REPOSITORI IAIN KUDUS

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Safi

Safi menjadi *brand* Halal nomor satu di Malaysia dan yang akhirnya melebarkan sayapnya ke pasar Indonesia yang terhitung sejak Maret 2018. Dengan *tagline*nya Halal, Natural, dan Teruji. Safi siap mendukung perempuan untuk tetap produktif menebar manfaat tanpa perlu mengkhawatirkan kesehatan kulitnya.[1]

1) Halal

Produk Safi dijamin tidak mengandung bahan non halal yaitu tanpa alkohol dan tanpa gelatin. Merek tersebut telah memperoleh sertifikasi halal dari Komisi Ulama Malaysia dan Indonesia. Tidak hanya bahan dalam produk tersebut yang merupakan halal, tetapi juga lokasi produksi dan karyawan produk tersebut tidak berupaya untuk membawa bahan ilegal (seperti makanan dan minuman Haram) ke tempat kerja.

2) Natural

Produk Safi terbuat dari bahan-bahan alami. Bahan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap aroma produk yang lembut dan tidak berlebihan pada semua produknya: produk mengandung nutrisi seperti sarden jintan hitam, ekstrak emas 24 K, protein sutera dan ekstrak buah.

3) Teruji

Yang lebih menyenangkan adalah Safi memiliki organisasi penelitian dan pengembangan produk sendiri, Safi Research Institute. 100 ilmuwan terus menggali potensi bahan alami dan kemudian mengolahnya dengan cara modern untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Mereka

[1] "Skincare Halal Malaysia Safi diluncurkan di Indonesia," Safi Indonesia, diakses pada 26 Februari, 2021, https://www.safiindonesia.com/



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

juga mencari 2produk yang cocok dengan kondisi kulit wanita Indonesia agar efeknya lebih jelas. Produk Safi memenuhi banyak standar internasional, seperti Federal Drug Administration (FDA), European Economic Community (EEC) / COLIPA, British Pharmacopoeia (BP), Cosmetics, Toiletries and Perfume Association (CTFA). Ini membuktikan bahwa produk tersebut telah teruji secara internasional.

Safi merupakan produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk wanita muslimah, dan umumnya untuk wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman serta bersertifikasi halal yang tidak mengandung bahan berbahaya. Safi telah memperoleh sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tentunya selain tersertifikasi, perempuan juga bisa melihat hasil penggunaannya seperti yang dilihat oleh beauty influencer, video blogger dan blogger di review Safi.[3]

Berdasarkan riset yang dilakukan selama dua tahun terhadap konsumen Indonesia, Safi Cosmetics banyak melakukan penyesuaian terhadap produk-produk yang sudah tersebar di Indonesia. Setelah meneliti secara mendalam kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia, akhirnya produk perawatan kulit Safi diluncurkan di Indonesia. Rangkaian produk Safi diproduksi oleh Safi *Research Institute* dan memiliki lembaga penelitian di Subang, Malaysia. Safi *Institute* mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk menciptakan produk perawatan kulit halal yang tidak hanya herbal tetapi juga efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern.

Misalnya produk *white expert* yang memadukan Habbatus Sauda dengan teknologi

[2] "Skincare Halal Malaysia Safi diluncurkan di Indonesia," Safi Indonesia, diakses pada 26 Februari, 2021, https://www.safiindonesia.com/

[3] "Skincare Halal Malaysia Safi diluncurkan di Indonesia," Safi Indonesia, diakses pada 26 Februari, 2021, https://www.safiindonesia.com/



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

*oxywhite modern* dapat menghasilkan kulit cerah herbal. Ada produk anti penuaan yang menggabungkan partikel emas dosis nano dengan protein sutra herbal untuk meningkatkan produksi kolagen dan mencegah penuaan pagi.[4]

## B. Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Shopee yang tersebar di Jawa Tengah dengan total responden sejumlah 384 responden. Data yang telah diperoleh dari penelitian setelah itu diolah menjadi data statistik.

#### 1) Asal Responden

**Tabel 4.1 Data Asal Responden**

| No | Asal Kota | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Kudus | 177 | 46.3% |
| 2. | Jepara | 51 | 13.7% |
| 3. | Demak | 15 | 3.7% |
| 4. | Pati | 18 | 4.7% |
| 5. | Rembang | 4 | 1.0% |
| 6. | Blora | 9 | 2.3% |
| 7. | Grobogan | 4 | 1.0% |
| 8. | Semarang | 23 | 5.9% |
| 10. | Kendal | 8 | 2.0% |
| 11. | Temanggung | 2 | 0.5% |
| 13. | Solo | 10 | 2.7% |
| 14. | Magelang | 11 | 2.9% |
| 15. | Tegal | 5 | 1.3% |
| 16. | Banyumas | 5 | 1.3% |
| 17. | Wonosobo | 2 | 0.5% |
| 18. | Cilacap | 6 | 1.5% |
| 19. | Batang | 1 | 0.3% |
| 20. | Purworejo | 1 | 0.3% |
| 21. | Kebumen | 5 | 1.3% |
| 22. | Boyolali | 1 | 0.3% |
| 23. | Sragen | 9 | 2.3% |

[4] "Skincare Halal Malaysia Safi diluncurkan di Indonesia," Safi Indonesia, diakses pada 26 Februari, 2021, https://www.safiindonesia.com/



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

| | | | |
|---|---|---|---|
| 24. | Wonogiri | 1 | 0.3% |
| 25. | Purbalingga | 2 | 0.5% |
| 26. | Klaten | 1 | 0.3% |
| 27. | Karanganyar | 2 | 0.5% |
| 28. | Pekalongan | 3 | 0.7% |
| 29. | Brebes | 3 | 0.7% |
| 30. | Pemalang | 3 | 0.7% |
| 31. | Salatiga | 2 | 0.5% |
| Total | | 384 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berasal dari Kudus yaitu sebanyak 177 responden atau 46.3% dari total keseluruhan responden. Dari Jepara sebanyak 51 responden atau 13,7% dari total keseluruhan responden, dari Semarang sebanyak 23 responden atau 5.9% dari total keseluruhan responden, dari Pati sebanyak 18 responden atau 4.7% dari total keseluruhan responden, dan dari Demak sebanyak 15 responden atau 3.7% dari total keseluruhan responden, Sedangkan yang berasal dari kota selain Kudus, Jepara, Pati, Demak, dan Semarangyang berada pada tabel tersebut hanya dibawah 3% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kudus merupakan asal kota responden yang paling mendominasi dibandingkan asal kota responden yang lain.

