

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era Globalisasi perkembangan industri saat ini sudah sangat pesat begitu pula dengan persaingan industri semakin berlomba-lomba memberikan produk yang diinginkan konsumen. Hal ini mendorong perusahaan melihat kebutuhan konsumennya dengan lebih intens. Perusahaan dapat melihat fenomena dari banyaknya pertumbuhan penduduk muslim didunia yang semakin banyak, perusahaan melihat suatu fenomena ini menjadi suatu peluang usahanya untuk mendapatkan keuntungan.

Negara-negara yang mayoritas muslim menunjukkan tren positif yang berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk halal secara global hal inilah yang akhirnya banyak paraa perusahaan belomba-lomba menciptakan produk yang halal. Permintaan produk halal ini pun tidak hanya untuk produk makanan saja namun telah meluas ke kategori produk lain seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan dan pariwisata. Disamping itu, kemajuan teknologi juga semakin canggih dan membuat perkembangan industri sangat berkembang pesat salah satunya pada industri di bidang kosmetik menurut Annisa Sulistya, kemenperin mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Sepanjang tahun ini, Kemenperin meyakini industri

kosmetik bisa tumbuh sebesar 7,33% secara tahunan.¹Permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik dengan berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perbedaan demografis membuat perusahaan kosmetik berusaha memenuhi permintaan pelanggan bahkan dengan spesifikasi khusus. Misalnya, meskisama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim.

Kehalalan saat dianggap penting bagi masyarakat muslim karena dianggap produk halal yang disyariatkan oleh agama Islam dan juga baik dimata masyarakat awam karena menilai produk halal pasti telah bebas dari bahan-bahan berbahaya dan juga pastinya yang haram dipakai. Pemerintah sendiri telah mengatur segala perundang - undangan tentang kosmetik dimana hal ini salah satunya dimaksudkan untuk melindungi para konsumen dari kometik yang berbahaya. Hal tersebut sudah diatur dalam Surat keputusan Kepala Badan POM RI Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik dan peraturan Menteri Kesehatan Nomor 22/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetik dan Alat Kesehatan.²

Berdasarkan data halal MUI tahun 2018 mencatat ada 162 produk kosmetik di Indonesia yang sudah bersertifikat halal, berikut daftar nama 10 produk dari 162 produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal dari MUI

¹Annisa Sulistya, "Konsumsi Kosmetik Halal Meningkat, Industri Tumbuh 7,4 Persen", (<http://industri.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-industri-tumbuh-74-persen> diakses pada tanggal 28 November 2018, 2018)

² Jdih, "Peraturan Perundangan Menteri Kesehatan Tentang Kosmetik" (<http://www.Jdih.pom.go.id> diases pada tanggal 3 oktober 2018 pada pukul 13.00 WIB, 2010)

yaitu produk Wardah, Make Over, Emina, Nivea, Pixy, VIVA, Sariayu, Mustika Ratu, L'Oreal, Mineral Botanica, dsb, merupakan salah satu dari beberapa produk yang telah mendapatkan sertifikat halal MUI.³ Daftar produk Halal di LPPOM MUI selalu berubah dan mengalami *update* dari waktu ke waktu. Di tambah lagi catatan bahwa setiap produk bersertifikat halal MUI hanya berlaku selama dua tahun dan harus melakukan perpanjangan sehingga daftar kosmetik halal tidak bersifat permanen.

Mengingat sangat pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi konsumen terlebih khususnya pada konsumen muslim yang selalu berpegang teguh pada ajaran yang sudah di syariatkan, maka kehalalan suatu produk merupakan syariat utama dalam mengkonsumsi suatu produk bagi umat muslim. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'ansurat Al-Baqarah ayat 168, yaitu :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan ; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah ayat 168.)⁴

³ MUI, ”Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal Mui Per-2018”, (<http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf> , diakses pada tanggal 5 desember 2018, 2018)

⁴Teungku Muhammad Habi Ash-Shiddieqy, “Tafsir Al-Qur’anal Majid An-Nur”, (Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2000), hlm. 518

Dalam ayat diatas, Allah berfirman memberikan perintah bagi umat manusia agar mengkonsumsi makanan atau apapun sumbernya harus jelas halal dan baik. Adapun maksud halal yang dimaksudkan adalah halal dari segi dzatnya, dan juga dari segi mendapatkannya. Maka dari itu sudah semestinya sebagai muslim untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan para produsen yang terpercaya dan mempunyai produk yang sudah bersertifikat halal sehingga terjamin bahan dan cara perbuatannya yang sesuai syariat Islam.

