

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MEMBELI KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**OVI ARIYANTI
12390003**

PEMBIMBING :

MUH. GHAFUR WIBOWO, SE, M.Sc.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2016

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap kosmetik halal. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memverifikasi faktor-faktor yang menentukan minat membeli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap kosmetik halal. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuisioner dengan 131 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari faktor yang digunakan, hanya dua faktor yang mempengaruhi minat membeli kosmetik halal secara positif dan signifikan, yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan persepsi kontrol perilaku, label halal, dan harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Dua faktor lain yang mampu mempengaruhi sikap secara positif signifikan adalah kesadaran merek dan kesadaran halal.

Kata kunci: *Kosmetik Halal, Minat Membeli, Sikap, Structural Equation Modeling*

ABSTRACT

This research is an empirical study to determine the factors an effect purchase intention of student in UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta toward cosmetic halal. This study the analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) to verify the factors that determine the purchase intention of student in UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta toward halal cosmetic. The data used is primary data derived from questionnaires with 131 respondents. The result showed that five factors are used, only two affecting the intention to buy halal cosmetic in a positive significant, namely attitude and subjective norms. While perceived behaviour control, halal label and price does not effect the purchase intention halal cosmetic. Two other factors an affecting the attitude in positive significant are brand awareness and halal awareness.

Keywords: *Halal Cosmetics, Purcahse Intention, Attitude, Structural Equation Modeling*

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Ovi Ariyanti

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ovi Ariyanti
NIM : 12390003
Judul Skripsi : **“ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal ” (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 24 Shafar 1438 H
24 November 2016 M

Pembimbing,



M. Ghofur Wibowo, SE., M.Sc
NIP. 19800314 200312 1 003

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B-1685.3/Un.02/DEB/PP.05.3/11/2016

Skripsi dengan judul :

**“ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal”
(Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ovi Ariyanti
NIM : 12390003
Telah dimunaqasyahkan pada : 30 November 2016
Nilai Munaqasyah : A-

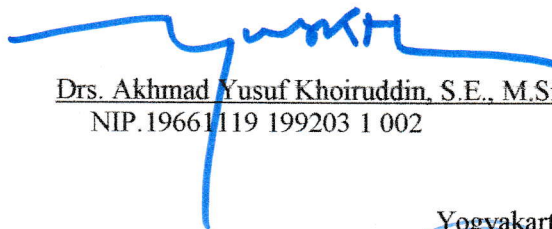
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


M. Ghofur Wibowo, SE., M.Sc
NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji I




Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP.19661119 199203 1 002

Penguji II



Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 30 November 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,


Dr. H. Syafiq M. Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 0003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovi Ariyanti

NIM : 12390003

Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 24 Shafar 1438 H
24 November 2016 M

Penyusun,

Ovi Ariyanti
12390003



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ovi Ariyanti
NIM : 12390003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*nonekslusive Royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”

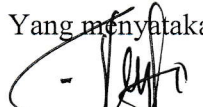
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dalam sebagai pemilik hak cipta.

Demikian peenyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 24 November 2016

Yang menyatakan


(Ovi Ariyanti)

MOTTO

Sungguh, Kami telah memberimu (Muhammad) nikmat yang banyak. Maka laksanakanlah salat karena Tuhanmu, dan berkurbanlah. Sungguh, orang-orang yang membencimu dialah yang terputus.

(Al-Kautsar : 108)

Kurang cerdas dapat diperbaiki, Kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman, Namun tidak dengan JUJUR itu SULIT diperbaiki

(Bung Hatta)

Kesuksesan tidak akan mudah didapat tanpa kerja keras dan doa orang tua

(Ovi Ariyanti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang tua tercinta yang menjadi semangat hidupku,

Adik-adikku yang aku sayangi,

Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu mengarahkanku

Mereka semua yang selalu mengisi hari-hariku

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah Robbil 'Alamiin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada *khomaul anbiya' wal mursaliin* Sayyidina Muhammad SWA. Semoga kita semua (khususnya diri penulis pribadi) mampu meneladani akhlak Beliau sehingga pantas untuk mendapatkan syafaat dari-Nya di hari kiamat kelak.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Berkat do'a, pengorbanan, serta motivasi baik langsung maupun tidak langsung dari merekalah tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, antara lain kepada:

1. Bapak Prof. K.H. Yudian Wahyudi, Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. H. Syafiq M Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya
3. Bapak H.M. Yazid Afandi, M.Ag., selaku Kaprodi Manajemen Keuangan Syariah
4. Ibu Sunaryati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis baik dalam menyelesaikan studi akademik

5. Bapak M. Ghafur Wibowo, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap keluarga besar sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Ayahanda Ariyanto dan Ibunda Sunarsih serta adik Qorir Yunia Sari dan Ulin Amrina Rosada yang telah mendoakan dan mendukung penulis agar senantiasa selalu belajar dan berkarya.
8. Teman seperjuangan Prodi Manajemen Keuangan Syariah 2012 yang telah banyak membantu penulis.
9. Teman seperjuangan KAPASH yaitu Atiqotul Maula, Darania Anissa, Mitha Ariandy, dan Nurul Hasanah.
10. ADVOKASIA Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan jasa bagi penulis baik pengembangan akademik maupun kejournalistikan.
11. Sahabat-sahabat ku KORP PMII KRETEK yang menjadi penyemangat pergerakan mahasiswa.
12. Teman KKN 86 Macanmati Panggang Gunungkidul yaitu Pak tori, Imadun, Wenin, Puti, Atipa, Mas Heri, Mas Irfan dan Mas Husein.
13. Teman-teman seperjuangan KMPP Yogyakarta, Green Madani Putri, Green Madani Putra, Dewi Sartika, dan Forum Bakti Pemuda DIY, sebagai rekan-rekan seperantauan dan seperjuangan.

14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Yogyakarta, 24 November 2016

Penyusun,

Ovi Ariyanti

NIM.12390003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	;	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wawu	w	we
هـ	ha'	h	h
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Konsonan Rankap Tunggal karena Syaddag ditulis Rangkap

متعدة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah diakhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila diikuti kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila *Ta' marbutah* hidup dengan harakat, *fathah*, *kasrah*, atau *djammah* ditulis *t*.