**2) Usia**

**Tabel 4.2 Data Usia Responden**

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Dibawah 17 tahun | 54 | 14.1% |
| 2. | 17-25 tahun | 245 | 63.8% |
| 3. | 26-30 tahun | 21 | 5.5% |
| 4. | 31-35 tahun | 29 | 7.5% |
| 5. | Diatas 35 tahun | 35 | 9.1% |
| Total | | 384 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 384 responden yang terdiri dari 54 orang atau 14,1% dari total responden dengan usia dibawah 17 tahun. Sebanyak 245 orang atau 63.8% dari total responden dengan usia 17-25 tahun. Sebanyak 21 orang atau 5,5% dari total responden dengan usia antara 26-30 tahun. Sebanyak 29 orang atau 7.5% dari total responden berusia 31-35 tahun. Dan sebanyak 35 orang atau 9.1% dari total responden berusia diatas 35 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia antara 17-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia yang lain.

**3)** Jenis Kelamin

**Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Laki-laki | 64 | 16,7% |
| 2. | Perempuan | 320 | 83.3% |
| Total | | 384 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki hanya 64 orang atau 16.7% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya sebanyak 320 orang atau 83.3% nya merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Safi yang berjenis kelamin perempuan.

**4) Pekerjaan**

**Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden**

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | PNS | 14 | 3.6% |
| 2. | Wirausaha | 25 | 6.5% |
| 3. | Karyawan Swasta | 37 | 9.6% |
| 4. | Buruh | 13 | 3.4% |
| 5. | Pelajar/Mahasiswa | 188 | 49.0% |
| 6. | Lainnya | 107 | 27.9% |
| Total | | 384 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 4.4, responden terbanyak dari pelajar/mahasiswa dengan 188 orang atau 49.0% dari total keseluruhan responden. Sisanya sebanyak 3.6% atau 14 orang bekerja sebagai PNS. Kemudian 25 orang atau 6.5% dari total responden bekerja sebagai wirausaha. Setelah itu, 37 orang atau 9.6% dari jumlah responden bekerja sebagai karyawan swasta, serta 13 orang atau 3.4% dari jumlah keseluruhan responden bekerja sebagai buruh. Sisanya 107 orang atau 27.9% dari jumlah keseluruhan responden bekerja selain yang tidak disebutkan di atas.

**b. Analisis Inferensial**

1) Sertifikasi Halal

a) Ketersediaan sertifikasi halal

Tabel 4.5

| No | Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya selalu memperhatikan ketersediaan sertifikasi halal | Sangat Tidak Setuju | 5 | 1,3% | 4,112 | 4,000 | 0,791 |
| 2. | | Tidak Setuju | 13 | 3,4% | | | |
| 3. | | Netral | 30 | 7,8% | | | |
| 4. | | Setuju | 217 | 56,6% | | | |
| 5. | | Sangat Setuju | 119 | 30,9% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan ragu-ragu, 251 responden menyatakan setuju, dan 119 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka selalu memperhatikan ketersediaan sertifikasi halal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu memperhatikan ketersediaan sertifikasi halal karena mereka ingin apa yang mereka gunakan itu aman, sehat, dan sesuai syariat Islam.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Pentingnya sertifikasi halal

Tabel 4.6

| No | Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ketersediaan sertifikasi halal di Safi Cosmetics penting bagi saya | Sangat Tidak Setuju | 6 | 1,5% | 4,094 | 4,000 | 0, 867 |
| 2. | | Tidak Setuju | 18 | 4,8% | | | |
| 3. | | Netral | 38 | 9,8% | | | |
| 4. | | Setuju | 194 | 50,5% | | | |
| 5. | | Sangat Setuju | 128 | 33,4% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 menyatakan tidak setuju, 38 responden menyatakan ragu-ragu, 194 responden menyatakan setuju, dan 128 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketersediaan sertifikasi halal di Safi Cosmetics penting bagi mereka. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ketersediaan sertifikasi halal di Safi Cosmetics penting bagi mereka karena mereka beranggapan bahwa ibadahnya dapat sah diterima ketika menggunakan kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kosmetik halal tidak ada kandungan najis di dalamnya.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) Sertifikasi halal menjadi tujuan utama

Tabel 4.7

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std.Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya selalu berusaha untuk membeli produk bersertifikat Halal | Sangat Tidak Setuju | 6 | 1,5% | 4,018 | 4,000 | 0,931 |
| | Tidak Setuju | 24 | 6,3% | | | |
| | Netral | 54 | 14,2% | | | |
| | Setuju | 170 | 44,2% | | | |
| | Sangat Setuju | 130 | 33, 8% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan ragu-ragu, 251 responden menyatakan setuju, dan 119 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka selalu berusaha untuk membeli produk bersertifikat Halal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu berusaha untuk membeli produk bersertifikat halal karena mereka dapat melakukan berbagai cara dalam pemilihan produk makanan yang dianggap paling memenuhi kepuasan kebutuhannya. Kepuasan tidak hanya diperoleh dari kondisi fisik produk melainkan juga ketenangan batin yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsinya. Salah satunya adalah kepuasan yang disebabkan oleh perasaan tenang mengkonsumsi makanan yang telah dijamin bahan dan kehalalaannya. Jaminan kehalalan makanan merupakan hal yang sangat sering dan urgen diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

d) Unsur menjadi halal

Tabel 4.8

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ketersediaan sertifikat Halal merupakan salah satu indikator Safi Cosmetics menjadi Halal | Sangat Tidak Setuju | 20 | 5,3% | 3,909 | 4,000 | 1,118 |
| | Tidak Setuju | 34 | 8,8% | | | |
| | Netral | 33 | 8,7% | | | |
| | Setuju | 165 | 42,9% | | | |
| | Sangat Setuju | 132 | 34,3% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan ragu-ragu, 204 responden menyatakan setuju, dan 164 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketersediaan sertifikat Halal merupakan salah satu indikator Safi Cosmetics menjadi Halal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Ketersediaan sertifikat Halal merupakan salah satu indikator Safi Cosmetics menjadi Halal karena skincare atau kosmetik adalah produk yang biasanya dipakai dalam jangka waktu yang panjang, artinya keamanan dari produk yang akan kita pakai dalam jangka panjang tersebut harus benar-benar terjamin. Label halal bisa menjadi jaminan keamanan atas kandungan dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, dan tidak mengandung bahan nonhalal sehingga aman digunakan untuk jangka panjang.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Citra Merek
   a) Ciri khas

