

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang ditunjukkan kepada seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang membeli kosmetik halal, peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang disebar kepada mahasiswa dan melakukan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap intensi membeli kosmetik halal (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung). Maka tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai uji t (parsial) dan uji F (simultan).

A. Pengaruh Sikap terhadap Intensi Membeli Kosmetik Halal pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden yaitu para mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistic, dari hasil tabel mempunyai nilai $t_{0,10}$ atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,613 maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya adalah

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap dengan variabel intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dimanasi sikap konsumen atas perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan.¹Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau tempat skin care mana yang dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Dengan adanya sikap atas pembelian produk kosmetik halal, maka intensi seseorang pada pembelian produk kosmetik halal akan juga semakin meningkat.

Seperti mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sekarang ini sikap konsumen yang mengacu dan mengevaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu produk, mahasiswa sendiri semakin cermat dalam hal memilih suatu produk dengan begitu banyak produk kosmetik dan produk kosmetik skin care dan klinik kecantikan yang banyak terjual bebas. Konsumen mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sekarang ini dirasa lebih memilih produk yang berkualitas dan lebih menguntungkan bagi mereka sehingga banyak mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung memilih produk

¹Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991), hlm. 188

kosmetik halal sehingga hal ini berdampak pada meningkatnya Intensi pembelian kosmetik halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah didalam penelitian ini tentang “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” diketahui hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga variabel dari intensi yaitu variabel independen sikap (X^1) memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y), diketahui bahwa sikap mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik berlabel halal.²

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap maka akan semakin tinggi intensi membeli produk kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah sikap, maka semakin rendah pula intensi membeli produk produk kosmetik halal.

B. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Membeli Kosmetik Halal pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden yaitu para mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistic, dari hasil tabel mempunyai nilai signifikasi untuk variabel norma subjektif adalah ,003 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t tabel sebesar 1,661 dan

²Nur Hadiati Endah,” Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1*, 2014

diketahui nilai t hitung sebesar 3,061 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel norma subjektif dengan variabel intensi membeli kosmetik halal sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Icek Ajzen, norma subjektif ini ditentukan oleh dua determinan yaitu persepsi terhadap diri sendiri (*normatives beliefs*) dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*motivation to comply*).³ bahwa semakin tinggi norma subjektif yang diterima seseorang maka akan semakin meningkatkan intensi membeli kosmetik. Norma subyektif memiliki peran penting untuk meningkatkan intensi seorang konsumen. Norma subyektif yang menjadi salah satu pertimbangan utama seorang konsumen dalam keinginannya membeli kosmetik.

Seperti mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung norma subjektif yang ditunjukkan dalam membeli kosmetik halal sangat di faktori oleh mempersepsi orang-orang lain yang penting dalam hidupnya berfikir bahwa ia seharusnya mengkonsumsi produk kosmetik halal. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan sebagainya. Dengan mengikuti norma subjektif yang berpihak pada produk kosmetik halal maka menimbulkan intensi positif pada pembelian produk kosmetik halal.

³Ajzen dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, hal. 124

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah didalam penelitian ini tentang “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” yang menyatakan perspektif sosialataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen Muslim. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif ini akan semakin kuat ketika seseorang atau konsumen berada di situasi yang lebih diktator. diketahui hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel norma subjektif (X^2) memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y), diketahui bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik berlabel halal.⁴

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi norma subyektif maka akan semakin tinggi intensi membeli produk kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah norma subyektif, maka semakin rendah pula intensi membeli produk produk kosmetik halal.

⁴Nur Hadiati Endah,” Perilaku Pembelian , *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1*, 2014

C. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Membeli Kosmetik Halal pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden yaitu para mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistic, dari hasil tabel mempunyai nilai signifikansi untuk variabel persepsi kontrol perilaku adalah ,003 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t tabel sebesar 1,661 dan diketahui nilai t hitung sebesar 2,097 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kontrol perilaku dengan variabel intensi membeli kosmetik halal sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), Menurut Azjen yang dikutip Nur, Azjen mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh 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.⁵

Seperti mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam persepsi kontrol perilaku dirasa mampu untuk memilih dan membeli produk yang diinginkannya seperti halnya produk kosmetik halal. Hal ini dikarenakan sedikit faktor penghambat yang dirasa dapat mempersulit konsumen dalam membeli kosmetik halal. Dikarenakan produk kosmetik halal sendiri sudah banyak dijumpai di berbagai tempat dan lokasi sehingga dirasa mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mudah dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi Melisa Putri bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik. Selain itu, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruhnya secara langsung terhadap intensi pembelian kosmetik organik, persepsi kontrol perilaku diuji pengaruhnya terhadap intensi pembelian kosmetik organik. penelitian Devi menunjukkan sikap atas pembelian kosmetik organik dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik, namun norma subyektif tidak memiliki pengaruh signifikan.⁶

⁵Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik", *Jurnal Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI*, hal. 15

⁶Devi Melisa Putri, *Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung, Tesis publikasi*, Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka akan semakin tinggi intensi membeli produk kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya semakin persepsi kontrol perilaku, maka semakin rendah pula intensi membeli produk kosmetik halal. Ketika seseorang yakin bahwa dirinya memiliki sumber daya yang lebih seperti waktu, uang, dan persepsi kemampuan yang tinggi, maka intensinya untuk membeli semakin meningkat.

D. Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap intensi membeli kosmetik halal pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yaitu para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistic, dari berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $13,939 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap intensi pembelian kosmetik halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan mengasumsikan intensi untuk mengetahui faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk menampilkan suatu perilaku, seberapa besar usaha yang digunakan

untuk melakukan perilaku. Intensi untuk melakukan perilaku dapat diprediksi melalui sikap atas perilaku tertentu (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*)⁷.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah didalam penelitian ini tentang “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” diketahui hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga variabel dari intensi yaitu variabel independen sikap (X^1), norma subjektif (X^2) dan persepsi kendali perilaku (X^3) memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y), diketahui bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik berlabel halal.⁸

⁷ Ajzen, Icek . *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. Amherst : academia Press. Inc. 1991, hal. 181

⁸Nur Hadiati Endah,” Perilaku Pembelian , *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, 2014