زكاة الفطرة	Ditulis	<i>Zakat al-fitrah</i>
-------------	---------	------------------------

D. Vokal Pendek

----- [َ]	Fathah	Ditulis	a
----- [ِ]	Kasrah	Ditulis	i
----- [ُ]	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	FATHAH + ALIF جاهلية	ditulis ditulis	u <i>Jahiliyah</i>
2	FATHAH + YA'MATI تنسى	ditulis ditulis	a <i>Tansa</i>
3	FATHAH + YA'MATI كريم	ditulis ditulis	i <i>Karim</i>
4	DAMMAH + WAWU MATI فرض	ditulis ditulis	u <i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1	FATHAH + YA'MATI بينكم	ditulis ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2	FATHAH + WAWU MATI قول	ditulis ditulis	Au <i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang *alif lam* yang diikuti huruf *Qomariyyah* maupun *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan “*al*”

القرآن	ditulis	<i>al-Quran</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
السماء	ditulis	<i>al-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulis kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawī al-Furud
اهل السنة	ditulis	Ahl al-Sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan dan Kegunaan	7
1.3.1. Tujuan penelitian.....	7
1.3.2. Kegunaan penelitian.....	8
1.4.Sistematika	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1.Telaah Pustaka	11
2.2.Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behaviour</i>	14

2.2.2	Minat Membeli	16
2.2.3	Kosmetik Halal	17
2.2.4	Sikap	20
2.2.5	Norma Subjektif	22
2.2.6	Persepsi Kendali Perilaku.....	22
2.2.7	Label Halal	23
2.2.8	Harga	24
2.2.9	Kesadaran Halal	25
2.2.10	Kesadaran Merek.....	26
2.3.	Kerangka Berfikir.....	27
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.1.1	Jenis Penelitian	33
3.1.2	Sifat Penelitian	33
3.2.	Obyek Penelitian	34
3.2.1	Metode Pemilihan Sampel.....	34
3.2.2	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	35
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.1	Variabel Laten	36
3.3.1.1	Variabel Laten Eksogen.....	36
3.3.1.2	Variabel Laten Endogen	38
3.3.2	Variabel Teramati.....	39
3.4.	Tekhnik Analisis Data.....	41
3.4.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	42
3.4.2	Evaluasi Model Stuktural	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Analisis Diskriptif	45
4.1.1	Hasil Penyebaran Kuisisioner	45
4.1.2	Karakteristik Responden	45
4.1.2.1	Responden berdasarkan fakultas.....	46

4.1.2.2	Responden berdasarkan usia	48
4.1.2.3	Responden berdasarkan uang saku perbulan	49
4.1.2.4	Pengetahuan terhadap logo	49
4.2.	Evaluasi Model Pengukuran	50
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	51
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	53
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3.	Evaluasi Model Srtuktural dan Pengujian Hipotesis.....	57
4.3.1	Nilai <i>R-Square</i>	57
4.3.2	Ukuran Efek	58
4.3.3	Uji Signifikansi.....	60
4.4.	Pembahasan.....	64
BAB V	KESIMPULAN	69
5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Daftar Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.....	19
Tabel 3.1 Distribusi Pembagian Variabel Teramati	40
Tabel 3.2 Metode Analisis Multivariate.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Penyebaran Kuisisioner.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Aktif Mahasiswi Tahun Ajaran 2016/2017	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Proporsi Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Uang Saku Perbulan	49
Tabel 4.6 Pengtahuan Responden Terhadap Logo Halal	50
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i>	52
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.12 Nilai <i>f-square effect size</i>	58
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-value</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
Gambar 2.2 Logo Halal.....	24
Gambar 4.1 <i>Output PLS Alogarithm</i>	61
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Terjamah Al-Quran	i
Lampiran II Rekap Data Mahasiswa Tahun 2016/2017	ii
Lampiran III Daftar Kuisisioner	iv
Lampiran IV Hasil Evaluasi Pengukuran.....	vii
Lampiran V Hasil Evaluasi Model Struktural.....	xi
Lampiran VI Data Responden.....	xiii
Lampiran VII Dokumentasi	xix
Lampiran VIII Curriculum Vitae.....	xxi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk halal yang menunjukkan tren positif, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk kosmetik halal. Kepala *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) menyatakan bahwa populasi penduduk Indonesia hampir mencapai setengah dari total negara-negara anggota ASEAN yaitu berjumlah sekitar 620 juta jiwa (Kementerian Perdagangan, 2016).

Kesadaran halal suatu perusahaan kosmetik terhadap produknya masih dirasa kurang, sebab perusahaan yang telah melakukan sertifikasi halal masih minim. Dari 500 perusahaan anggota Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), baru sekitar 70 perusahaan yang bersertifikat halal. Jumlah perusahaan kosmetik berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2013 adalah sebanyak 760 perusahaan. Dari 760 jumlah perusahaan tersebut, mayoritas adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hanya 23 perusahaan yang berkategori besar (republika.co.id).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada proses keputusan pembelian. Gaya hidup yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat dan serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan produk kosmetik bagi konsumen. Banyaknya merek-merek kosmetik beredar dipasaran dengan kemasan yang menarik dan menjanjikan hasil dalam waktu yang singkat, maka hal tersebut perlu diwasapadai oleh konsumen.

Teknologi pembuatan kosmetika saat ini lekat dengan unsur syubhat (ragu-ragu). Bahan-bahan yang digunakan hingga saat ini banyak mengandung unsur-unsur yang diragukan kehalalannya. Bahan-bahan tersebut adalah lemak-lemak dan turunannya (*Gilserin, GMS, Cetyl Alc, Stearic, Acid, Stearyl Acid, Palmitae Acid, dll*) yang banyak digunakan dalam pembuatan lipstik, sabun, krim, dan lotion. Masih minimnya informasi dan ketidaktahuan masyarakat terhadap kata ilmiah pada produk tersebut membuat konsumen secara tidak langsung menjadi korban atas kosmetik haram. Salah satu contoh yaitu, *sodium heparin* merupakan salah satu bahan dalam pembuatan kosmetik untuk jerawat ataupun hairtonic dan ternyata bahan dasar dari sodium heparin adalah mukoqa (permukaan bagian dalam usus) babi (republika.co.id).