Tabel 4.9

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Safi Cosmetics memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lain | Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,0% | 4,206 | 4,000 | 0,849 |
| | Tidak Setuju | 13 | 3,4% | | | |
| | Netral | 43 | 11,3% | | | |
| | Setuju | 161 | 41,9% | | | |
| | Sangat Setuju | 163 | 42,4% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 menyatakan tidak setuju, 43 responden menyatakan ragu-ragu, 161 responden menyatakan setuju, dan 163 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Safi Cosmetics memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Safi Cosmetics memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lain karena citra merek yang baik tentu harus dimiliki oleh semua produk terlebih lagi pada produk *skincare*. Safi Cosmetics yang beredar di pasar Indonesia menggunakan bahan alami dan aman untuk kulit serta bersertifikasi halal. Kini produsen produk kecantikan memang mulai serius memperhatikan kehalalan produknya, dengan memiliki label halal pada produk memungkinkan bertambahnya nilai atau citra merek pada suatu produk.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Nama baik

Tabel 4.10

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Safi cosmetics memiliki citra yang baik | Sangat Tidak Setuju | 3 | 0,8% | 4,315 | 4,000 | 0,755 |
| | Tidak Setuju | 3 | 0, 8% | | | |
| | Netral | 40 | 10,4% | | | |
| | Setuju | 159 | 41,4% | | | |
| | Sangat Setuju | 179 | 46,6% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 menyatakan tidak setuju, 40 responden menyatakan ragu-ragu, 159 responden menyatakan setuju, dan 179 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Safi cosmetics memiliki citra yang baik. Hal ini terjadi karena safi cosmetics memiliki pesona sendiri dalam segi merek meski dibayang- bayangi oleh produk yang telah lama terkenal di Indonesia seperti wardah namun tidak dapat dipungkiri bahwa ternyata safi mampu mengikuti persaingan produk kosmetik di Indonesia meskipun belum bisa dikatakan bahwa safi sejajar dengan wardah. Besarnya pengaruh minat beli pada safi *skincare* di Indonesia kemungkinan dikarenakan ciri khas merek yang unik dan berhasil menarik konsumen untuk memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk safi *skincare*.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) Dikenal luas

Tabel 4.11

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Safi Cosmetics sudah dikenal luas oleh masyarakat | Sangat Tidak Setuju | 4 | 1.0% | 4,323 | 5,000 | 0,851 |
| | Tidak Setuju | 14 | 3,6% | | | |
| | Netral | 30 | 7,8% | | | |
| | Setuju | 139 | 36,3% | | | |
| | Sangat Setuju | 197 | 51,3% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 menyatakan tidak setuju, 30 responden menyatakan ragu-ragu, 139 responden menyatakan setuju, dan 197 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Safi Cosmetics sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebagai pemain baru di segmen kecantikan, Safi Indonesia terus berupaya menjaring pelanggan baru. Apalagi, dengan jargon produk halal, Safi Indonesia bersiap untuk menjaring ceruk pasar yang besar di Indonesia. Safi Indonesia menyampaikan bahwa selain melakukan penayangan iklan televisi, perusahaan juga terus melakukan branding untuk lebih dikenal. Brand kecantikan asal negeri Malaysia ini sudah malang melintang di pasar produk kosmetik Indonesia. Akhir-akhir ini Safi juga mendapatkan banyak perhatian dari kalangan wanita tanah air. Tidak hanya memiliki harga cukup terjangkau, dari segi produk juga sangat cocok untuk wanita indonesia seperti kehalalannya yang terjamin, kualitas produk bagus, dan telah teruji klinis.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Norma Subjektif
   a) Dorongan keluarga

Tabel 4.12

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std.Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mayoritas masyarakat memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal | Sangat Tidak Setuju | 4 | 1.0% | 4,180 | 4,000 | 0,985 |
| | Tidak Setuju | 25 | 6,5% | | | |
| | Netral | 55 | 14,3% | | | |
| | Setuju | 108 | 28,2% | | | |
| | Sangat Setuju | 192 | 50,0% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 25 menyatakan tidak setuju, 55 responden menyatakan ragu-ragu, 108 responden menyatakan setuju, dan 192 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Mayoritas masyarakat memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal Menggunakan dan konsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal adalah wajib bagi masyarakat Muslim yang merupakan kewajiban agama. Dengan begitu, produk yang bersertifikat halal menandakan produk itu telah memiliki dan mengikuti aturan standar dalam sanitasi dan kebersihan



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Dorongan teman dekat

Tabel 4.13

| | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Anggota keluarga saya lebih suka Safi Cosmetics karena kehalalannya | Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,6% | 4,385 | 5,000 | 0, 855 |
| | Tidak Setuju | 14 | 3,6% | | | |
| | Netral | 37 | 9,6% | | | |
| | Setuju | 106 | 27,6% | | | |
| | Sangat Setuju | 225 | 58,6% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 menyatakan tidak setuju,37 responden menyatakan ragu-ragu, 106 responden menyatakan setuju, dan 225 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa anggota keluarga mereka lebih suka Safi Cosmetics karena kehalalannya menggunakan bahan alami dan tanpa alkohol maupun gelatin. Jadi sangat aman digunakan untuk ibu hamil maupun menyusui. Apalagi kalau produk kecantikan itu digunakannya dalam jangka panjang dan setiap hari, jadi kita harus bener-bener pilih produk yang halal dan aman untuk kulit maupun tubuh kita.

c) Dorongan rekan bisnis

Tabel 4.14

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std.Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Teman-teman saya menyarankan untuk memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal | Sangat Tidak Setuju | 7 | 1,8% | 4,185 | 4,000 | 0,952 |
| | Tidak Setuju | 20 | 5,0% | | | |
| | Netral | 39 | 10,2% | | | |
| | Setuju | 141 | 36,7% | | | |
| | Sangat Setuju | 177 | 46,3% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20 menyatakan tidak setuju, 39 responden menyatakan ragu-ragu, 141 responden menyatakan setuju, dan 177 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa teman-teman menyarankan untuk memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal karena setelah menggunakan kosmetik halal menjadi lebih tenang, karena bisa merawat diri tanpa melawan *syariat* agama.