Karena tidak jarang produk kosmetika sekarang ini terdapat bahan-bahan yang berasal dari bahan kimia yang berbahaya yang berasal dari logam berat, Sedangkan apabila berasal dari hewan maka perlu dikaji atau diteliti oleh lembaga resmi terlebih dahulu apakah berasal dari hewan yang halal, haram ataupun najis. Hingga pada akhirnya produk kosmetika terjual dipasaran telah mendapat sertifikat halal sehingga dari sudut pandang konsumen muslim merasa lebih aman memakai produk yang berlabel halal karena selain aman juga sesuai disyariatkan oleh agama Islam.

Dikutip dari lembaga kajian Amerika Serikat *Pew Research Center*. menyatakan bahwa, Islam akan menjadi agama terbesar di dunia pada 2075 seiring dengan terus bertambahnya bayi yang lahir di keluarga muslim, dari 7,3 miliar penduduk dunia, sekitar sepertiganya memeluk Kristen (31%). muslim menduduki proporsi terbesar kedua dengan 1,8 miliar atau setara dengan 24% dari populasi *global*. Antara 2015-2060, jumlah penduduk dunia

diperkirakan meningkat 32% menjadi 9,6 miliar jiwa.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa potensi perindustrian mengeluarkan produk yang berlabel halal sangat berdampak positif untuk mencari pangsa pasar yang lebih luas terutama memenuhi permintaan konsumen dari berbagai macam kalangan, merupakan hal yang sangat penting guna untuk melihat keuntungan yang ada dari fenomena tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas melihat populasi masyarakat muslim di dunia cukup banyak, maka perkembangan industri berlabel halal sangat dibutuhkan salah satunya adalah industri kosmetika. Pentingnya permasalahan ini untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang digunakan untuk mengukur intensi konsumen dalam memilih kosmetik halal. Penelitian ini mengadopsi sebuah pendekatan berbasis teori untuk memeriksa keyakinan-keyakinan yang mendasari dalam menginformasikan pemahaman kita tentang bagaimana keyakinan yang seseorang pegang yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan perilaku mereka.

Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein. Teori ini menyatakan bahwa intensi berperilaku merupakan suatu tahap sebelum akhirnya individu memunculkan suatu perilaku secara nyata jika tersedianya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Teori berperilaku terencana mempunyai 3 komponen yang digunakan untuk memprediksi intensi berperilaku spesifik yaitu sikap seseorang terhadap tingkah laku tertentu,

⁵Berita bbc, "Islam akan menjadi 'agama terbesar' pada 2075". (diakses pada tanggal 29 November 2018, 2018)

norma subjektif, dan persepsi kontrol tingkah laku yang dihayati. Ketiga komponen tersebut berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Oleh karena itu, intensi membeli bisa dikatakan niat/keinginan untuk membeli merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi apakah konsumen akan memunculkan suatu perilaku pembelian atau tidak.⁶

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa intensi seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu memiliki tiga faktor penentu langsung yaitu : sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku atau *Perceived Behavioral Control* (PBC). Intensi membeli sendiri adalah suatu niat atau keinginan seseorang untuk membeli sesuatu baik itu berupa barang maupun jasa yang akan segera diwujudkan dalam perilakunya (membeli).

Adapun faktor pertama adalah sikap. Sikap terhadap perilaku merupakan derajat penilaian atau kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap ini ditentukan oleh *beliefs* seseorang mengenai konsekuensi positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs/bi*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi dari konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation/ei*). Sikap dapat dikatakan sebagai ungkapan ataupun perasaan konsumen terhadap suatu objek yang dilihat dan menilai objek tersebut apakah disukai atau tidak dan juga digambarkan

⁶ Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*”. (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 61

sebagai kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.⁷

Sedangkan norma subjektif persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan atau keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk mempertimbangkan perilaku yang dilakukan dengan melakukan perilaku tersebut ataupun tidak.⁸ Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