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam. Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti

dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang (Hadiati, 2014, p. 12). Hukum mengenai kehalalan mengacu pada Al-Quran surah An-Nahl ayat 114, Allah berfirman:

فكلوا مما رزقكم الله حلالا طيبا واشكروا نعمت الله ان كنتم ايّاه تعبدون

Berdasarkan ayat tersebut, dapat kita lihat bahwa Allah telah memerintahkan secara jelas kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Al-Ghazali menyampaikan dalam *Ihya Ulumuddin*, sebaiknya makanan yang (dikonsumsi) halal pada dirinya dan baik pada saat memperolehnya, sesuai dengan ketentuan sunnah, serta berhati-hati (Rohman, 2010, p. 124).

Seorang muslim tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram dan produk-produk yang syubhat. Tingkat kesadaran halal dan kehati-hatian konsumen muslim akan cenderung meningkat (Hadiati, 2014, p. 12). Hal tersebut dikarenakan menurut Direktur (LPPOM MUI), saat ini bahan utama produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan beredar dipasar Indonesia seperti kolagen, ekstrak plasenta, cairan amnion, serta sodium heparin yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan syariat Islam.

Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih kosmetik tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan pilihan konsumen atas suatu merek

merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering memengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak. Salah satu model yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Ajzen tentang *Theory of Planned Behavior Control* (Faris, 2014, p. 3).

Informasi suatu produk dapat dilihat pada atribut produk yang digunakan sebagai dasar konsumen untuk memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Stanton dan Willian (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang suatu produk atau tentang penjualnya. Atribut yang biasa digunakan oleh produk halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara lahir dan batin adalah label halal (Wahyu, 2013, p. 2).

Meskipun demikian, kesadaran konsumen untuk memeriksa apakah ada jaminan halal (berupa logo halal dari LPPOM-MUI) yang tercantum pada kemasan masih rendah. Konsumen menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Namun demikian, produsen bisa serta merta mengabaikan label halal pada produk mengingat dengan akan disahkannya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014. Tujuan dibuatnya Jaminan Produk halal adalah untuk melindungi konsumen muslim dari produk yang tidak halal (haram) atau syubhat (Hadiati, 2014, p. 13).

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM. LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada konsumen tentang produk yang dikonsumsi. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal (Adisasmito, 2008, p. 10). Berikut label halal resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia):

Gambar: Label halal resmi MUI



Sumber: www.halalmui.org

Jika produk kosmetik yang akan dipilih konsumen belum bersertifikat halal baik di dalam maupun luar negeri, maka untuk mengidentifikasi produk tersebut halal atau haram adalah dengan melihat daftar komposisi bahan yang biasanya terdapat dalam kemasan produk. Sebisa mungkin konsumen menghindari bahan-bahan yang haram dan mubah.

Produk-produk kosmetik yang berlabel halal sudah semakin populer, *brand image* (citra merek), media (iklan) bahkan bintang iklan produk tersebut semakin banyak memperkenalkan produk yang berlabel halal serta harga produk kosmetik yang relatif banyak yang ditawarkan oleh produsen, sehingga hal ini menjadi sebagai pertimbangan konsumen sebagai niat untuk membeli sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian Titi Ernawati (2015) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan

Menggunakan Produk Kosmetik”, menemukan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik dan variabel tingkat harga secara parsial tidak signifikan positif terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2014) yang berjudul “*Consumer’s Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Indonesia*”, menemukan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap kosmetik berlabel halal yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kosmetik merupakan produk yang digunakan konsumen untuk menunjang berpenampilan fisik agar terlihat lebih menarik. Salah satu dari konsumen kosmetik adalah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi pengguna kosmetik untuk berhias wajah supaya dapat berpenampilan lebih cantik dan menarik. Sebagai mahasiswi kecantikan dan penampilan yang menarik kini menjadi kebutuhan yang dipakai sesuai keinginannya. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal?
3. Apakah persepsi kendali perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal?
4. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal?
5. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Menjelaskan pengaruh sikap terhadap minat membeli kosmetik halal
- b. Menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli kosmetik halal.

- c. Menjelaskan pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat membeli konsumen
- d. Menjelaskan pengaruh label halal terhadap minat membeli kosmetik halal
- e. Menjelaskan pengaruh harga terhadap minat membeli kosmetik halal.
- f. Menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap sikap
- g. Menjelaskan pengaruh kesadaran halal terhadap sikap

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Bagi Pelaku Usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dasar bagi produsen untuk membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk kosmetik halal.
- c. Bagi Konsumen, memberikan informasi kepada masyarakat pada umumnya serta mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, khususnya tentang pentingnya memahami merek, dan kesadaran halal konsumen pada produk kosmetik halal.

1.4. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal dan sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini meliputi latar belakang yang menguraikan alasan dan motivasi dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah sebagai inti penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi telaah pustaka yang dijadikan referensi penelitian mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, uraian mengenai landasan teori yang mendasari penelitian yaitu *Theory of Planned Behavior Control*, minat membeli, kosmetik halal, sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, label halal, harga, kesadaran merek, dan kesadaran halal. Serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian mengenai gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel serta alat analisis yang akan digunakan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini merupakan inti dalam penelitian yang berisi hasil pengolahan data dengan menggunakan teori-teori terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dari analisis deskriptif, dan yang

terakhir pengujian menggunakan metode *Structural Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

Bab V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait untuk mengoptimalkan besarnya potensi halal yang ada.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap mahasiswi UIN Sunan Kalijaga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa mahasiswi memiliki sikap suka atau bersikap positif terhadap produk kosmetik halal akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut.

2. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa mahasiswi UIN Sunan Kalijaga sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dengan individu lain dalam kelompok maupun diluar kelompoknya. Interaksi ini akan memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam perilaku, termasuk dalam perilaku pembelian dan konsumsi.

3. Persepsi kontrol perilaku mahasiswi UIN Sunan Kalijaga tidak berpengaruh terhadap minat membeli kosmetik halal. Hasil wawancara mengatakan bahwa, mahasiswi telah memiliki niat untuk membeli kosmetik halal namun persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan sesuatu perilaku tersebut dalam kondisi yang tidak mendukung. Kosmetik halal tersebut tidak mudah didapat atau diperoleh. Kosmetik halal hanya di jual dioutlet atau gerai tertentu yang secara resmi.

4. Label halal tidak berpengaruh terhadap minat membeli kosmetik mahasiswi UIN Sunan Kalijaga. Hal ini sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan, bahwa mahasiswi tidak memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan. Terbukti, mereka baru sadar dan melihat kosmetik yang digunakan ada atau tidak adanya label setelah peneliti bertanya dimana letak keberadaan label halal pada mahasiswi beli.

5. Harga tidak tidak mempengaruhi mahasiswi UIN Sunan Kalijaga terhadap minat membeli produk kosmetik halal. Sebab, dari tidak berpengaruhnya tersebut, seperti dikatakan oleh Dodds (1991) bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh konsumen. Sehingga harga akan tidak berpengaruh jika konsumen lebih mementingkan atribut terhadap suatu produk yaitu merek.

6. Kesadaran merek mahasiswi UIN Sunan Kalijaga berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek terhadap produk akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan tidak berpaling kepada produk lain.

7. Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa kesadaran halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap sikap konsumen.

5.2 Saran

1. Minat membeli seorang konsumen sangat penting untuk diteliti dan di sikapi bersama, apalagi sekarang ini dengan maraknya produk kosmetik impor yang memiliki bahan yang tidak halal serta berbahaya untuk kulit dan ditawarkannya dengan harga murah menyebabkan konsumen perlu kehati-

hatian dalam memilih produk, sebelum menjadi korban kosmetik yang tidak halal dan berbahaya tersebut. Solusi agar terjaminnya kosmetik yang kita pakai halal adalah kunjungi web yang ada didaerah kita masing-masing seperti www.halal-diy.org, kemudian lihat daftar produk kosmetik halal yang sudah bersertifikat resmi oleh LPPOM-MUI (Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Makanan- Majelis Ulama Indonesia).

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dari penelitian sekarang seperti variabel komposisi (*ingredients*) produk yang berada pada kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Quran

Al- Qur'an Hafalan, terjemahan, dan penjelasan tematik ayat. 2012. Penerbit Al-fadhilah yayasan penyelenggara penerjemah/ penafsiran Al-Qur'an revisi terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an: Kementerian Agama Republik Indonesia.

B. Buku

Aaker, David.A. (2003). *Manajemen pemasaran strategic-strategic management*, Jakarta: Salemba.

Ahmadi. (1998). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Angkasa

Bungin, Burhan H.M. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan, public serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana

Burhanuddin,S. (2011). *Pemikiran hokum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal*. Malang: UIN malang Press.

Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasaer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F, Roger D.Blackwell, Paul W, Miniard. (2000). *Perilaku Konsumen*. Terj F.X Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hadi, Samsul dan Widyarini. (2009). *Metodologi penelitian untuk manajemen dan akuntansi*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi.

Jogiyanto, H.M. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian empiris*. Yogyakarta. BPFEE.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2*. Alih bahasa Domos Sihombin, M.B.A. Jakarta: Erlangga.
- Rohman, Abdul. (2010). *Ekonomi Al-Ghazali*. Surabaya: PT.Bina Ilmu
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopia. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan prkatis disertasi; himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman dan Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed, Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Sholihin, Mahfud. (2013). *Analisis Sem-PLS degan Warp PLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Slameto. (1987). *Belajar dan Faktor-faktro yang mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Treanggono, Retno dan Fatma Latifa. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta:PT. Gramedia.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk skripsi dan thesis bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Stuctural Equation Modeling*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *Stuctural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

C. Jurnal dan Skripsi

- Adisasmito, Wiku. (2008). “ *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*”. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Anidia, Ita Wibowo Amanda. (2016). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku yang dirasakan Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Alfamart di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta*: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human Decision Processes.
- Budi, Wahyu Utami. (2013). *Pengaruh Label halal terhadap keputusan membeli*: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Eriyani dan Wiyono. (2012). *Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta*. UNS: Fokus Manajerial Vol 11, No.22.
- Ernawati, Titi. (2015). *Pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik*: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Faris, M. Naufal. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. Semarang: Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hadiati, Nur Endah. (2014). *Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic's In Indonesia*. Jakarta Selatan: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No.1.
- Indonesia, Kementerian Agama. (2013). *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat: Jakarta.

Iranita.2010.*Pengaruh labelisasi halal produk kemasan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas maritime Raja Ali Haji*. Riau: Universitas Maritim Ali Haji.

Kirana, Dewi Windisukma. (2015). *Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang*: Universitas Diponegoro Semarang

Lada, Suddin dkk. (2009). *Predicting intention to choose halal products using theory reason of action*. Malaysia: international journal of Islamic and middle eastern finance and management, Vol.2 Iss 1 pp.66-76.

Waskito, Danang. (2015). *Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal*: Universitas Negeri Yogyakarta.

Yanti, Dama. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yasnita. (2015). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan*. Univeritas Negeri Padang.

