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 6 \cdot 5 \cdot 100 = 3.000$$

$$\text{Nilai Terendah} : 6 \cdot 1 \cdot 100 = 600$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 3.000 - 600 = 2.400 = 480$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai intensi konsumen berdasarkan TPB variabel norma subjektif dalam menggunakan produk skincare halal, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat setuju} = 2.520 - 3.000$$

$$\text{Setuju} = 2.040 - 2.520$$

$$\text{Kurang Setuju} = 1.560 - 2.040$$

$$\text{Tidak setuju} = 1.080 - 1.560$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 600 - 1.080$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa intensi konsumen berdasarkan TPB variabel norma subjektif dalam menggunakan produk skincare halal dalam kategori kurang setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemuka agama dan kategori terendah dari indikator Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemerintah.

5.3.1.3 Variabel Kontrol Perilaku

Persepsi individu tentang mudah atau sulitnya memahami cara berperilaku adalah pemahaman dari persepsi kontrol perilaku. Fasilitas yang mendukung atau membatasi langsung suatu cara berperilaku, juga dapat dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku disebut dengan persepsi kontrol

perilaku (Fahma,2014). Tanggapan responden terhadap variabel Norma Subjektif tergambar berdasarkan indikator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut :

Tabel 5.22 Tanggapan Responden terhadap pernyataan label halal harus terlihat

Jelas

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	72	72%
2.	Setuju	25	25%
3.	Kurang Setuju	3	3%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.22 di atas menjelaskan bahwa 72% responden sangat setuju terhadap label halal harus terlihat. Berikutnya, 25% responden menyatakan setuju. Selanjutnya, 3% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini produsen harus memperhatikan label halal di setiap produk agar terlihat lebih jelas oleh konsumen.

Tabel 5.23 Tanggapan Responden terhadap pernyataan mendorong keluarga,

kerabat, atau saudara untuk menggunakan skincare halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	44	44%

2.	Setuju	49	49%
3.	Kurang Setuju	7	7%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.23 di atas menjelaskan bahwa 49% responden setuju akan mendorong keluarga, kerabat, atau saudara untuk menggunakan skincare halal. Berikutnya, 44% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 7% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden sangat setuju mendorong atau mengajak keluarga, kerabat, atau saudara untuk menggunakan skincare halal.

Tabel 5.24 Tanggapan Responden terhadap pernyataan mendorong sahabat,

Teman, komunitas, untuk menggunakan skincare halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	39	39%
2.	Setuju	53	53%
3.	Kurang Setuju	8	8%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.24 di atas menjelaskan bahwa 53% responden setuju akan mendorong sahabat, teman, komunitas untuk menggunakan skincare halal. Berikutnya, 39% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 8% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden sangat setuju mendorong atau mengajak sahabat, teman, komunitas untuk menggunakan skincare halal.

Tabel 5.25 Tanggapan Responden terhadap pernyataan mendorong masyarakat untuk menggunakan skincare Halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	37	37%
2.	Setuju	53	53%
3.	Kurang Setuju	10	10%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.25 di atas menjelaskan bahwa 53% responden setuju akan mendorong masyarakat untuk menggunakan skincare halal. Berikutnya, 37% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 10% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden setuju akan mendorong atau mengajak masyarakat untuk menggunakan skincare halal.

Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kendali Perilaku

No	Indikator	Kategori					Total	Persentase
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Label Halal harus terlihat jelas	72	25	3	0	0	100	100%
		360	100	9	0	0	469	94%
2.	Saya akan mendorong keluarga, kerabat atau saudara untuk menggunakan produk skincare halal	44	49	7	0	0	100	100%
		220	196	21	0	0	437	87%
3.	Saya akan mendorong sahabat, teman, komunitas untuk menggunakan produk skincare halal	39	53	8	0	0	100	100%
		195	212	24	0	0	431	86%
4.	Saya akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk skincare halal	37	53	10	0	0	100	100%
		185	212	30	0	0	427	85%
Skor						1764	352%	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari hasil tabel rekapitulasi diatas jumlah bobot jawaban responden mengenai Kontrol Perilaku adalah 1.764. Dapat dijelaskan bobot jawaban responden mengenai Kontrol Perilaku melalui interval kategori berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 4 \cdot 5 \cdot 100 = 2.000$$

$$\text{Nilai Terendah} : 4 \cdot 1 \cdot 100 = 400$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 2.000 - 400 = 1.600 = 320$$