Menurut Azjen yang dikutip oleh Nur Hardianti Endah mendefinisikan variabel persepsi merupakan kendali perilaku seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Dimana hal ini ditentukan oleh suatu keyakinan individu mengenai kekuatan baik *situasional* dan faktor *internal* untuk memfasilitasi perilaku. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik dengan label halal akan semakin besar.⁹

⁷Fausiah, Masyitha Muis, & Atjo Wahyu, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Karyawan Untuk Berperilaku K3 Di Unit Pltd Pt Pln (Persero) Sektor Tello Wilayah Sulselbar (Aplikasi Tpb)", (Jurnal FKM Unhas, Makassar, 2013), hlm. 6

⁸Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan Edisi, Edisi Revisi", (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007), hlm. 42

⁹Nur Hadiati Enda, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia", (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1, 2014), hlm. 15

Data *Top Brand Index* kosmetik dapat dilihat intensi konsumen membeli konsumen Indonesia lebih suka dengan nama produk merek dagang kosmetik wardah lebih mendominasi dilihat dari data TBI (*Top Brand Index*) tahun 2018. menjadi top brand

Tabel 1.1

Tabel TBI (*Top Brand Index*) kategori kosmetik lipstik wardah

MEREK	TBI	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

Sumber : Data TBI (*Top Brand Index*)¹⁰

Berdasarkan tabel 1.1 diatas kategori lipstik wardah menempati posisi pertama sebagai *Top brand index* sebesar 36.2% . Berikutnya pada tahun 2018 kategori kosmetik *BB Cream* produk Wardah juga menempati top brand dengan TBI sebesar 26.7%, Olay 14.3%, Garnier 9.4 %, Revlon 6.5%, dan L'Oreal 4.2%. Selanjutnya kosmetik dikategori *blush on, fondation*, bedak muka tabur, dan bedak muka padat, produk wardah menjadi top brand mendapat posisi pertama yang lebih diminati oleh konsumen.¹¹

¹⁰Top Brand, "*Data Top Brand Award*",(diakses pada tanggal 8 Desember 2018, 2018)

¹¹*Ibid.*,

Intensi konsumen membeli produk wardah lebih mendominasi pasti ada beberapa faktor yang melatar belakangnya salah satunya produk kosmetik wardah ini terkenal mengedepankan iklannya dengan mengedepankan label kehalalannya yang terbukti dapat menarik para konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Semakin tinggi intensi membeli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Besarnya intensi membeli konsumen terhadap suatu produk tergantung pada sejauh mana proses evaluasi yang dilakukan untuk menghasilkan interpretasi yang positif pada produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap tingkah laku tertentu, norma *subjektif*, dan persepsi kontrol tingkah laku konsumen terhadap kemasan suatu produk melalui proses psikologis tertentu akan mempengaruhi dan mengantarkan konsumen pada tinggi rendahnya intensi untuk membeli suatu produk.

Adapun obyek konsumen kosmetik yang peneliti dituju adalah para mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung terlihat lebih mendominasi dalam hal kosmetika. Salah satunya mahasiswa perbankan syariah yang sangat erat kaitannya dengan dunia kerja di perbankan dimana biasanya Bank merekrut orang-orang yang tidak hanya pintar dalam hal SDM tetapi juga berpenampilan menarik. Hal ini menandakan di jaman sekarang penampilan menarik sangat penting apalagi di dunia kerja, tidak hanya di Bank tetapi juga perusahaan lainnya, apabila suatu perusahaan ingin mencari karyawan baru di perusahaan mereka tidak hanya mencari karyawan baru

yang kualitas SDM yang bagus tetapi juga membutuhkan suatu penampilan menarik yang menjadi salah satu faktor direkrut disuatu perusahaan.

Maka dari itu pentingnya menutupi kekurangan agar lebih terlihat menarik dengan menggunakan kosmetik guna untuk menunjang suatu karir untuk mahasiswa FEBI apabila sudah terjun didunia kerja, sehingga peneliti lebih tertarik untuk meneliti para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung karena dirasa lebih mendominasi dalam hal kosmetika.