4) Minat Beli
   a) *Willing to pay more*

Tabel 4.15

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya bersedia membayar lebih untuk Safi Cosmetics dengan otentik logo halal. | Sangat Tidak Setuju | 5 | 1,3% | 4,182 | 4,000 | 0,934 |
| | Tidak Setuju | 19 | 4,7% | | | |
| | Netral | 48 | 12,5% | | | |
| | Setuju | 135 | 35,2% | | | |
| | Sangat Setuju | 177 | 46,3% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 menyatakan tidak setuju, 48 responden menyatakan ragu-ragu, 135 responden menyatakan setuju, dan 177 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk Safi Cosmetics dengan otentik logo halal karena Safi memastikan dan menjaga kehalalan produk-produknya secara komprehensif. Dari segi internal, Diana mengatakan Safi memiliki komite halal yang secara khusus bertugas untuk melakukan skrining awal terhadap semua bahan hingga proses produksi produk-produk Safi.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) *Willing to wait*

Tabel 4.16

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli Safi Cosmetics dengan logo halal otentik. | Sangat Tidak Setuju | 4 | 1,0% | 4,065 | 4,000 | 0,900 |
| | Tidak Setuju | 15 | 3,9% | | | |
| | Netral | 71 | 18,4% | | | |
| | Setuju | 150 | 39,2% | | | |
| | Sangat Setuju | 144 | 37,5% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 15 menyatakan tidak setuju, 71 responden menyatakan ragu-ragu, 150 responden menyatakan setuju, dan 144 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka bersedia menunggu lebih lama untuk membeli Safi Cosmetics dengan logo halal otentik karena semua aspek yang berkaitan dengan proses produksi hingga distribusi produk Safi juga dijaga kehalalannya. Safi hanya menggunakan bahan-bahan yang sudah terjamin kehalalannya.

c) *Willing to shop around*

Table 4.17

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya bersedia berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal otentik. | Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,5% | 3,974 | 4,000 | 0,881 |
| | Tidak Setuju | 24 | 6,3% | | | |
| | Netral | 66 | 17,2% | | | |
| | Setuju | 176 | 45,8% | | | |
| | Sangat Setuju | 116 | 30,2% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 24 menyatakan tidak setuju, 66 responden menyatakan ragu-ragu, 176 responden menyatakan setuju, dan 116 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka bersedia berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal otentik karena pemahaman konsumen mengkomsumsi kosmetik bersertifikasi halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen adalah adanya kesadaran halal tercipta karena konsumen sudah memahami kehalalan dalam produk sehingga mereka rela berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal otentik.

d) *Willing to travel distance*

Tabel 4.18

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya rela melakukan perjalanan jauh untuk membeli Safi Cosmetics bersertifikasi halal. | Sangat Tidak Setuju | 3 | 0,7% | 3, 854 | 4,000 | 0,910 |
| | Tidak Setuju | 24 | 6,3% | | | |
| | Netral | 97 | 25,3% | | | |
| | Setuju | 156 | 40,6% | | | |
| | Sangat Setuju | 104 | 27,1% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 24 menyatakan tidak setuju, 97 responden menyatakan ragu-ragu, 156 responden menyatakan setuju, dan 104 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka rela melakukan perjalanan jauh untuk membeli Safi Cosmetics bersertifikasi halal karena masyrakat yang fanatic dengan Safi Cosmetics pasti akan rela melakukan apapun hanya untuk membeli Safi, hal itu disebabkan minat beli mereka tinggi.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

e) *Intend to purchase*

Tabel 4.19

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya berniat membeli Safi Cosmetics bersertifikasi halal di masa mendatang. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,3% | 4,201 | 4,000 | 0,739 |
| | Tidak Setuju | 6 | 1,5% | | | |
| | Netral | 49 | 12,8% | | | |
| | Setuju | 184 | 47,9% | | | |
| | Sangat Setuju | 144 | 37,5% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 menyatakan tidak setuju, 49 responden menyatakan ragu-ragu, 184 responden menyatakan setuju, dan 144 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka berniat membeli Safi Cosmetics bersertifikasi halal di masa mendatang karena di Indonesia kehadirannya memang terbilang masih baru, tetapi produk Safi ini dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Salah satu keunggulan dari Safi ini adalah bahan bahan yang digunakannya itu alami, natural, dan halal Meski Safi baru memasuki pasar Indonesia, dengan dimilikinya sertifikasi halal dari dua negara dapat membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen. Secara umum niat beli dipengaruhi oleh faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan dan referensi/acuan. Suatu niat pembelian akan menghasilkan motivasi seseorang yang akan terekam dibenaknya



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Sikap
   a) Memilih

Tabel 4.20

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya suka memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,3% | 4,279 | 4,000 | 0,702 |
| | Tidak Setuju | 6 | 1,5% | | | |
| | Netral | 31 | 8,2% | | | |
| | Setuju | 190 | 49,4% | | | |
| | Sangat Setuju | 156 | 40,6% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan ragu-ragu, 190 responden menyatakan setuju, dan 156 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka suka memilih Safi Cosmetics karena bersertifikasi halal karena Saat ini para perempuan lebih memilih produk halal ketika menggunakan kosmetik. Di pasaran pun sudah banyak ditemukan berbagai produk kosmetik bersertifikasi halal. Dari banyak produk kosmetik bersertifikasi halal,Safi merupakan salah satu yang menarik para beauty influencer untuk merasakan produk Safi. Alasan penting menggunakan produk kosmetik halal, terutama untuk perempuan muslim ialah agar ibadahnya sah.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Mencari

Tabel 4.21

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Saya selalu mencari label halal saat membeli Safi Cosmetics. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,3% | 4,365 | 4,000 | 0,651 |
| | Tidak Setuju | 3 | 0,7% | | | |
| | Netral | 21 | 5,5% | | | |
| | Setuju | 186 | 48,4% | | | |
| | Sangat Setuju | 173 | 45,1% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan ragu-ragu, 186 responden menyatakan setuju, dan 173 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa selalu mencari label halal saat membeli Safi Cosmetics karena Produk kecantikan yang sedang tren masa kini di Indonesia merupakan produk kecantikan asal dari Korea yang tentu tidak memperhatikan label halal. Sehingga membuat label halal sekarang ini menjadi sangat sulit untuk ditemukan. Ketidak pekaannya beberapa perusahaan produk kecantikan terhadap kandungan yang digunakan dalam produk kecantikan. Perusahaan produk kecantikan cenderung lebih memperhatikan hasil yang diberikan. Label Halal tidak bisa di dapatkan dengan mudah, sebuah produk kecantikan jika ingin mencatumkan label halal harus lulus melalui tes uji kandungan serta proses pembuatan yang kompleks dan panjang prosesnya.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) Menjadikan penting

Tabel 4.22

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Produk kosmetik halal itu penting. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,3% | 4,401 | 4,000 | 0,625 |
| | Tidak Setuju | 1 | 0,3% | | | |
| | Netral | 19 | 4,9% | | | |
| | Setuju | 182 | 47,4% | | | |
| | Sangat Setuju | 181 | 47,1% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 menyatakan tidak setuju, 19 responden menyatakan ragu-ragu, 181 responden menyatakan setuju, dan 182 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk kosmetik halal itu penting karena kosmetik digunakan sehari-hari, sehingga menempel di kulit dan akan terbawa saat melakukan ibadah shalat. Ketika shalat, seseorang harus terbebas dari najis. Artinya, shalat menjadi tidak sah karena ada najis menempel di tubuh. Sebagian orang berpendapat bahwa kosmetik dapat dicuci atau hilang bila dibilas air saat wudhu. Tak juga dapat dimungkiri, ada kosmetik yang mengandung bahan najis atau nonhalal. Najis sendiri perlu digolongkan lagi. Jika tergolong najis ringan, maka cukup dicuci dengan air. Namun, bila najis tergolong berat, maka tidak bisa dicuci dengan cara pencucian biasa. Selain itu, jangan sampai ada penggunaan kosmetik yang membuat anggota tubuh tertutup, tidak dapat tembus air. Sehingga pada saat berwudhu, air tidak mengenai anggota tubuh. Alhasil, wudhu menjadi tidak sah, Tentu semua hal ini akan sulit diidentifikasi jika hanya dengan kasat mata. Perlu pengujian lebih lanjut untuk memastikan semua bahan kosmetik aman dan halal digunakan. Proses sertifikasi halal menjamin seluruh bahan halal