Skor

5

5

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai intensi konsumen berdasarkan TPB variabel kendali perilaku dalam menggunakan produk skincare halal, maka dapat ditentukan :

Sangat setuju = 1.680 – 2.000

Setuju = 1.360 – 1.680

Kurang Setuju = 1.040 – 1.360

Tidak setuju = 720 – 1.040

Sangat tidak setuju = 400 – 720

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa intensi konsumen berdasarkan TPB variabel kendali perilaku dalam menggunakan produk skincare halal dalam kategori sangat setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator Label Halal harus terlihat jelas dan kategori terendah dari indikator Saya akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk skincare halal.

5.1.3.4 Variabel Intensi Konsumen

Ajzen mengusulkan : “Niat diasumsikan untuk menangkap faktor - faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku ; mereka adalah indikasi seberapa keras orang bersedia mempengaruhi suatu perilaku”. Yaitu niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dimana seberapa besar indikasi seseorang untuk berusaha yang mereka persiapkan untuk menampilkan perilaku. Tanggapan responden terhadap variabel Norma Subjektif

tergambar berdasarkan indikator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut :

Tabel 5.27 Tanggapan Responden terhadap pernyataan membeli produk skincare halal sesuai prinsip hidup saya sebagai seorang muslim

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	50	50%
2.	Setuju	45	45%
3.	Kurang Setuju	5	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.27 di atas menjelaskan bahwa 50% responden sangat setuju bahwa responden membeli produk skincare halal karena prinsip responden sebagai seorang muslim. Berikutnya, 45% responden menyatakan setuju. Selanjutnya, 5% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden mempunyai prinsip seorang muslim untuk membeli sebuah produk skincare yang halal.

Tabel 5.28 Tanggapan Responden terhadap pernyataan tertarik hanya dengan produk skincare yang berlabel halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	43	43%
2.	Setuju	50	50%

3.	Kurang Setuju	7	7%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.28 di atas menjelaskan bahwa 50% responden setuju bahwa responden hanya tertarik dengan produk skincare yang berlabel halal. Berikutnya, 43% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 7% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden lebih memilih atau tertarik terhadap sebuah produk skincare yang berlabel halal.

Tabel 5.29 Tanggapan Responden terhadap pernyataan berusaha untuk mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk skincare halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	50	50%
2.	Setuju	46	46%
3.	Kurang Setuju	4	4%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.29 di atas menjelaskan bahwa 50% responden sangat setuju bahwa responden akan mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk

skincare. Berikutnya, 46% responden menyatakan setuju. Selanjutnya, 4% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini penjual wajib menjelaskan dengan jujur terhadap produk skincare ke konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk skincare halal dan merasa yakin terhadap produk skincare halal tersebut.

Tabel 5.30 Tanggapan Responden terhadap pernyataan memiliki niat hanya akan membeli skincare berlabel halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	40	40%
2.	Setuju	51	51%
3.	Kurang Setuju	8	8%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.30 di atas menjelaskan bahwa 51% responden setuju bahwa responden memiliki niat hanya akan membeli skincare berlabel halal. Berikutnya, 40% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 8% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden mempunyai niat akan memakai produk skincare yang memiliki label halal karena akan terjamin terhadap produknya

Tabel 5.31 Tanggapan Responden terhadap pernyataan membeli produk skincare halal karena faktor agama

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	23%
2.	Setuju	50	50%
3.	Kurang Setuju	19	19%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.31 di atas menjelaskan bahwa 50% responden setuju bahwa responden membeli produk skincare halal karena faktor agama. Berikutnya, 23% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 19% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 7% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden membeli produk skincare karena ajaran dalam agama, yang wajib menggunakan apapun yang halal.