Internet

www.republika.co.id

www.halal-diy.org

www.kemendag.go.id

Lampiran 1

Terjemahan Ayat Al-Quran

No.	Surat	Ayat	Terjemahan
1	An-Nahl	114	Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.
2	Al-Baqarah	168	Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.
3	Al-Baqarah	172	Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah di antara rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

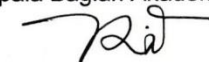
Lampiran II

REKAP DATA MAHASISWA S1 dan D3 UIN SUNAN KALIJAGA SEMESTER GANJIL T.A. 2016/2017

No	Fakultas	Jurusan/ Prodi	Jenis Kelamin		Herregistrasi	Jenis Kelamin		Registrasi	Jumlah
			Laki-Laki	Perempuan		Laki-Laki	Perempuan		
1	ADAB & ILMU BUDAYA	1 Bahasa dan Sastra Arab	223	199	422	49	61	110	642
		2 Sejarah Kebudayaan Islam	258	188	446	55	42	97	640
		3 D3 Ilmu Perpustakaan	28	39	67	0	0	0	67
		4 Ilmu Perpustakaan	97	161	258	34	90	124	506
		5 Sastra Inggris	115	134	249	30	52	82	413
Sub Jumlah			721	721	1442	168	245	413	2268
2	DAKWAH & KOMUNIKASI	6 Komunikasi dan Penyiaran Islam	225	243	468	40	54	94	656
		7 Bimbingan dan Konseling Islam	107	194	301	24	86	110	521
		8 Pengembangan Masyarakat Islam	141	121	262	33	36	69	400
		9 Manajemen Dakwah	175	167	342	58	43	101	544
		10 Ilmu Kesejahteraan Sosial	164	204	368	40	51	91	550
Sub Jumlah			812	929	1741	195	270	465	2671
3	SYARIAH & HUKUM	11 Ilmu Hukum	328	159	487	72	55	127	741
		12 Al Ahwal Al Syakhsiyyah	225	96	321	58	27	85	491
		13 Perbandingan Madzhab	203	53	256	53	11	64	384
		14 Siyasah	246	91	337	47	29	76	489
		15 Muamalat	153	155	308	40	41	81	470
Sub Jumlah			1155	554	1709	270	163	433	2575
4	ILMU TARBIYAH & KEGURUAN	16 Pendidikan Agama Islam	339	417	756	46	57	103	962
		17 Pendidikan Bahasa Arab	138	197	335	19	36	55	445
		18 Kependidikan Islam	29	12	41	0	0	0	41
		19 Manajemen Pendidikan Islam	130	180	310	21	37	58	426
		20 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	91	332	423	12	39	51	525
		21 Pendidikan Guru Raudhatul Athfal	17	215	232	3	46	49	330
Sub Jumlah			744	1353	2097	101	215	316	2729
		22 Filsafat Agama	185	47	232	51	11	62	356

5	USHULUDDIN PEMIKIRAN ISLAM	23	Perbandingan Agama	141	35	176	40	17	57	290
		24	Ilmu Al-qur'an dan Tafsir	286	137	431	45	42	87	605
		25	Sosiologi Agama	188	101	289	29	38	67	423
		26	Ilmu Hadis	20	16	36	29	20	49	134
Sub Jumlah				820	336	1164	194	128	322	1808
6	SAINS DAN TEKNOLOGI	27	Pendidikan Matematika	48	113	161	18	70	88	337
		28	Matematika	66	101	167	13	30	43	253
		29	Fisika	83	83	166	19	18	37	240
		30	Kimia	65	96	161	14	36	50	261
		31	Biologi	51	140	191	23	58	81	353
		32	Teknik Informatika	189	56	245	62	35	97	439
		33	Teknik Industri	135	43	178	34	11	45	268
		34	Pendidikan Kimia	40	124	164	8	38	46	256
		35	Pendidikan Biologi	51	165	216	3	47	50	316
36	Pendidikan Fisika	54	125	179	11	40	51	281		
Sub Jumlah				782	1046	1828	205	383	588	3004
7	ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA	37	Psikologi	154	290	444	21	83	104	652
		38	Sosiologi	108	95	203	17	37	54	311
		39	Ilmu Komunikasi	234	188	422	51	67	118	658
Sub Jumlah				496	573	1069	89	187	276	1621
8	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	40	Ekonomi Syariah	202	190	392	45	55	100	592
		41	Perbankan Syariah	233	322	555	55	91	146	847
		42	Manajemen Keuangan Syariah	169	217	386	22	52	74	534
		43	Akuntansi Syaria'ah	20	47	67	18	48	66	199
Sub Jumlah				624	776	1400	140	246	386	2172
Jumlah Keseluruhan						12450			3199	15649
Cuti										855
Total										16504

Kepala Bagian Akademik



Suefrizal, g

Lampiran III

DAFTAR KUISIONER

Assalamualaikum wr wb.

Responden Yth,

Saya mahasiswi tingkat akhir jurusan Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melakukan penelitian dengan tema “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**”. Kuisisioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap. Terimakasih atas waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Ovi Ariyanti

Screening Question

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia

Apakah anda pengambil keputusan utama dalam berbelanja kosmetik sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri?

1. Ya	Lanjut ke pertanyaan selanjutnya
2. Tidak	Berhenti sampai di sini, terimakasih

Informasi Demografis (*Demographic Questios*)

Petunjuk : Untuk pertanyaan satu sampai tiga mohon di isi dengan lengkap dan pertanyaan selanjutnya dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang dipilih.

1. Nama	
2. NIM	
3. Jurusan/Prodi	
4. Usia saat ini	
5. Uang saku perbulan	a. < 500 ribu b. 500 – 1 juta c. 1 juta – 1,5 juta d. > 1,5 juta

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang (√) pada setiap jawaban, dengan skala pengukuran sebagai berikut:
STS = Sangat tidak setuju S = Setuju
TS = Tidak setuju SS = Sangat setuju
CS = Cukup setuju
- Pilihan tersebut hendaknya seobjektif mungkin sesuai dengan hati nurani Anda.
- Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon di teliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

Main Question

A. Sikap (Attitude)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Menurut saya kosmetik halal adalah produk kosmetik yang suci tanpa menggunakan bahan babi dalam proses pembuatannya.					
2. Saya lebih menyukai kosmetik yang berlabel halal daripada kosmetik yang tidak berlabel halal.					
3. Saya tetap setia membeli produk kosmetik halal karena mempunyai kualitas yang baik.					