Dan juga sebagai mahasiswa muslim harusnya memperhatikan kehalalan suatu produk yang mereka pakai khususnya pada produk kosmetik. Dalam penelitian ini akan menguji apakah dengan banyak munculnya kosmetik kosmetik yang belum bersertifikat halal yang beredar dipasaran dan fenomena klinik kecantikan yang banyak bermunculan sekarang yang banyak digemari. Padahal belum tentu produk-produk kosmetik yang dijual bebas tersebut sudah mempunyai label halal secara resmi dalam produk kosmetik yang dikeluarkan dan belum pasti keamanannya.

Sehingga dengan adanya hal tersebut apakah semua mahasiswa muslim memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik yang dibeli adapun dilihat dari variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi pembelian produk kosmetik halal. Sehingga peneliti ingin tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Intensi Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal studi kasus di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung. Berikut ini adalah identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah diatas yaitu:

1. Maraknya produk kosmetik yang tidak bersertifikat halal yang terjual bebas di pasaran.
2. Pengaruh permintaan kosumen terhadap produk kosmetik yang meningkat sehingga bermunculan produsen yang mengakibatkan persaingan industri produk kosmetik yang berlomba-lomba memberikan produk yang berkualitas dan bersertifikat halal.
3. Sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap intensi membeli kosmetik halal studi kasus di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
3. Apakah persepsi kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

4. Apakah sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah persepsi kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Dan dapat memperluas penelitian selanjutnya khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal.

a. Bagi Perusahaan Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran kepada instansi perusahaan agar lebih kompetitif dalam menghadapi faktor-faktor perilaku konsumen.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau contoh penelitian tentang sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Sedangkan pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari masalah yang akan diteliti. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terfokus dan spesifik. Batasan penelitian ini pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal. Subjek penelitian ini yaitu pada Mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menghadapi keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini hanya meneliti terkait dengan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

- b. Dalam penelitian ini tidak menampilkan data tabel kosmetik halal secara keseluruhan.

G. Penegasan Istilah

Definisi istilah atau dengan kata lain definisi konseptual adalah untuk memberikan dan memperjelas makna atau arti istilah-istilah yang diteliti yang sesuai dengan kamus bahasa agar tidak salah menafsirkan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini akan di jelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang di teliti antara lain :

1. Definisi Konseptual

a. Sikap

Sikap atau *attitude* adalah evaluasi kepercayaan atas perasaan positif maupun negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.¹²

b. Normasubjektif

Dalam model *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*, norma *subjektif* adalah persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk mempertimbangkan perilaku yang dilakukan dengan melakukan perilaku tersebut ataupun tidak.¹³

¹² Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan Edisi, Edisi Revisi*”, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007), hlm. 36

¹³*Ibid*, hlm. 42

c. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku menurut Jogiyanto adalah” kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku”.¹⁴

d. Intensi pembelian

Dalam penelitian Yuli dan Retno menjelaskan intensi yang dikutip dari Ajzen, Ajzen menyebutkan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif individu untuk menampilkan suatu tingkah laku. Intensi mengacu pada dimensi kemungkinan individu yang terkait pada hubungan individu dengan suatu tingkah laku.”¹⁵

e. Kosmetik halal

Kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak terkontaminasi dengan babi, dan hewan ternak yang disembelih tidak sesuai syariat Islam serta membahayakan tubuh seperti *merkuri* dan *hidroquinon*.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas

¹⁴*Ibid*, hal. 64

¹⁵ Yuli Setiawan dan Retno Setyorini, “ Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung, *Jurnal e; Proceeding of Management : vol. 2, No. 2 Agustus 2015*, hlm. 2090

¹⁶ Agnesya Balques, dkk, “Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya”.(*Jurnal Teknik (ITS)*, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi Vol. 6, No. 2 , 2017), hlm. 1

meliputi X^1 adalah sikap, X^2 adalah norma subjektif, X^3 adalah persepsi kendali perilaku sedangkan variabel terikat Y adalah intensi membeli.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri dari VI (enam) bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar bisa dipahami dengan jelas. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama, sebagaimana penelitian pada umumnya, bab satu adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ke dua adalah landasan teori. Bab ini berisi tentang kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini yaitu tentang metode penelitian yang didalamnya memuat tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, dan sampel penelitian, kisi-kisi instrument, instrument penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V. PEMBAHASAN

Bab kelima adalah menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI. PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