Tabel 5.32 Tanggapan Responden terhadap pernyataan Pada masa yang akan datang hanya akan membeli produk skincare halal

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	38	38%
2.	Setuju	56	56%
3.	Kurang Setuju	6	16%
4.	Tidak Setuju	0	0%

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.32 di atas menjelaskan bahwa 56% responden setuju bahwa responden di masa yang akan datang hanya akan membeli produk skincare halal. Berikutnya, 38% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 6% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden dimasa yang akan datang akan membeli dan memakai produk skincare yang halal. Sehingga bagi produsen wajib melihat produknya sudah halal atau belum. Dan mendaftarkan produknya ke BPOM, agar penjualan mereka meningkat.

Tabel 5.33 Tanggapan Responden terhadap pernyataan faktor halal lebih penting dari harga

No.	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	49	49%
2.	Setuju	44	44%
3.	Kurang Setuju	6	6%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Tabel 5.33 di atas menjelaskan bahwa 49% responden sangat setuju bahwa responden lebih memilih faktor halal daripada harga. Berikutnya, 44% responden

menyatakan setuju. Selanjutnya, 6% responden menyatakan kurang setuju. Dan sisanya 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Artinya dalam hal ini responden lebih mementingkan keamanan produk yang akan digunakan daripada melihat harga suatu produk.

Tabel 5.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Intensi Konsumen

No	Indikator	Kategori					Total	Persentase
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Membeli produk skincare halal sesuai prinsip hidup saya sebagai seorang muslim	50	45	5	0	0	100	100%
		250	180	15	0	0	445	89%
2.	Saya tertarik hanya dengan produk skincare yang berlabel halal	43	50	7	0	0	100	100%
		215	200	21	0	0	436	87%
3.	Saya selalu berusaha untuk mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk skincare halal	50	46	4	0	0	100	100%
		250	184	12	0	0	446	89%
4.	Saya memiliki niat hanya akan membeli skincare berlabel halal	40	51	8	1	0	100	100%
		200	204	24	2	0	430	86%
5.	Niat saya membeli produk skincare halal karena faktor agama	23	50	19	7	1	100	100%
		115	200	57	14	1	387	77%
6.	Pada masa yang akan datang saya hanya akan membeli produk skincare halal	38	56	6	0	0	100	100%
		190	224	18	0	0	432	86%
7.	Bagi saya faktor halal lebih penting dari harga	49	44	6	1	0	100	100%
		245	176	18	2	0	441	88%
Skor						3.017	602%	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari hasil tabel rekapitulasi diatas jumlah bobot jawaban responden mengenai Intensi Konsumen adalah 3.017. Dapat dijelaskan bobot jawaban responden mengenai Intensi Konsumen melalui interval kategori berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 7 \cdot 5 \cdot 100 = 3.500$$

$$\text{Nilai Terendah} : 7 \cdot 1 \cdot 100 = 700$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{3.500 - 700}{5} = \frac{2.800}{5} = 560$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai intensi konsumen berdasarkan TPB variabel kendali perilaku dalam menggunakan produk skincare halal, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat setuju} = 2.940 - 3.500$$

$$\text{Setuju} = 2.380 - 2.940$$

$$\text{Kurang Setuju} = 1.820 - 2.380$$

$$\text{Tidak setuju} = 1.260 - 1.820$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 700 - 1.260$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa intensi konsumen berdasarkan TPB dalam menggunakan produk skincare halal dalam kategori sangat setuju. Kategori tertinggi didapat dari indikator Saya selalu berusaha untuk mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk skincare halal dan kategori terendah dari indikator Niat saya membeli produk skincare halal karena faktor agama.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Normalitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji statistik kolmogorof–Smirnov dengan membandingkan P-Value yang signifikannya jelas diketemukan yaitu sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov smirnov Test* dirangkum pada Tabel

Tabel 5.35 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35411778
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.036
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Pada Tabel 5.35 dapat dilihat nilai signifikan p adalah sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas

karena nilai $p > 0,05$

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas merupakan model regresi baik. Kriteria yang dilakukan dalam menggunakan Pengujian Multikolinieritas sebagai berikut:

- Terjadi multikolinieritas jika $VIF > 10$
- Tidak terjadi Multikolinieritas jika $VIF < 10$

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF sebagai berikut :

Tabel 5.36 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.779	3.051			
	Sikap	.461	.143	.259	.771	1.298
	NormaSubjektif	.082	.053	.119	.831	1.203
	PerilakuKonsumen	.854	.146	.507	.660	1.515

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

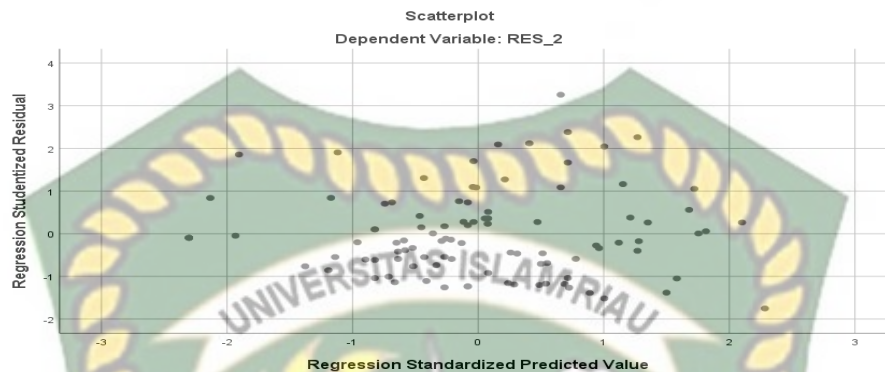
Berdasarkan tabel 5.36 hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat grafik *scatterplot* dengan menggunakan aplikasi SPSS merupakan salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi tereroskedastisitas (ghozali,2005). *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat

pada gambar berikut :

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari gambar 5.1 dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena terlihat dari titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan dibawah angka 0.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Waston (DW) berfungsi untuk menguji autokorelasi. Dikatakan bebas dari autokorelasi, Jika nilai DW terletak antara d_U dan $(4-d_U)$ atau $d_U \leq DW \leq (4 - d_U)$. Jika nilai DW lebih kecil dari d_L atau DW lebih besar dari $(4 - d_L)$ berarti terdapat Autokorelasi. Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel Durbin Waston, yaitu nilai d_L ; $d_U = \alpha$; n ; $(k=2)$. Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

α = taraf signifikan

Tabel 5.37 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.510	2.391	1.986
a. Predictors: (Constant), KENDALIPERILAKU, NORMASUBJEKTIF, SIKAP					

b. Dependent Variable: INTENSIKONSUMEN

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin –Wtason model adalah 1,986. Dari tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$; $n = 100$; $(k = 3)$ didapatkan nilai dU 1.7364. Dari nilai tersebut diketahui $4-dU = 2,2636$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Durbin Watson 1,986 lebih besar dari 1.7364 dan lebih kecil dari 2.2636. artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model yang dibangun.

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memperkirakan bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependent (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) tujuan dari analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2010). Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.38 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.779	3.051		.911	.365
	Sikap	.461	.143	.259	3.236	.002
	NormaSubjektif	.082	.053	.119	1.546	.125
	KontrolPerilaku	.854	.146	.507	5.855	.000

a. Dependent Variable: IntensiPembelian

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis regresi diatas sebagai berikut :

$$Y = 2,779 + 0,259X_1 + 0,119 X_2 + 0,507 X_3 + e$$

Dapat dijelaskan dari persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

- a. Nilai $a = 2,779$ menunjukkan jika variabel Sikap (X_1), Norma Subjektif (X_2), dan Kendali Perilaku (X_3) bernilai konstanta maka intensi konsumen (Y) bernilai sebesar 2,779.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Sikap (X_1) adalah 0,259 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel Sikap (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel intensi konsumen (Y) adalah sebesar 0,259 satuan dengan arah yang sama.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Norma Subjektif (X_2) adalah 0,119 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel Norma Subjektif (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel intensi konsumen (Y) adalah sebesar 0,119 satuan dengan arah yang sama.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kendali Perilaku (X_3) adalah 0,507 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel Kendali Perilaku (X_3) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel intensi konsumen (Y) adalah sebesar 0,507 satuan dengan arah yang sama.