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

digunakan dan aman dipakai saat shalat, karena itu, produk berlabel halal MUI menjadi alternatif terbijak dalam memilih kosmetik.

d) Keyakinan perilaku

Tabel 4.23

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Menggunakan Safi Cosmetics bersertifikasi halal adalah pilihan saya sendiri. | Sangat Tidak Setuju | 2 | 0,5% | 4,237 | 4,000 | 0,664 |
| | Tidak Setuju | 2 | 0,5% | | | |
| | Netral | 31 | 8,1% | | | |
| | Setuju | 214 | 55,7% | | | |
| | Sangat Setuju | 135 | 35,2% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan ragu-ragu, 214 responden menyatakan setuju, dan 135 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa menggunakan Safi Cosmetics bersertifikasi halal adalah pilihan saya sendiri karena kebanyakan massrakat berrinsip bahwa ibadahnya dapat sah diterima ketika menggunakan kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kosmetik halal tidak ada kandungan najis di dalamnya.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

e) Evaluasi konsekuensi

Tabel 4.24

| Kuesioner | Alternatif Jawaban | F | % | Mean | Median | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Orang yang berkedudukan diatas saya menggunakan Safi Cosmetics bersertifikasi halal. | Sangat Tidak Setuju | 11 | 2,8% | 3,672 | 4,000 | 0,969 |
| | Tidak Setuju | 33 | 8,6% | | | |
| | Netral | 95 | 24,8% | | | |
| | Setuju | 171 | 44,5% | | | |
| | Sangat Setuju | 74 | 19,3% | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 11 responden menyatakan sangat tidak setuju, 33 menyatakan tidak setuju, 95 responden menyatakan ragu-ragu, 171 responden menyatakan setuju, dan 74 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa orang yang berkedudukan di atas mereka menggunakan Safi Cosmetics bersertifikasi halal karena Safi telah merancang produk unik untuk disesuaikan dengan kulit Indonesia. Bersama para ilmuwan, Safi selalu bekerja dekat dengan wanita Indonesia untuk memahami kebutuhan perawatan kulit mereka sehingga masyarakat memilih Safi Cosmetics.

## C. Hasil Analisis

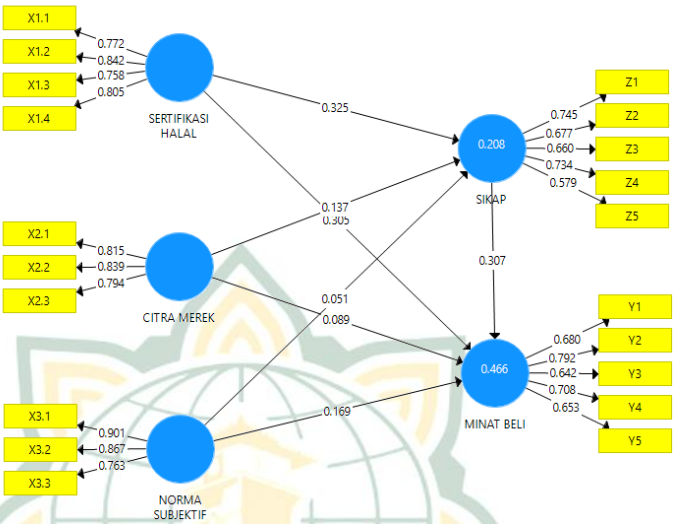
Analisis outer model merupakan tahapan *penggunaan Partial Least Square* (PLS) yang mendeskripsikan keterkaitan interaksi antara variabel laten menggunakan indikator-indikatornya dan sebaliknya. Analisis outer model ini dilakukan buat melihat nilai *convergent validity* dalam *loading factor* dan *discriminat validity* dalam *cross loading factor* buat mengetahui output validitas, & pula buat melihat *composite reliability* dan *cronbach alpha* guna mengetahui output reliabilitasnya.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.1




Sumber data : Output *Smartpls 3.0* yang Diolah, 2021

*a. Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan mode *reflektif indicator* diinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construction score*. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup.[5]

[5] Gangga Anuraga, et.al, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur, *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, (2017): 259, http://matematika.fst.unair.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/39-Siti-Munadhiroh__Statistika_.pdf



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.25

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Sertifikasi Halal (X1) | Ketersediaan sertifikasi halal | 0,772 | Valid |
| | Pentingnya sertifikasi halal | 0,842 | Valid |
| | Sertifikasi halal menjadi tujuan utama | 0,758 | Valid |
| | Unsur menjadi halal | 0,805 | Valid |
| Citra Merek (X2) | Ciri Khas | 0,815 | Valid |
| | Nama baik | 0,839 | Valid |
| | Dikenal luas | 0,794 | Valid |
| Norma Subjektif (X3) | Dorongan keluarga | 0,901 | Valid |
| | Dorongan teman dekat | 0,867 | Valid |
| | Dorongan rekan bisnis | 0,763 | Valid |
| Minat Beli (Y) | *Willing to pay more* | 0,680 | Valid |
| | *Willing to wait* | 0,792 | Valid |
| | *Willing to shop around* | 0,642 | Valid |
| | *Willing to travel long distances* | 0,708 | Valid |
| | *Intend to purchase* | 0,653 | Valid |
| Sikap (Z) | Memilih | 0,745 | Valid |
| | Mencari | 0,677 | Valid |
| | Menjadikan penting | 0,660 | Valid |
| | Keyakinan perilaku | 0,734 | Valid |
| | Evaluasi konsekuensi | 0,579 | Valid |

Sumber data : Output *Smartpls 3.0* yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan tabel nilai *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel baik sertifikasi halal, citra merek, norma subjektif, minat beli, dan sikap memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