B. Norma Subjektif (Subjective Norms)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Teman/Keluarga berpendapat bahwa sebaiknya membeli kosmetik berlabel halal karena terjamin kandungannya.					
2. Saya peduli dengan saran atau nasihat Teman/ keluarga saya					
3. Saya akan mengikuti pendapat teman/keluarga saya dan berniat untuk membeli produk kosmetik halal					

C. Persepsi Kendali Perilaku (Perception Behavioral Control)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya lebih berhati-hati membeli produk kosmetik, karena banyak kosmetik yang bererdardengan menggunakan label halal palsu.					
2. Saya memiliki sumber daya atau kemampuan untuk membeli kosmetik halal.					
3. Menurut saya kosmetik halal mudah untuk diperoleh					






D. Label Halal

Additional Questions

Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang dipilih.

=> **Manakah label halal yang resmi berlaku di Indonesia?**

*Perbedaan warna tidak berpengaruh

A.	B.	C.	D.	E.
				

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Gambar label halal cukup jelas pada produk kosmetik yang bersertifikat halal.					
2. Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik halal					
3. Saya mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan produk kosmetik halal					
4. Label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan kualitas produk kosmetik halal					

E. Harga

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Harga kosmetik halal sesuai dengan kualitasnya.					
2. Harga kosmetik halal sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
3. Harga kosmetik halal lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.					

F. Kesadaran Merek

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya mengetahui produk kosmetik halal dari promosi iklan di media massa (Televisi/majalah/koran) sehingga membuat saya menjadi tahu mengenai keunggulan produk kosmetik halal.					
2. Merek kosmetik halal sangat populer dan disukai banyak orang					
3. Merek kosmetik halal mudah dikenali model dan tipenya.					
4. Merek kosmetik halal sudah sangat akrab dibenak saya					

G. Kesadaran Halal

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik halal					
2. Saya hanya membeli produk kosmetik yang jelas status kehalalannya					
3. Saya akan merasa tenang jika membeli produk yang jelas halal					

H. Minat membeli (*Purchase Intention*)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya berharap dan berminat untuk membeli kosmetik halal					
2. Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli kosmetik yang halal					
3. Saya bersedia membeli kosmetik halal walaupun harganya lebih mahal					
4. Saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan kosmetik halal, karena saya hanya membeli kosmetik halal.					

Lampiran IV

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Hasil Uji Validitas Konvergen

Loading Factor

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
At1<- attitude	0,484	0,480	0,136	3,569	0,000
At2<- attitude	0,857	0,850	0,037	22,955	0,000
At3<- attitude	0,885	0,884	0,025	35,706	0,000
Sn1<- Subjective Norms	0,732	0,6731	0,077	9,557	0,000
Sn2<- Subjective Norms	0,796	0,788	0,054	14,656	0,000
Sn3<- Subjective Norms	0,894	0,893	0,021	41,725	0,000
Pb1<- Perceived Behavior Control	0,805	0,799	0,090	8,985	0,000
Pb2<- Perceived Behavior Control	0,750	0,707	0,143	5,262	0,000
Pb3<- Perceived Behavior Control	0,554	0,522	0,182	3,049	0,000
Lh1<- Label Halal	0,604	0,580	0,148	4,072	0,000
Lh2<- Label Halal	0,725	0,701	0,119	6,099	0,000
Lh3<- Label Halal	0,719	0,696	0,089	8,106	0,000
Lh4<- Label Halal	0,855	0,855	0,051	16,861	0,000
H1<- Harga	0,774	0,758	0,087	8,846	0,000
H2<- Harga	0,875	0,872	0,036	24,605	0,000
H3<- Harga	0,674	0,671	0,089	7,542	0,000
Km1<- Kesadaran Merek	0,645	0,645	0,070	9,188	0,000
Km2<- Kesadaran Merek	0,780	0,776	0,052	14,872	0,000
Km3<- Kesadaran Merek	0,754	0,745	0,065	11,525	0,000
Km4<- Kesadaran Merek	0,752	0,747	0,065	11,578	0,000
Kh1<- Kesadaran Halal	0,854	0,851	0,035	24,154	0,000
Kh2<- Kesadaran Halal	0,888	0,883	0,029	30,761	0,000
Kh3<- Kesadaran Halal	0,737	0,734	0,056	13,043	0,000
Mm1 <- Minat Membeli	0,772	0,765	0,058	13,329	0,000
Mm2<- Minat Membeli	0,816	0,805	0,049	16,773	0,000
Mm3<- Minat Membeli	0,626	0,624	0,106	5,193	0,000
Mm4<- Minat Membeli	0,753	0,753	0,057	13,224	0,000

Average Variance Extracted (AVE)

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Attitude	0,584	0,585	0,047	12,327	0,000
Subjective Norms	0,656	0,654	0,040	16,449	0,000
Perceived Behavior Control	0,506	0,491	0,052	9,697	0,000
Label Halal	0,535	0,522	0,062	8,561	0,000
Harga	0,607	0,601	0,044	13,734	0,000
Kesadaran Merek	0,539	0,537	0,046	11,838	0,000
Kesadaran Halal	0,687	0,682	0,029	23,386	0,000
Minat Membeli	0,555	0,552	0,039	14,228	0,000