5.5.1 Uji t

Tabel 5.39 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.779	3.051		.911	.365
	Sikap	.461	.143	.259	3.236	.002
	NormaSubjektif	.082	.053	.119	1.546	.125
	KontrolPerilaku	.854	.146	.507	5.855	.000

a. Dependent Variable: IntensiPembelian

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Sikap (X_1) sebesar 3.236 dengan signifikansi 0,002 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1.984. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (3.236) > t_{tabel} (1.984)$ dan $Sig (0,002) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen.

Berikutnya, t_{hitung} pada variabel Norma Subjektif (X_2) sebesar 1.546 dengan signifikansi 0,125 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1.984. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (1.546) < t_{tabel} (1.984)$ dan $Sig (0,125) > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen.

Selanjutnya, t_{hitung} pada variabel Kontrol Perilaku (X_3) sebesar 5.855 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1.984. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (5.855) > t_{tabel} (1.984)$ dan $Sig (0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen.

5.5.2 Uji F

Uji keselarasan (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa

digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari hasil olah data didapat F hitung seperti pada tabel anova berikut :

Tabel 5.40 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.465	3	201.822	35.314	.000 ^b
	Residual	548.645	96	5.715		
	Total	1154.110	99			
a. Dependent Variable: IntensiPembelian						
b. Predictors: (Constant), KontrolPerilaku, NormaSubjektif, Sikap						

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Uji F ini dilakukan dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai $\alpha = 0.005$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan intensi konsumen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan intensi konsumen.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 35,314 pada tingkat signifikan 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (2.699). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Kendali Perilaku (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan intensi konsumen.

5.5.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

Tabel 5.41 Nilai Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.510	2.391	1.986
a. Predictors: (Constant), KENDALIPERILAKU, NORMASUBJEKTIF, SIKAP					
b. Dependent Variable: INTENSIKONSUMEN					

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 5.41 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,724, yang mana nilai tersebut mendekati 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5.5.4 Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan, baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 5.42 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.510	2.391	1.986
a. Predictors: (Constant), KENDALIPERILAKU, NORMASUBJEKTIF, SIKAP					

b. Dependent Variable: INTENSIKONSUMEN

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari Tabel 5.42 menunjukkan nilai R Square (R^2 = Koefisien Determinasi) sebesar 0,525 atau 52,5% artinya variabel Intensi pembelian produk Skincare Halal dapat dijelaskan oleh yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku sebesar 52.5%, maka terdapat sisa sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Sikap terhadap intensi konsumen

Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan beragama islam, usia dari 14 tahun sampai 35 tahun, dengan merk yang banyak digunakan adalah merk MS Glow dan Wardah, dengan domisili di Kecamatan Tenayan Raya.

Berdasarkan hasil analisis Uji Parsial (Uji T), menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi konsumen pada produk skincare halal (nilai **probabilitas t-hitung** (0,125) < taraf signifikansi (0,05)). Jika sikap konsumen meningkat/berubah terhadap produk skincare, maka intensi konsumen terhadap produk skincare juga mengalami peningkatan.

Setelah diurutkan, pernyataan dengan respon tertinggi pada tabel 5.14 adalah saya membeli produk skincare yang bersertifikat halal label MUI karena lebih terjamin/aman. Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju tertinggi dari keseluruhan 100 responden, yaitu sebesar 78% (78 responden) sehingga dapat kita ketahui bahwa konsumen merasa aman ketika menggunakan produk bersertifikat halal label MUI. Disamping tingginya respon positif yang diberikan oleh konsumen diatas , terdapat pula pernyataan dengan respon positif terendah. Pernyataan tersebut berasal dari

tabel 5.14, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terendah dengan pernyataan yaitu produk Skincare yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain saya selain label halal. Pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju dari 100 responden, yaitu 62%(62 responden) sehingga sebenarnya tidak semua konsumen beranggapan produk yang memiliki izin/terdaftar menjadi pertimbangan lain selain label halal.