*b. Discriminant Validity*

Tabel 4.26

| Indikator | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,772 | 0,463 | 0,390 | 0,478 | 0,380 |
| X1.2 | 0,842 | 0,441 | 0,362 | 0,469 | 0,382 |
| X1.3 | 0,758 | 0,532 | 0,510 | 0,403 | 0,290 |
| X1.4 | 0,805 | 0,477 | 0,427 | 0,486 | 0,319 |
| X2.1 | 0,472 | 0,815 | 0,532 | 0,403 | 0,283 |
| X2.2 | 0,501 | 0,839 | 0,584 | 0,437 | 0,340 |
| X2.3 | 0,491 | 0,794 | 0,625 | 0,390 | 0,272 |
| X3.1 | 0,472 | 0,649 | 0,901 | 0,419 | 0,263 |
| X3.2 | 0,512 | 0,634 | 0,867 | 0,444 | 0,304 |
| X3.3 | 0,333 | 0,507 | 0,763 | 0.376 | 0,238 |
| Y1 | 0,512 | 0,446 | 0,432 | 0,680 | 0,373 |
| Y2 | 0,458 | 0,413 | 0,397 | 0,792 | 0,418 |
| Y3 | 0,218 | 0,265 | 0,262 | 0,642 | 0,252 |
| Y4 | 0,338 | 0,276 | 0,289 | 0,708 | 0,288 |
| Y5 | 0,401 | 0,295 | 0,275 | 0,653 | 0,446 |
| Z1 | 0,383 | 0,335 | 0,313 | 0,494 | 0,745 |
| Z2 | 0,235 | 0,201 | 0,148 | 0,316 | 0,677 |
| Z3 | 0,201 | 0,194 | 0,116 | 0,248 | 0,660 |
| Z4 | 0,290 | 0,274 | 0,260 | 0,340 | 0,734 |
| Z5 | 0,314 | 0,199 | 0,181 | 0,315 | 0,579 |

Sumber data : Output *Smartpls 3.0* yang Diolah, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

*discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

c. Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.[6] Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha :*

Tabel 4.27

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Sertifikasi Halal | 0,806 | 0,873 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,750 | 0,857 | Reliabel |
| Norma Subjektif | 0,799 | 0,882 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,740 | 0,825 | Reliabel |
| Sikap | 0,716 | 0,812 | Reliabel |

Sumber data : output *Smartpls 3.0* yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai c*omposite reliability* pada keempat variabel laten berada di atas 0,7 dan hasil evaluasi *crobach alpha* di atas 0,6. Hal tersebut menunjukkan reabilitas alat ukur yang tinggi, yakni pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi.

d. Model Struktural

Setelah model eksternal diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, model yang diestimasi menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, kemudian dilakukan pengujian model struktural (inner model). Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan *PLS Bootstrapping*.

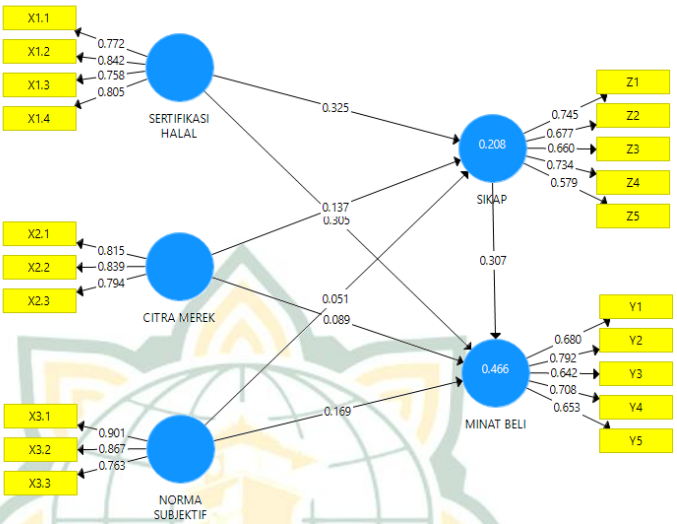
[6] Gangga Anuraga, et.al, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur, *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, (2017): 259, http://matematika.fst.unair.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/39-Siti-Munadhiroh__Statistika_.pdf



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.2




Sumber data : Output *Smartpls 3.0* yang Diolah, 2021

e. R Square

Tabel 4.28

| Variabel | R-Square Adjusment ($R^2$) |
|---|---|
| Minat Beli | 0,466 |
| Sikap | 0,208 |

Sumber data : output *Smartpls 3.0* yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan variabel minat beli sebesar 0,466 dan variabel sikap sebesar 0,208. Dari hasil sikap sebesar 0,208 yang diperoleh maka dapat disimpulkan variabel sikap dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, citra merek, dan norma subjektif sebesar 20, 8% dan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil yang diperoleh variabel minat beli sebesar 0.466 yang berarti variable minat beli dipengaruhi variabel sertifikasi halal, citra merek, dan norma subjektif sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dihipotesiskan dalam struktur model



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

*f. Predictive Relevance*

Jaya dan Sumertajaya berpendapat bahwa pengukuran *Goodness of Fit Model* (Model GoF) dilakukan menggunakan *R-square* variabel laten *dependent* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, dengan mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.[7]

Besaran $Q^2$ memiliki rentang nilai $0 \leq Q^2 \leq 1$, dimana apabila nilainya besaran $Q^2$ semakin mendekati 1 maka dinyatakan model semakin baik. Besaran $Q^2$ setara dengan koefisien determinas pada analisis jalur. Maka hasil perhitungan *predictive relevance* dapat dilakukan dengan cara berikut[8]:

$Q^2 = 1- [(1-R1^1) \times (1-R1^2)]$

$= 1 – [(1-0,208) \times (1-0,466)]$

$= 1 – (0,792) \times (0,534)$

$= 0,578$

Keterangan :

$Q^2$ = nilai *predictive relevance*

$R1^2$ = nilai *R-square* variabel *minat beli*

$R1^2$ = nilai *R-square* variabel *sikap*

Hasil perhitungan *Q-square* yang diperoleh adalah 0.578. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman variabel *independen* yang mampu dijelaskan oleh variabel *minat beli* dan *sikap* secara menyeluruh pada model struktural yang dirancang dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Dan dari hasil tersebut dapat dikatakan jika model struktural dalam penelitian ini cukup baik karena nilai yang dihasilkan lebih mendekati nilai 1

[7] Januario Patricio dan Wayan Gde, "Pengaruh Kepuasan Kerja, terhadap Komitmen Organisasional dan *Intention To Quit* ( Studi Kasus pada Rumah Sakit Nacional Guido Valadares )," *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, No 2 (2018): 180.