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

	Attitude	Subjective Norms	Perceived Behavior Control	Label Halal	Harga	Kesadaran Merek	Kesadaran Halal	Minat Membeli
At1	0,484	0,255	0,138	0,158	0,147	0,176	0,097	0,102
At2	0,857	0,340	0,291	0,261	0,265	0,397	0,442	0,384
At3	0,885	0,557	0,402	0,360	0,322	0,479	0,383	0,518
Sn1	0,511	0,732	0,315	0,380	0,353	0,409	0,281	0,315
Sn2	0,269	0,796	0,259	0,291	0,338	0,224	-0,002	0,259
Sn3	0,464	0,894	0,235	0,235	0,274	0,374	0,246	0,469
Pb1	0,309	0,126	0,805	0,336	0,297	0,236	0,441	0,313
Pb2	0,218	0,200	0,750	0,272	0,188	0,238	0,227	0,235
Pb3	0,337	0,332	0,554	0,380	0,255	0,433	0,187	0,172
Lh1	0,151	0,152	0,405	0,604	0,393	0,428	0,280	0,122
Lh2	0,213	0,316	0,274	0,725	0,431	0,408	0,228	0,223
Lh3	0,239	0,124	0,385	0,719	0,423	0,461	0,262	0,241
Lh4	0,362	0,372	0,332	0,855	0,229	0,566	0,308	0,402
H1	0,176	0,288	0,329	0,499	0,774	0,385	0,499	0,302
H2	0,324	0,339	0,166	0,423	0,875	0,506	0,432	0,347
H3	0,301	0,262	0,370	0,340	0,674	0,393	0,340	0,211
Km1	0,336	0,363	0,237	0,398	0,283	0,645	0,094	0,363
Km2	0,400	0,390	0,202	0,450	0,436	0,780	0,236	0,390
Km3	0,363	0,254	0,316	0,525	0,469	0,754	0,424	0,398
Km4	0,351	0,321	0,402	0,508	0,421	0,752	0,486	0,502
Kh1	0,405	0,185	0,333	0,360	0,397	0,361	0,854	0,414
Kh2	0,414	0,169	0,407	0,248	0,333	0,322	0,888	0,455
Kh3	0,284	0,262	0,319	0,298	0,348	0,422	0,737	0,639
Mm1	0,407	0,404	0,281	0,294	0,229	0,455	0,454	0,772
Mm2	0,428	0,406	0,167	0,351	0,325	0,505	0,442	0,816
Mm3	0,176	0,201	0,257	0,144	0,268	0,295	0,342	0,626
Mm4	0,416	0,290	0,353	0,291	0,308	0,425	0,484	0,753

Uji Riliabilitas

Composite Reliability

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Attitude	0,799	0,795	0,041	19,430	0,000
Subjective Norms	0,850	0,848	0,024	34,897	0,000
Perceived Behavior Control	0,750	0,725	0,067	11,218	0,000
Label Halal	0,819	0,803	0,059	13,827	0,000
Harga	0,821	0,814	0,030	27,336	0,000
Kesadaran Merek	0,823	0,820	0,028	29,474	0,000
Kesadaran Halal	0,867	0,864	0,016	53,092	0,000
Minat Membeli	0,832	0,828	0,025	33,682	0,000

Lampiran V

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural

R-Square

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Attitude	0,314	0,332	0,066	4,743	0,000
Minat Membeli	0,347	0,394	0,059	5,884	0,000

F-Square

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Attitude -> Minat membeli	0,080	0,091	0,055	1,463	0,144
Subjective Norms -> Minat membeli	0,039	0,052	0,045	0,867	0,386
Perceived Behavior Control -> Minat membeli	0,011	0,032	0,041	0,266	0,790
Label Halal -> Minat membeli	0,009	0,021	0,022	0,401	0,689
Harga -> Niat membeli	0,014	0,026	0,031	0,457	0,648
Kesadaran Merek -> Sikap	0,162	0,181	0,089	1,184	0,790
Kesadaran Halal -> Sikap	0,100	0,117	0,063	1,601	0,110

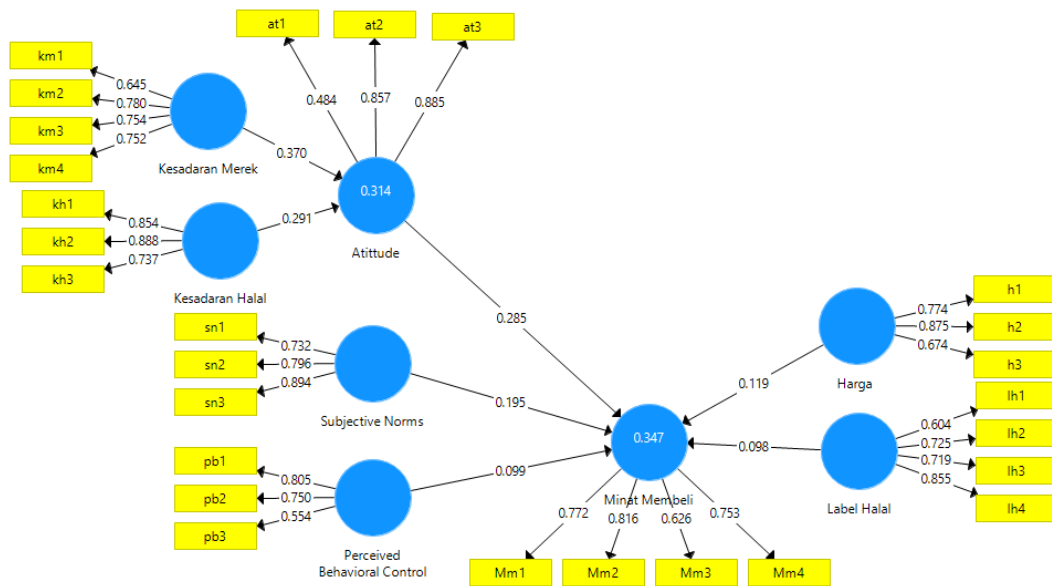
Hasil Uji Signifikansi

Path Coefisients

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Attitude -> Minat membeli	0,285	0,280	0,093	3,078	0,002
Subjective Norms -> Minat membeli	0,195	0,198	0,090	2,163	0,031
Perceived Behavior Control -> Minat membeli	0,009	0,122	0,102	0,968	0,334
Label Halal -> Minat membeli	0,098	0,104	0,099	0,991	0,322
Harga -> Minat membeli	0,119	0,122	0,100	1,189	0,235
Kesadaran Merek -> Sikap	0,370	0,371	0,081	4,550	0,000
Kesadaran Halal -> Sikap	0,291	0,299	0,077	3,801	0,000