Dalam Penelitian ini berarti sikap responden sangat memperhatikan mengenai membeli skincare dengan melihat label halal, produk yang sudah terdaftar di BPOM, dan memiliki Sertifikat Halal label MUI.

Sikap relatif sulit berubah/akan tetap konsisten terhadap suatu objek. Seringkali sikap individu akan menentukan cara-cara berperilaku individu pada suatu objek yang meliputi perasaan, kecenderungan merespon, orientasi psikologis seperti (motivasi emosi persepsi), kekuatan kepercayaan sebagai proses evaluasi (Hanna, 2001). Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian lanjutan yang mengungkap bahwa sikap, norma subjektif dan kendali perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen pada kosmetik dan produk skincare halal Penelitian (Indah Wahyuningsih,2018)

5.6.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap intensi konsumen

Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan beragama islam, usia dari 14 tahun sampai 35 tahun, dengan merk yang banyak digunakan adalah merk MS Glow dan Wardah, dengan domisili di Kecamatan Tenayan Raya.

Berdasarkan hasil analisis Uji Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi konsumen pada produk skincare halal (nilai

probabilitas t-hitung (0,125) > taraf signifikansi (0,05)).

Setelah diurutkan, pernyataan dengan respon tertinggi pada tabel 5.21 rekapitulasi tanggapan responden terhadap norma subjektif adalah kurang setuju, dengan kategori tertinggi saya menggunakan produk skincare karena tuntutan pemuka agama. Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapatkan persentase tertinggi dari keseluruhan 100 responden, yaitu sebesar 65% sehingga dapat kita ketahui bahwa konsumen kurang setuju mengenai penggunaan skincare dikarenakan tuntutan pemuka agama. Disamping tingginya respon positif yang diberikan oleh konsumen diatas , terdapat pula pernyataan dengan respon positif terendah. Pernyataan tersebut berasal dari tabel 5.21, mayoritas responden menyatakan dengan pernyataan yaitu saya menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemerintah. Pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban 100 responden, yaitu 54% sehingga sebenarnya tidak semua konsumen beranggapan menggunakan produk skincare halal karena tuntutan pemerintah.

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. Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kendali atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Hal ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kekuatan faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku

tersebut. Dimana seseorang akan berpresepsi jika seseorang mampu ataupun percaya dapat melakukan sesuatu hal maka orang tersebut akan melakukan perbuatan tersebut. Dalam Penelitian ini berarti Keluarga, Kerabat Saudara, Masyarakat, Lingkungan Kerja, Pemerintah, Pemuka Agama tidak berpengaruh terhadap responden saat menggunakan atau membeli produk skincare.

Hal tersebut didukung dengan penelitian Reza Rizki Nur Ikhsan, Sukardi (2020), Norma subjektif terhadap niat membeli produk kosmetik halal tidak signifikan. Kebanyakan wanita saat ini dalam menggunakan produk berdasarkan kecocokan dalam pemilihan produk tersebut saat dipakai, sehingga tidak begitu mengikuti merk yang disukai oleh sebagian orang lain, melainkan kecocokan terhadap produk tersebut. Karena banyak produk yang sedang terkenal namun tidak cocok dalam penggunaan.

5.6.3 Pengaruh Kendali Perilaku terhadap intensi konsumen

Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan beragama islam, usia dari 14 tahun sampai 35 tahun, dengan merk yang banyak digunakan adalah merk MS Glow dan Wardah, dengan domisili di Kecamatan Tenayan Raya.

Hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Intensi konsumen pada produk skincare halal (nilai **probabilitas t-hitung** (0,000) > taraf signifikansi (0,05)).

Setelah diurutkan, pernyataan dengan respon tertinggi pada tabel 5.26 adalah Label Halal harus terlihat jelas. Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju tertinggi dari keseluruhan 100 responden, yaitu sebesar 72% (72 responden) sehingga dapat kita

ketahui bahwa konsumen merasa aman ketika menggunakan produk yang label halalnya terlihat jelas. Disamping tingginya respon positif yang diberikan oleh konsumen diatas, terdapat pula pernyataan dengan respon positif terendah. Pernyataan tersebut berasal dari tabel 5.26, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terendah dengan pernyataan yaitu saya akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk skincare halal. Pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju dari 100 responden, yaitu 37% (37 responden) sehingga sebenarnya tidak semua konsumen mampu mengajak atau mendorong masyarakat untuk menggunakan skincare halal.