[8] Isni Ambar dan Rama Chandra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen yang di Mediasi oleh Harga di CV. Rizqy Abadi Utama Jakarta," *Jurnal STEI*, (2020): 17



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Model pengujian hipotesis dalam menganalisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan efek mediasi atau intervening Baron dan Kenny dalam Latan dan Ghozali pada tahun 2012 berpendapat bahwa terdapat tiga tahapan model untuk menguji mediasi yaitu :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel independen/*predictor* (X) terhadap variabel dependen/*criterion* (Y) di mana hasilnya harus signifikan dalam t-*statistic* yaitu > 1.96.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel independen/*predictor* (X) terhadap variabel mediasi (Z) di mana hasilnya harus signifikan dalam t*statistic* yaitu > 1.96.
3. Model ketiga menguji pengaruh variabel independen/*predictor* (X) dan variabel mediasi (Z) terhadap veriabel dependen/*criterion* (Y).

Berdasarkan analisis pengujian yang telah dilakukan dengan *software SmartPLS* versi 3.0 melalui *bootstrapping* terhadap sampel dengan analisis *inner model*, maka diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.29

| Hipotesis | Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standart Deviation | T Statistic | P Value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **H1** | Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli | 0,305 | 0,300 | 0,059 | 5,210 | 0,000 |
| **H2** | Citra Merek terhadap Minat Beli | 0,089 | 0,090 | 0,065 | 1,357 | 0,176 |
| **H3** | Norma Subjektif terhadap Minat Beli | 0,169 | 0,173 | 0,061 | 2,762 | 0,006 |
| **H4** | Sertifikasi Halal terhadap | 0,325 | 0,329 | 0,064 | 5,090 | 0,000 |



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sikap | | | | | |
| **H5** | Citra Merek terhadap Sikap | 0,137 | 0,134 | 0,092 | 1,482 | 0,139 |
| **H6** | Norma Subjektif terhadap Sikap | 0,051 | 0,051 | 0,072 | 0,714 | 0,476 |
| **H7** | Sikap terhadap Minat Beli | 0,307 | 0,308 | 0,042 | 7,231 | 0,000 |
| **H8** | Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap | 0,100 | 0,101 | 0,023 | 4,419 | 0,000 |
| **H9** | Citra Merek terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap | 0,042 | 0,042 | 0,029 | 1,424 | 0,155 |
| **H10** | Norma Subjektif terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap | 0,016 | 0,016 | 0,023 | 0,682 | 0,496 |

Sumber data : Output *Smartpls 3.0* yang Diolah, 2021



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

**D. Pembahasan**

a. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan sertifikasi halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* >1.96 yaitu sebesar 5,210 > 1.96, di mana angka tersebut lebih besar dibanding t statistic yang artinya sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik sertifikasi halal maka akan semakin meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis satu ($H_1$) yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel sertifikasi halal terhadap minat beli.[9]

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat saat ini sangat memperhatikan sertifikasi halal saat memilih kosmetik yang akan mereka konsumsi. Setiap produk yang hendak dibeli harus memiliki sertifikasi halal, karena sertifikasi halal kini dianggap penting untuk mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli. Sebab bagi mereka, sertifikasi halal menjadi jaminan untuk menjamin keamanan konsumen muslim, sehingga bisa memilih kosmetik yang baik untuk dirinya sesuai dengan aturan islam. Sertifikasi halal yang ada pada kemasan Safi Cosmetics memungkinkan konsumen untuk membeli Safi Cosmetics tanpa ragu.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* < 1.96 yaitu sebesar

[9] Diah Retno Sufi Fauzia, et.al, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian : 4



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1,357 < 1.96, dimana angka tersebut lebih kecil dibanding t statistic yang artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik citra merek maka akan tidak meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis dua ($H_2$) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Minat beli konsumen dapat berasal dari banyaknya informasi yang diperoleh dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Produk dengan citra merek yang kuat di benak konsumen akan menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan lebih banyak membeli produk dengan merek ternama karena puas dengan produk yang sudah terkenal. Ada pandangan bahwa merek terkenal akan lebih dapat diandalkan, mudah didapat, mudah ditemukan, dan dapat diandalkan kualitasnya.[10]

Hasil penelitian menerangkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli yang artinya, Safi Cosmetics belum sanggup mempertahankan dan mempertinggi citra mereknya sebagai produk kosmetik halal di mayarakat Jawa Tengah. Safi Cosmetics masih kalah dalam citra merek yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Berkaitan dengan citra merek pasti hal tersebut menjadi salah satu kondisi dimana akan tersimpan dalam memori atau ingatan konsumen. Safi Cosmetics belum dikenal luas oleh masyarakat Jawa Tengah, dikarenakan Safi cosmetics bukan merek local dan termasuk brand baru di Indonesia. Jadi masyarakat belum begitu familiar dengan merek Safi cosmetics walaupun Safi Cosmetics sudah ada iklan nya di TV, selain itu bintang iklan Safi Cosmetics kurang terkenal sehingga konsumen tidak terlalu antusias dengan iklannya

[10] Laila Maulida dan I Made Bayu Dirgantara, "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*)," Diponegoro Journal of Managemen*t, Vol 8, No 2, (2019): 1



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Pengaruh Norma Subjektif terhada Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan norma subjektif memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* >1.96 yaitu sebesar 2,762 > 1.96, dimana angka tersebut lebih besar dibanding t statistic yang artinya norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik norma subjektif maka akan semakin baik minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis tiga ($H_3$) yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Suryani Nur Latifah pada tahun 2019 menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung. Konsumen memilih mie Baraccung atas saran atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercayainya sebagai teman yang bisa memberikan pengaruh pada dirinya untuk membuat keputusan atau bertindak[11] Norma subjektif merupakan keyakinan bahwa seseorang memiliki ekspektasi terhadap orang-orang yang berpengaruh di sekitarnya. Pada penelitian ini hasil menerangkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Safi Cosmetics dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari orang terdekat, seperti keluarga, teman dekat sangat berpengaruh. Semakin banyak orang yang memberikan saran atau rekomendasi untuk memperhatikan produk yang bersertifikasi halal, maka hal tersebut dapat memberikan motivasi untuk membeli produk tersebut.

[11] Siti Suryani Nur Latifah, et.al, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya," *:* 4



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

d. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan sertifikasi halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* >1.96 yaitu sebesar 5,090> 1.96, dimana angka tersebut lebih besar dibanding t statistic yang artinya sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik sertifikasi halal maka akan semakin meningkatkan sikap yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis empat ($H_4$) yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen kosmetik Safi. Pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sertifikasi halal berdampak positif pada sikap konsumen terhadap produk Kosmetik Safi. Selalu memperhatikan tingkat keyakinan agama dalam masyarakat bersertifikat halal, memahami apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan oleh Islam, dan selalu melaksanakan ibadah wajib. Norma agama akan mempengaruhi pandangan dan gaya hidup seseorang. Umat Islam dengan keyakinan agama yang baik akan selalu menghindari penggunaan segala hal yang merugikan, begitu pula penggunaan kosmetik. Hal ini terlihat dari label pada kemasan kosmetik halal yang artinya semakin tinggi tingkat sertifikasi halal yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula sikapnya terhadap produk tersebut.

Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada sertifikasi halalnya,[12] Hasil

[12] Yasnita, Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalam ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnesya Balques pada tahun 2017 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap sikap[13]

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* < 1.96 yaitu sebesar 1,482 < 1.96, di mana angka tersebut lebih kecil dibanding t statistic yang artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik citra merek tidak meningkatkan sikap yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis lima ($H_5$) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Citra merek mempengaruhi sikap konsumen positif karena citra merek memainkan peran penting dalam sikap. Jika merek terkenal, konsumen dengan kesadaran bermerek rendah mengubah sikap mereka dari pra-iklan untuk pasca-iklan satu. Analisis korelasi mereka tentang kesadaran merek dan sikap pra-iklan menunjukkan bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi, higherbrand sikap evaluasi. individu ditandai dengan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk generik akan memiliki persepsi positif dari kualitas terbaru dikonsumsi. [14]

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap sikap yang artinya, Safi Cosmetics belum mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya sebagai produk kosmetik halal di mayarakat Jawa Tengah. Safi Cosmetics masih kalah dalam citra merek

---

Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, *E-Journal Home Economic and Tourism*, No 1, (2015) : 6

[13] Agnesya Balques, Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya, *Skripsi*, ITS, (2017), http://repository.its.ac.id/45713/1/2813100036-Undergraduate_Theses.pdf

[14] Mohammad Reza Jalilvand, et.al, *The Imapact of Branding on Customers Attitudes toward Banking Services (The Case of Iran's Melli Bank), International Business and Management*,, No 1, (2011) : 4



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Merek menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan orang untuk mengingat produk yang ada di pasaran, dan konsumen dapat mengevaluasi produk serupa dengan merek berbeda berdasarkan pengalaman. Citra merek Safi Cosmetics belum menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas produk yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

f. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* < 1.96 yaitu sebesar 0,714 < 1.96, di mana angka tersebut lebih kecil dibanding t statistic yang artinya norma subjektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik norma subjektif maka akan semakin meningkatkan sikap yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis enam ($H_6$) yang menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen yang bisa terbentuk dari pengalaman dan informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Norma Subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap. Sehingga norma subjektif terhadap suatu produk memberikan alasan penting untuk mengambil sikap yang akan diambil konsumen. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap kosmetik halal cenderung akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. tetapi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap sikap di mana dorongan dari orang sekitar untuk menggunakan Safi Cosmetics tidak membuat orang jadi memilihnya karena Safi Cosmetics citra merek nya kurang.



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

g. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Ajzen dan Fishbein memaparkan bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif/negatif individu dari kinerja perilaku tertentu. Sikap adalah hasil dari keyakinan perilaku atau perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan lainnya.[15] Dalam konsep pengambilan keputusan pembelian produk, maka sangat dipengaruhi oleh sikap dari para konsumen terhadap produk tersebut. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen yang bisa terbentuk dari pengalaman dan informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber.

Adanya pengalaman yang baik dan menyenangkan akan menumbuhkan sikap yang baik dari para konsumen sehingga akan terus melakukan pembelian produk yang sama. Sementara informasi yang didapat dari berbagai sumber menjadi dasar untuk memberikan penilaian apakah produk yang akan dibeli nantinya bisa memberikan manfaat atau kepuasan bagi dirinya. Informasi yang positif mengenai produk akan dapat menumbuhkan sikap yang baik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu dalam menentukan pilihan pembelian produk, ada hal penting yang mempengaruhi sikap seseorang, jika dilihat dari halal dan haram suatu produk. Hal tersebut merupakan prinsip yang dimiliki seseorang apakah akan memilih produk yang halal atau tidak. Salah satu usaha perusahaan dalam hal memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan mengeluarkan sertifikasi halal pada produknya.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan sikap memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* >1.96 yaitu sebesar 7,231 > 1.96, dimana angka tersebut lebih besar dibanding t statistic yang artinya *sikap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

[15] Rambalak Yadav dan Govind S Pathak, "*Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*," *Ecological Economics*, (2017) : 7



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik tingkat sikap yang berupa dorongan dari keluarga, teman dan rekan untuk menggunakan Safi Cosmetics maka akan semakin meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis tujuh ($H_7$) yang menyatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

Beberapa penelitian yang relevan diantaranya oleh Agnesya Balques (2017) menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2017) tentang aktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim UNY. Dari hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini, bahwa sikap sesorang dalam memilih kosmetik lebih dominan mencari yang sudah bersertifikasi halal, karena dengan adanya hal tersebut mereka akan merasa nyaman untuk memakai Safi Cosmetics lantaran produk yang digunakan itu halal. Sehingga hasil menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah.

h. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan sertifikasi halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* >1.96 yaitu sebesar 4,419 > 1.96, dimana angka tersebut lebih besar dibanding t statistic yang artinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Dengan demikian, sikap memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa sertifikasi halal yang tercantum pada produk Safi Cosmetics menjadi suatu keharusan untuk ada oleh responden karena mayoritas responden yang merupakan



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

responden muslim memahami sertifikasi halal tersebut, Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli. Karena produk Safi Cosmetics bersetifikat halal resmi dari MUI dan label halal MUI sudah diyakini dan dikenal luas oleh masyarakat Indoneisa. Sehingga hipotesis delapan ($H_8$) yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen Safi Cosmetics dapat diterima.

i. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* <1.96 yaitu sebesar 1,424 < 1.96, dimana angka tersebut lebih kecil dibanding t statistic yang artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk. Produk skincare merupakan produk yang dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak akan menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian Safi Cosmetics. Lagipula citra merek dari Safi Cosmetics tidak dapat memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli sehingga dalam memikat minat beli tidak tercapai. Bahkan sikap dari konsumen tidak memengaruhi adanya minat beli. Sehingga hipotesis sembilan ($H_9$) menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi konsumen Safi Cosmetics.

j. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai t*statistic* <1.96 yaitu sebesar 0,682 < 1.96, dimana angka tersebut lebih kecil dibanding t statistic yang artinya norma



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

subyektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah. Norma subjektif menilai seseorang yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subjektif memperkenalkan formula pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap sebuah merek, norma subjektif juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembeilan yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pemberian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku. Dorongan dari keluarga, teman dekat, dan rekan kerja tidak dapat mempengaruhi minat beli bahakan melalui sikap pun tidak bias mempengaruhi minat beli. Sehingga hipotesis sepuluh ($H_{10}$) menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi konsumen Safi Cosmetics.



REPOSITORI IAIN KUDUS