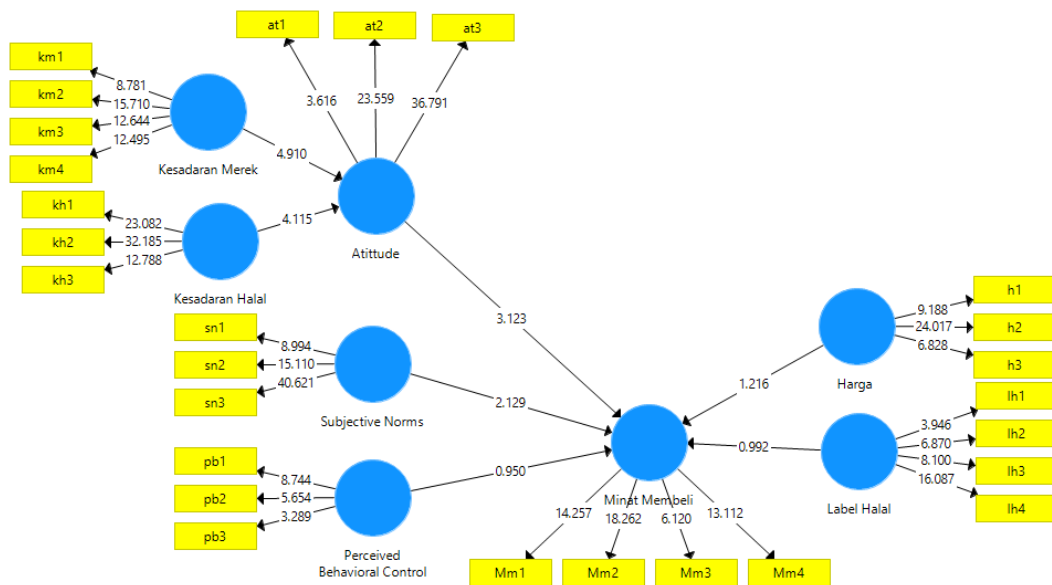
PLS Algorithm

Full Model



Bootstrapping

Full Model



Lampiran VI

Data Responden

Fakultas	at1	at2	at3	sn1	sn2	sn3	pb1	pb2	pb3	lh1	lh2	lh3	lh4	h1	h2	h3	km1	km2	km3	km4	kh1	kh2	kh3	Mm1	Mm2	Mm3	Mm4
FEBI	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4
FEBI	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
FEBI	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
FEBI	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4
FEBI	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4
FEBI	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4
FEBI	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2
FEBI	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
FEBI	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
FEBI	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5
FEBI	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
FEBI	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
FEBI	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	5	2	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	5	3	2	3
FEBI	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FEBI	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3
FEBI	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FEBI	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
FSOSHUM	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
FSOSHUM	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
FSOSHUM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3

FSOSHUM	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
FSOSHUM	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
FSOSHUM	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
FSOSHUM	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
FSOSHUM	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
FSOSHUM	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
FSOSHUM	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3
FSOSHUM	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	3	5
FSOSHUM	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
FSAINTEK	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
FSAINTEK	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
FSAINTEK	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3
FSAINTEK	3	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4
FSAINTEK	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
FSAINTEK	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3
FSAINTEK	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	4	3
FSAINTEK	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
FSAINTEK	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
FSAINTEK	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3
FSAINTEK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
FSAINTEK	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
FSAINTEK	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3
FSAINTEK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	1
FSAINTEK	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3

FSAINTEK	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
FSAINTEK	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	
FSAINTEK	5	4	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
FSAINTEK	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
FSAINTEK	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	
FSAINTEK	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
FSAINTEK	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
FITK	3	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
FITK	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
FITK	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	
FITK	5	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	
FITK	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	
FITK	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	
FITK	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
FITK	5	4	4	3	3	2	5	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
FITK	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	3	1	5	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	
FITK	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	
FITK	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
FITK	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
FITK	5	4	4	4	5	4	5	2	1	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
FITK	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
FITK	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	
FITK	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
FITK	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

FITK	5	5	4	2	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	
FITK	4	4	4	2	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	
FITK	4	2	2	2	4	3	5	5	2	5	4	2	2	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	
FITK	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	
FITK	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	
FITK	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
FITK	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	
FUPI	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	
FUPI	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	
FUPI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
FUPI	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	
FUPI	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
FUPI	4	1	4	4	5	5	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	
FUPI	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	
FUPI	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
FSH	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	
FSH	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
FSH	4	4	4	3	3	2	5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	
FSH	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
FSH	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	
FSH	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
FSH	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
FSH	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
FSH	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	

FSH	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4
FSH	4	4	4	3	4	3	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4
FSH	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
FDK	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
FDK	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3
FDK	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
FDK	5	4	3	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4	5	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4
FDK	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
FDK	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
FDK	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	2	5	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4
FDK	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	2	2	5	5	2	3	2	2	3	5	4	2	2
FDK	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
FDK	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	2	3	5	5	5	4	3
FDK	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
FDK	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
FDK	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
FDK	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
FDK	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
FDK	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
FDK	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FDK	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3
FDK	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5
FDK	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
FADIB	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4

FADIB	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
FADIB	4	5	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3
FADIB	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
FADIB	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
FADIB	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
FADIB	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
FADIB	5	2	3	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	4	5	5	2	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4
FADIB	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
FADIB	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	2	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	4
FADIB	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3
FADIB	4	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	5	5	4	2	2
FADIB	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2
FADIB	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
FADIB	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FADIB	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4

Lampiran VII

Dokumentasi pengisian kuisioner





Lampiran VIII

CURICULUM VITAE

Nama : Ovi Ariyanti
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 12 Oktober 1994
Agama : Islam
Alamat : Ds. Pohijo, Kec. Margoyoso, Kab. Pati
Email : oviariyanti28@gmail.com
No. Telepon : 089688841312
Orang Tua
Bapak : Ariyanto
Ibu : Sunarsih
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Ds. Pohijo, Kec. Margoyoso, Kab. Pati

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Pohijo (Lulus 2006)
2. SMP Negeri 1 Margoyoso (Lulus 2009)
3. SMA Negeri 1 Juwana (Lulus 2012)
4. UIN Sunan Kalijaga Prodi Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Lulus 2016)