Ini menunjukkan bahwa apabila seseorang memiliki pengetahuan, sumber daya dan kemampuan untuk menggunakan produk skincare halal, maka seseorang tersebut akan melakukan pembelian produk. Hal ini berarti responden sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk skincare halal sehingga peminat responden menggunakan produk skincare halal meningkat.

Hal tersebut juga didukung dengan peneliti Reza Rizki Nur Ikhsan, Sukardi (2020), ada pengaruh positif antara kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Dengan cara ini melakukan kontrol perilaku mempengaruhi tujuan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Karena banyak wanita yang benar – benar memercayai sumber yang jelas tentang produk-produk yang bagus untuk digunakan atau tidak, sehingga membuat mereka lebih berhati-hati dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

5.64 Pengaruh Sikap, Norma subjektif dan Kendali Perilaku Konsumen terhadap Intensi Konsumen

Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan beragama islam, usia dari 14 tahun sampai 35 tahun, dengan merk yang banyak digunakan adalah merk MS Glow dan Wardah, dengan domisili di Kecamatan Tenayan Raya.

Pernyataan dengan respon positif paling tinggi adalah saya selalu berusaha untuk mencari tempat jual yang jujur dalam menjelaskan produk skincare halal yang dapat dilihat pada tabel 5.34 yang menjawab sangat setuju sebesar 50 % (50 responden). Sehingga dapat disimpulkan konsumen memilih tempat yang menjual produk yang jujur dalam menjelaskan produk skincare. Sedangkan pernyataan dengan respon positif paling terendah adalah indikator niat saya membeli produk skincare halal karena faktor agama, yang dapat dilihat di tabel 5.34 yang menjawab sangat setuju 23%(23 responden). Hal ini membuktikan bahwa tidak semua konsumen membeli produk skincare halal dikarenakan faktor agama.

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji statistic F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai dari hasil penelitian, bedasarkan uji-f (uji signifikan simultan) yang dapat dilihat pada tabel 5.40, variabel sikap, norma subjektif dan kendali perilaku memiliki nilai F-hitung sebesar 35,314 dengan nilai F-tabel sebesar 2,699 yang artinya F-hitung > F-tabel. Sementara untuk tingkat signifikannya adalah sebesar 0,000, yang artinya juga lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H_0 diterima yaitu variabel bebas (sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap

variabel terikatnya (intensi konsumen).

Dari uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel kendali perilaku konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap intensi konsumen yakni sebesar 0,854 dimana ini memiliki arti bahwa jika kendali perilaku konsumen ditingkatkan 1 satuan maka intensi konsumen akan meningkat sebesar 0,854. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Uji R^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antar variabel yakni pengaruh sikap(X1), norma subjektif (X2) dan kendali perilaku konsumen (X3) terhadap variabel terikat yaitu intensi konsumen (Y) secara simultan.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel 5.42 , menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (sikap, norma subjektif dan kendali perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (intensi konsumen) memiliki hubungan positif yang erat. Dengan nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.525 menunjukkan bahwa karakteristik sikap (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku konsumen (X3) mampu menjelaskan intensi konsumen (Y) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dapat dijelaskan oleh faktor faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka bagi produksi skincare halal perlu diperhatikan sikap, norma subjektif dan kendali perilaku konsumen untuk meningkatkan intensi konsumen terhadap produk skincare karena dari hasil penelitian ketiga variabel diatas memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan intensi konsumen terhadap produk skincare halal.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji-t (Uji Parsial), Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk Skincare halal di Pekanbaru.
2. Berdasarkan Uji-t (Uji Parsial), Norma Subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi konsumen dalam produk Skincare halal di Pekanbaru.
3. Berdasarkan Uji-t (Uji Parsial), Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk Skincare halal di Pekanbaru.
4. Berdasarkan Uji-f (Uji Simultan), Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Konsumen bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk Skincare halal di Pekanbaru.

6.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian Minat Membeli Produk Skincare Berlabel Halal Oleh Konsumen Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* Di Kota Pekanbaru, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa aspek aspek seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap

intensi konsumen dalam pembelian produk skincare halal. Maka sebaiknya kepada MUI dapat mempermudah pengurusan sertifikat halal agar produsen skincare dapat tertarik untuk mendaftarkan produknya sehingga produk yang akan dipilih oleh konsumen produk skincare bersertifikat halal akan semakin beragam sehingga masyarakat muslim akan lebih tertarik untuk membeli produk – produk skincarebersertifikat halal.

2. Salah satu aspek yang mempengaruhi intensi konsumen terhadap produk skincare halal adalah bersertifikat halal dan berlabel halal. Maka sebaiknya produsen skincare lebih memerhatikan produknya menggunakan label halal dan bersertifikat halal, supaya konsumen merasa aman saat menggunakan produknya.
3. Kepada konsumen produk skincare halal agar lebih berhati hati dalam membeli produk skincare yang terdapat label halal karena label halal dapat mudah dipalsukan. Konsumen produk skincare halal dapat lebih sering mencari info brand skincare apa saja yang telah mendapatkan sertifikat halal terdaftar oleh MUI.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih sesuai dan dapat menyusun pertanyaan kuesioner yang lebih spesifik sehingga dapat lebih mewakili variabel tersebut serta menggunakan responden lebih spesifik agar data yang dihasilkan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). *From intentions to Actions : A Theory Of Planned Behavior*. In

J. Kuhl and

J.Beckman (Eds.), *Action – Control : From Cognition to Behavior* (hal. 11-39).

Heidelberg : Springer

Afrianty, Nonie dan Aulia Raudhatul Jannah. (2020). *Theory of Planned Behavior*

Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal.

Alyaa, chelse. 2021. “ karya Ilmiah memulai skincare sejak dini”,

<https://www.kompasiana.com/chelsealya/5cdccf4575065756d85919ea/k>

[rya-tulismemulai-skincare-sejak-dini?page=all](https://www.kompasiana.com/chelsealya/5cdccf4575065756d85919ea/k), diakses pada tanggal 8

november 2021 pukul 10.55

Bagus, Merek. 2021. “15 Merk Skincare Lokal Yang Bagus Dan Murah”,

<https://merekbagus.com/skincare-lokal-bagus/>, diakses pada 4 November

2021 pukul 9.25

Gujarati, Damodar N. dan Dawn C. Porter. 2010. *Dasar dasar ekonometrika*. Jakarta:

Salemba Empat

Fiola, Rizka. (2021). *Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, Perception of Halal*

Labels dan Self Congruity Dengan Halal Certification Sebagai Moderasi

Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Halal Safi

Ghozali Imam. (2002). *Aplikasi SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*

(IX). Semarang:Universitas Diponegoro.

Maghfiroh Maulani, Annisa. (2020). *Minat Membeli Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Pendekatan Theory Of Planned Behavior Di Desa Kalibanger*

McCarthy,Breda.*Consumer Behaviour and PR*.2016.australia:bookbon,ISBN 978 87-403-1232-4

Nugroho, Bhuno Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*.Yogyakarta: CV Andi Offset

Rosiani Saputri, Herlina. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Intensi Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*

Singgih, Santosa. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Sugiyono, (2010).*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta. Tika, P.

2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Safitri M Sevie, Inggritia. (2020) . *Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan produk Kosmetik halal*

Tranggono, R. I. (2007a). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Viviani.2021. "Ini Dia 20 Skincare Terbaik untuk Tiap Jenis Kulit yang Wajib

Kamu Tahu! Productnation", <https://productnation.co/id/27911/produk-skincare-terbaik-bagusindonesia/>, diakses pada 4 november 2021 pukul

9.22

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar.(2006). *Pengantar Statistika*.

Jakarta: PT Bumi Aksara

Wahyuningsih,indah.(2018). *Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk*

Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory Of Planned Behavior.

Waskito,danang.(2015). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal,Bahan*

Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada

Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta