



SKRIPSI – TB141328

**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI SURABAYA**

AGNESYA BALQUES

2813100036

Dosen Pembimbing :

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

Dosen Ko-Pembimbing :

Varah Nuzulfah, S.M., MBA.

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017



SKRIPSI - TB141328

**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI SURABAYA**

AGNESYA BALQUES

2813100036

DOSEN PEMBIMBING:

DR. IR. BUSTANUL ARIFIN NOER, M. SC.

KO-PEMBIMBING:

VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**



UNDERGRADUATE THESIS – TB141328

ANALYSIS OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PURCHASE INTENTION ON HALAL COSMETIC PRODUCTS AMONG MUSLIMAH CONSUMERS IN SURABAYA

AGNESYA BALQUES
2813100036

SUPERVISOR:
DR. IR. BUSTANUL ARIFIN NOER, M. SC.

CO-SUPERVISOR:
VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.

DEPARTEMEN OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI SURABAYA**

Oleh:

Agnesya Balques

NRP. 2813100036

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

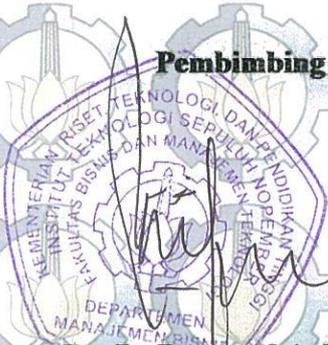
pada tanggal 17 Juli 2017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama

Ko-Pembimbing



Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

Varah Nuzulfah, S.M., MBA.

NIP. 195904301989031001

ANALISIS SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Agnesya Balques
NRP : 2813100036
Departemen : Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.
Dosen Ko-Pembimbing : Varah Nuzulfah, S.M., MBA.

ABSTRAK

Pasar industri kosmetik di Indonesia bertumbuh secara positif setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik halal dengan rata-rata pertumbuhan 10% pada tahun 2015–2020. Fenomena tersebut membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memberikan label halal pada produknya tak terkecuali perusahaan kosmetik multinasional. Perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada kehalalan produknya jika ingin bersaing dan bertahan dalam industri kosmetik halal. Perusahaan perlu mengetahui lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal agar dapat memenangkan persaingan sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap konsumen serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif-konklusif *multiple cross-sectional design*, serta teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *online* dan *offline* kepada 273 wanita karir beragama Muslim berusia 21 – 50 tahun yang merupakan pengguna aktif kosmetik di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh perusahaan kosmetik halal untuk membentuk sikap positif dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata kunci: kosmetik halal, *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, niat beli konsumen

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALYSIS OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PURCHASE INTENTION ON HALAL COSMETIC PRODUCTS AMONG MUSLIMAH CONSUMERS IN SURABAYA

Name : Agnesya Balques
NRP : 2813100036
Department : Business Management
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.
Co-Supervisor : Varah Nuzulfah, S.M., MBA.

ABSTRACT

Cosmetics industry market in Indonesia has rapidly grown every year. The growth of cosmetic industry in line with the growth of cosmetic industry with increase about 10% in 2015-2020. This phenomenon makes domestic and multinational cosmetic companies try to put halal label on their products. However, in order to compete and survive in halal cosmetics industry, companies can't rely only putting halal label on their products. Companies need to understand what factors can affect purchase intention of halal cosmetic products in order to win competition in the market thus, this study conducted to determine the effect of halal awareness, religiosity, halal certification, and halal marketing towards consumer attitudes and the influence of subjective norms and attitudes towards halal cosmetics product purchase intentions.

The research method using descriptive conclusive multiple cross sectional design and using convenience sampling as sampling technique. The questionnaires administrated by using online and offline survey method to 273 career women aged about 21 – 50 years and active users of cosmetics in Surabaya. This research uses descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesis. The finding of this research is halal awareness, religiosity, halal certification, and halal marketing positively influence consumer attitudes. Moreover, subjective norms and attitudes positively influence purchase intentions of halal cosmetic products. The managerial implications can be applied by companies to create the positive attitude and improve the revenue.

Key words: halal cosmetics, halal awareness, religiosity, halal certification, halal marketing, subjective norms, attitude, purchase intention

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah di Surabaya".

Selama pengerjaan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari segi moril dan materiil. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yaitu:

1. Kedua orang tua dan saudara penulis, Bapak Arjanto Bobihoe, Ibu Shinta Lindijanie, dan Ardiansyah Yusuf yang merupakan sumber dukungan utama dalam setiap jalan hidup yang ditempuh penulis termasuk perkuliahan di Surabaya dan penyelesaian skripsi.
2. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, kerjasama, dan penjelasan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi.
5. Ibu Varah Nuzulfah, S.M., MBA. selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, kritik dan saran yang membangun untuk penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Didit Yudhantoro yang selalu memahami, mendukung, menemani, memotivasi, memberikan semangat, sabar, dan setia membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Sahabat-sahabat dekat, Atika Nur Kiptia, Sabrina Galih Pratiwi, Alfiyatul Mubarakah yang merupakan *best partners* GEIST sedari awal masuk jurusan Manajemen Bisnis serta Arina Eka Pratiwi yang selalu mendukung, menemani, memotivasi, memberikan hiburan, semangat, keceriaan dan setia membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.

8. Sahabat-sahabat dekat, Farah Karlina Purbowanti, Ridanti Vinita Rahmasari, dan Inggar Rayi yang selalu hadir dalam keseharian penulis, mendengarkan segala cerita penulis, dan memberikan dukungan serta keceriaan.
9. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan doa dan dukungan.
10. Staff dan karyawan Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi pengerjaan skripsi.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat	6
1.4 Ruang Lingkup.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Theory Reasoned of Action</i> (TRA)	9
2.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.3 Kosmetik Halal	15
2.4 Structural Equation Modeling.....	16
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.5 <i>Marketing Mix 7P</i>	21
2.6 Ringkasan Hasil Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	29
3.2 Model dan Hipotesis Penelitian	30
3.2.1 <i>Halal Awareness</i> dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal	31
3.2.2 <i>Religiosity</i> dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal .	31
3.2.3 Sertifikasi Halal dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal	32
3.2.4 Pemasaran Halal dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal	32

3.2.5 Norma Subjektif dan Niat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal	33
3.2.6 Sikap dan Niat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal	33
3.3 Variabel Penelitian	33
3.3.1 <i>Halal Awareness</i>	33
3.3.2 <i>Religiosity</i>	35
3.3.3 Sertifikasi Halal.....	36
3.3.4 Pemasaran Halal.....	37
3.3.5 Norma Subjektif.....	38
3.3.6 Sikap terhadap Produk Kosmetik Halal	38
3.3.7 Niat Beli Produk Kosmetik Halal	38
3.4 Rancangan Kuesioner	39
3.5 <i>Pilot Test</i>	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi.....	43
3.7.3 Uji Validitas dan Realibilitas	44
3.7.4 Uji Hipotesis	45
3.7.5 Analisis Data dan Kesimpulan.....	49
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	51
4.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi	51
4.1.2 Analisis Usage.....	53
4.1.3 Analisis Crosstab.....	56
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Komposit.....	58
4.2 Analisis Uji Data Terhadap Asumsi	59
4.2.1 <i>Missing Value</i>	60
4.2.2 Uji <i>Outlier</i>	60
4.2.3 Uji Normalitas.....	61
4.2.4 Uji Linearitas.....	62
4.2.5 Uji Multikolinearitas	62

4.3 Model Pengukuran	63
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.4 Model Struktural	71
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.5.1 Hipotesis 1 (<i>Halal awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima.....	76
4.5.2 Hipotesis 2 (<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima.....	77
4.5.3 Hipotesis 3 (Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima.....	78
4.5.4 Hipotesis 4 (Halal marketing memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima.....	79
4.5.5 Hipotesis 5 (Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal) - Diterima	80
4.5.6 Hipotesis 6 (Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal) - Diterima.....	80
4.6 Implikasi Manajerial	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
Lampiran 1	97
Lampiran 2	103
Lampiran 3	105
Lampiran 4	109
Lampiran 5	111
Lampiran 6	113
Lampiran 7	114
Lampiran 8	145
Lampiran 9	149
Lampiran 10	153
Lampiran 11	155

Lampiran 12.....	157
Lampiran 13.....	161
Lampiran 14.....	165
Lampiran 15.....	175
Lampiran 16.....	183
Lampiran 17.....	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Faktor yang menentukan perilaku konsumen	10
Gambar 2. 2 Model penelitian Awan <i>et al.</i> (2015)	18
Gambar 2. 3 Model penelitian Mukhtar & Butt (2012)	19
Gambar 2. 4 Model penelitian Rahman <i>et al.</i> (2015).....	20
Gambar 2. 5 Model penelitian Lada <i>et al.</i> (2009).....	21
Gambar 3. 1 Alur penelitian.....	28
Gambar 3. 2 Kerangka penelitian	30
Gambar 3. 3 Model penelitian	34
Gambar 4. 1 Konstruk <i>Halal Awareness</i>	66
Gambar 4. 2 Konstruk <i>Religiosity</i>	67
Gambar 4. 3 Konstruk Sertifikasi Halal.....	68
Gambar 4. 4 Konstruk <i>Halal Marketing</i>	69
Gambar 4. 5 Konstruk Norma Subjektif	70
Gambar 4. 6 Konstruk Sikap.....	71
Gambar 4. 7 Konstruk Niat Beli	71
Gambar 4. 8 Model Struktural Awal.....	72
Gambar 4. 9 Model Struktural Setelah Respesifikasi	74

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan pasar industri kosmetik	1
Tabel 1. 2	Daftar negara-negara yang masuk ke dalam lima belas besar GIEI	3
Tabel 2. 1	Produk kosmetik berdasarkan jenisnya.....	16
Tabel 2. 2	Penelitian terdahulu	24
Tabel 4.1	Deskriptif demografi responden	52
Tabel 4. 2	Deskripsi <i>usage</i> responden	54
Tabel 4. 3	Deskriptif <i>usage</i> produk kosmetik yang digunakan	55
Tabel 4. 4	Variabel Komposit	58
Tabel 4. 5	Nilai <i>mahalanobis d-squared</i>	60
Tabel 4. 6	Nilai <i>mahalanobis d-squared</i> setelah reduksi.....	61
Tabel 4. 7	Nilai <i>skewness</i> dan <i>kurtosis</i>	61
Tabel 4. 8	Analisis uji multikolinearitas terhadap variabel sikap	62
Tabel 4. 9	Analisis uji multikolinearitas terhadap variabel niat beli	62
Tabel 4. 10	Nilai <i>factor loading</i>	63
Tabel 4. 11	Nilai <i>factor loading</i> dan <i>construct reliability</i> setelah reduksi	64
Tabel 4. 12	Nilai <i>goodness-of-fit</i> model struktural awal.....	73
Tabel 4. 13	Nilai <i>goodness-of-fit</i> model struktural setelah respesifikasi	73
Tabel 4. 14	Nilai estimasi dan probabilitas kausal	75
Tabel 4. 15	Implikasi manajerial.....	83

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan beberapa hal yang berkaitan dengan latar belakang, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, serta batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik global terus mengalami pertumbuhan. Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai nilai US \$429 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan ini disebabkan oleh kenaikan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang terjadi di berbagai negara, meningkatnya kesadaran konsumen tentang penggunaan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, serta meningkatnya permintaan akan produk perawatan untuk kulit dikarenakan perubahan iklim yang terjadi (Allied Market Research, 2016).

Pertumbuhan industri kosmetik turut terjadi di Indonesia. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015 telah bertumbuh secara positif dengan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya 13,03%.

Tabel 1. 1 Perkembangan pasar industri kosmetik

Tahun	Pasar (Rp Milyar)	Kenaikan (%)
2011	8.500	-
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015 *)	13.943	8,30
Kenaikan rata-rata/tahun		13,03

*) angka sementara

(Sumber: PT Citra Cendekia Indonesia, 2016)

Sejatinya, industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan mengingat Indonesia memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, hingga akhir tahun 2016 lalu, nilai industri kosmetik di Indonesia mencapai 25 triliun rupiah (Aji, 2016). Selain itu, Indonesia diprediksi akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2016).

Mengingat bahwa 87 % penduduk Indonesia beragama Islam (BPS, 2010), permintaan produk halal di Indonesia terus meningkat tak terkecuali untuk produk

kosmetik. Dalam bahasa Arab, halal berarti “diperbolehkan”. Kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak terkontaminasi dengan babi, hewan ternak yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam, dan mengandung bahan yang membahayakan tubuh seperti merkuri dan hidroquinon. Lebih lanjut, kosmetik halal juga tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari tubuh manusia seperti *stem cells* (Whitehouse, 2016). Produk kosmetik halal diyakini lebih menyehatkan dibandingkan dengan kosmetik biasa. Hal ini dikarenakan kosmetik halal biasanya terbuat dari bahan-bahan alami dan herbal.

Perusahaan jasa riset pasar, *Research and Market*, memprediksi bahwa industri kosmetik halal akan meningkat rata-rata sebesar 10 % pada tahun 2015 – 2020 (Pratiwi, 2015). Meningkatnya industri kosmetik halal membuat penekanan pada pentingnya produk halal semakin berkembang sehingga hal ini dapat menjadi kekuatan pasar baru (Lada *et al.*, 2009). Lebih lanjut, Indonesia sebagai negara berkembang yang berada di kawasan Asia Pasifik masuk ke dalam sepuluh besar *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Indikator ini merupakan peringkat kualitas ekosistem ekonomi Islam secara keseluruhan. GIEI diukur dengan mengevaluasi nilai ekspor, kebijakan pemerintahan terkait regulasi produk halal, kesadaran (jumlah berita atau even terkait), dan aspek sosial (indeks harga) pada sebuah negara. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan ke-10 dalam daftar negara-negara yang masuk ke dalam GIEI. Indonesia juga menempati peringkat ke-6 GIEI pada sektor kosmetik dan farmasi. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki kualitas ekonomi Islam yang cukup baik terutama dalam industri kosmetik dan obat-obatan.

Kualitas ekonomi Islam pada industri kosmetik yang cukup baik, berbanding terbalik dengan pangsa pasar kosmetik yang dikuasai oleh merek multinasional. Hingga saat ini, pangsa pasar industri kosmetik dikuasai oleh produsen kosmetik multinasional yaitu sebesar 70 % dan pangsa pasar produsen kosmetik lokal hanya sebesar 30 % (Haifan, 2016). Selain itu, sebagian besar kosmetik yang ada di Indonesia diproduksi oleh produsen non-Muslim di negara-negara dengan mayoritas non-Muslim. Akibatnya, sektor kosmetik dan farmasi telah menjadi subyek dari pengawasan yang lebih besar oleh para sarjana Muslim karena terdapat kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstrak

dari daging babi atau alkohol sebagai pengawet, menghasilkan banyak sinisme terhadap merek pada konsumen Muslim dalam mencari produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Selain itu, konsumen Muslim juga lebih terlibat dalam isu-isu mengenai produk halal dikarenakan pengetahuan agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi. Meningkatnya kesadaran akan produk halal, bukan hanya terjadi pada konsumen Muslim. Konsumen non-Muslim saat ini juga lebih peduli dan terlibat tentang produk yang konsumen beli dan konsumsi (Awan, *et al.*, 2015).

Tabel 1. 2 Daftar negara-negara yang masuk ke dalam lima belas besar GIEI dan Skor GIEI obat dan kosmetik

No	Negara	Total Skor GIEI	Skor GIEI Obat & Kosmetik
1	Malaysia	121	61
2	United Arab Emirates	86	78
3	Bahrain	66	36
4	Saudi Arabia	63	48
5	Oman	48	40
6	Pakistan	45	52
7	Kuwait	44	29
8	Qatar	43	32
9	Jordan	37	49
10	Indonesia	36	41
11	Singapore	32	56
12	Brunei	32	39
13	Sudan	28	23
14	Iran	28	27
15	Bangladesh	26	25

(Sumber: Thomson Reuters, 2016)

Besarnya potensi pasar produk kosmetik halal, dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal yang menyasar konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik halal. Salah satu merek kosmetik yang menyasar konsumen muslim yaitu merek kosmetik Wardah yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Inovation. Strategi yang digunakan Wardah yaitu dengan menyasar segmen wanita muslim dengan mengandalkan kehalalan produknya. Dengan strategi tersebut, pada tahun 2014 hingga 2017 Wardah berhasil meraih Top Brand Awards untuk kategori produk lipstik, *lip gloss*, maskara, dan lain-lain. Wardah berhasil bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti Revlon, Maybelline, Sariayu, Pixy, dan Garnier. Hingga saat ini, di Indonesia terdapat beberapa merek ternama yang sudah memiliki

sertifikasi halal, diantaranya adalah Wardah, Mustika Ratu, Sariayu, Silky Girl, Pixy, Caring Colours, dan lain-lain. Sertifikasi ini didapatkan dari Majelis Ulama Indonesia dengan proses audit terlebih dahulu.

Pasar kosmetik halal di Indonesia juga mendapat perhatian tersendiri bagi perusahaan-perusahaan kosmetik multinasional. Produsen kosmetik multinasional mulai mengubah strateginya dengan lebih memfokuskan pada segmen konsumen Muslim. Perusahaan kosmetik multinasional mulai mengikuti pasar untuk memberi label halal pada produknya. Salah satu contohnya adalah merek Garnier yang diproduksi oleh PT L'Oreal Indonesia yang memberikan label halal pada beberapa produknya, contohnya seperti pada produk BB Cream. (Suryani, 2016). Dengan memberikan label halal pada produknya, diharapkan dapat meningkatkan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Lada *et al.* (2009) bahwa perusahaan yang memenuhi persyaratan syariah Islam dapat meningkatkan pelanggan. Namun pernyataan ini berbeda dengan Mukhtar & Butt (2012) yang mengemukakan bahwa pengaruh agama akan bervariasi bagi setiap Muslim dan tidak sama pada dua individu, sehingga yang paling penting dalam ranah konsumsi yaitu intensitas afiliasi keagamaan seseorang yang dikenal sebagai religiusitas (Mukhtar & Butt, 2012). Johnson *et al.* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya, tercermin dalam sikap dan perilakunya.

Perbedaan temuan yang ada, membuat pemasar tidak dapat bergantung hanya pada kehalalan produknya jika ingin bertahan dan berkembang di industri kosmetik halal. Strategi untuk menghalalkan produk akan mudah diikuti oleh perusahaan lainnya. Disamping itu, potensi pasar yang menggiurkan akan mendatangkan pemain baru yang semakin memperketat persaingan. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal. Namun, menurut Rahman *et al.* (2015), hingga saat ini literatur yang ada lebih berfokus pada produk makanan halal, dan hanya sejumlah studi yang ada tentang produk kosmetik halal contohnya seperti Ireland dan Rajabzadeh (2011), Mukhtar & Butt (2012), dan Teng dan Jusoh (2013).

Awan *et al.* (2015) mengemukakan bahwa penelitian halal mencakup area yang luas, seperti niat pembelian, *basis of return* (Regenstein *et al.*, 2003), sikap konsumen terhadap produk halal dan niat pembelian (Mukhtar & Butt, 2012), *word of mouth* (Magnus Soderlund, 2006) dan religiusitas (Worthington *et al.*, 2003). Selain itu, terdapat penelitian lainnya yang meneliti pada ranah halal, diantaranya yaitu Rahman *et al.* (2015) dan Lada *et al.*, (2009). Awan *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *halal awareness, religious belief, personal societal and perception*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap niat pembelian produk makanan halal di negara Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *halal awareness* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Rahman *et al.* (2015) meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap serta pengaruh sikap terhadap niat beli produk makanan dan kosmetik halal di negara Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara sikap dan niat pembelian konsumen produk kosmetik halal dan produk makanan halal. Lebih lanjut, penelitian Lada *et al.* (2009) meneliti tentang pengaruh norma subjektif terhadap sikap serta pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk Halal menggunakan *Theory Reasoned of Action*. Penelitian Lada *et al.* (2009) dilakukan di negara Malaysia dan hasil penelitian menunjukkan bahwa TRA merupakan model yang valid untuk memprediksi niat memilih produk halal.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan memiliki potensi pasar produk kosmetik halal yang besar, maka penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal serta penelitian terdahulu dilakukan kepada masyarakat Pakistan dan Malaysia yang merupakan negara berkembang di kawasan Asia Pasifik sehingga penelitian ini juga menjadi penting untuk diteliti di negara Indonesia sebagai negara berkembang pula. Penelitian ini memodifikasi model dari penelitian Awan *et al.* (2015) dan Lada *et al.* (2009). Modifikasi model dilakukan karena dalam salah satu keterbatasan penelitian Awan *et al.* (2015) yaitu tidak adanya variabel moderator seperti sikap, *word of mouth*, atau religiusitas, maka dari itu penelitian ini akan menambahkan variabel sikap sebagai variabel moderator. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory Reasoned of Action* (TRA) karena berdasarkan hasil

penelitian Lada *et al.* (2009) yang mengemukakan bahwa TRA merupakan model yang valid untuk memprediksi niat memilih produk halal. Secara spesifik penelitian ini fokus pada niat beli produk kosmetik halal yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif serta sikap yang dipengaruhi oleh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bagaimana pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif dan sikap konsumen produk kosmetik halal terhadap niat pembelian produk kosmetik halal.
3. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran untuk perusahaan produk kosmetik halal agar dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan norma subjektif konsumen sehingga, konsumen akan memiliki niat beli produk kosmetik halal

1.3 Manfaat

Penelitian memberi manfaat kepada mahasiswa dan juga pihak lain yang terlibat. Berikut adalah manfaat dari pelaksanaan pengamatan ini.

1. Manfaat bagi praktisi yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar perusahaan produk kosmetik halal dalam menentukan langkah strategis dalam upaya meningkatkan sikap positif konsumen sehingga mampu meningkatkan niat beli produk kosmetik halal. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemasar produk kosmetik halal untuk memahami faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Manfaat bagi akademisi yaitu diharapkan menjadi wadah pengembangan keilmuan mengenai pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, terhadap sikap serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal yang dapat diterapkan dimasa datang dan sebagai penerapan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini diberikan ruang lingkup agar fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dicapai. Ruang lingkup penelitian meliputi batasan berikut:

1. Variabel penelitian yang digunakan adalah *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli produk kosmetik halal.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kosmetik halal.
3. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita karir dengan mayoritas pendapatan Rp 3.300.000 – Rp 5.000.000 per bulan, mayoritas pengeluaran belanja kosmetik Rp 150.000 – Rp 300.000 per bulan, berusia 21 - 50 tahun, beragama Islam, minimal menggunakan tiga produk kosmetik, dan berdomisili di Surabaya
4. Pengumpulan data primer dilakukan di Kota Surabaya pada bulan April hingga Mei 2017 menggunakan metode *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*.
5. Hasil yang dicapai sebatas mengetahui pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap konsumen terhadap produk halal serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai pedoman penulis dan bertujuan untuk memudahkan penulisan, pembahasan, dan penilaian skripsi. Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan mengenai pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal terhadap sikap serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan teori-teori yang digunakan penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian kali ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan langkah-langkah prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, desain penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN, DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan serta pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif demografi, analisis deskriptif *usage*, analisis *crosstab*, analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis SEM dengan dikaitkan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil simpulan penelitian dan saran untuk pihak perusahaan produk kosmetik halal serta untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setelah dilakukan perumusan masalah pada bab sebelumnya, peneliti melakukan studi literatur serta mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.1 Theory Reasoned of Action (TRA)

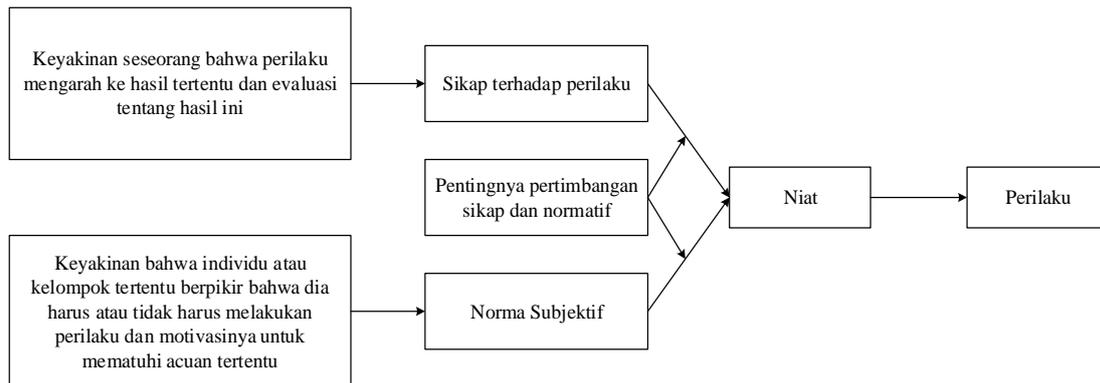
Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Reasoned of Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan contoh dari model motivasi yang didasarkan oleh kegunaan subjektif yang diharapkan individu dan biasanya disebut sebagai contoh dari *expectancy-value attitude theories* (Armitage & Conner, 2000). Dalam TRA, niat individu merupakan fungsi dari dua penentu dasar, yaitu faktor personal dan pengaruh sosial (Lada, *et al.*, 2009). Faktor personal merupakan evaluasi positif atau negatif individu melakukan perilaku yang disebut sikap terhadap perilaku Ajzen & Fishbein (dari Lada *et al.*, 2009).

Hassandoust & Perumal (2010) mengemukakan bahwa sikap merupakan cerminan dari keyakinan perilaku yang menonjol pada individu. Faktor pengaruh sosial merupakan persepsi individu bahwa terdapat tekanan sosial yang menempatkan dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan yang disebut faktor norma subjektif (Ajzen dan Fishbein dalam Lada *et al.*, 2009). Norma subjektif merupakan sejauh mana seorang individu merasakan bagaimana orang lain menyetujui tindakan individu dalam perilaku tertentu

(Hassandoust & Kazerouni, 2011). Lada *et al.* (2009) menemukan bahwa TRA merupakan model yang valid dalam memprediksi niat beli. Model TRA digambarkan pada Gambar 2.1.

2.2 Perilaku Konsumen

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan meliputi *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli.



Gambar 2. 1 Faktor yang menentukan perilaku konsumen
(Sumber: Ajzen and Fishbein dalam Lada *et al.*, 2009)

1. *Halal Awareness*

Aziz & Chok (2013) mengemukakan bahwa *awareness* merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan benda-benda. Golnaz *et al.* (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap yang positif. Sikap yang positif ini berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal (Lada *et al.*, 2009).

Halal merupakan istilah Arab yang memiliki arti “diperbolehkan” (Lada *et al.*, 2009). Dalam bahasa Arab, halal mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Lawan kata dari kata halal adalah haram. Halal dan haram sering digunakan untuk menggambarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan lain-lain. Sesuatu yang halal dan haram diputuskan sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadist. Dapat disimpulkan *halal awareness* merupakan kesadaran konsumen akan kehalalan sebuah produk.

2. *Religiosity*

Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan individu dalam agama yang dianutnya (Essoo & Dibb, 2004). Johnson *et al.* (2001) mengemukakan religiusitas sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya dan ajaran-ajarannya, misalnya sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmennya. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada tingkat religiusitas individu (Awan *et al.*, 2015). Awan *et al.* (2015) mengemukakan bahwa kebanyakan agama memiliki aturan makanan terkait dengan asupan makanan (daging babi sangat

dilarang dalam Islam dan Yahudi) sementara Kristen tidak memiliki pengecualian makanan.

Mukhtar & Butt (2012) menyatakan bahwa tingkat religiusitas konsumen berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk Halal. Sebagian besar penelitian, hanya berfokus pada konsumsi produk makanan halal dan masih sedikit yang meneliti pada produk kosmetik Halal (Rahman *et al.*, 2015). Maka dari itu, penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik halal.

Allport & Ross (1967) mengemukakan bahwa terdapat dua tipe religius yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Individu dengan religius intrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan. Individu ini memperlihatkan perhatian yang lebih besar terhadap moral, disiplin, dan tanggung jawab dibandingkan dengan religius ekstrinsik. Individu dengan religius ekstrinsik cenderung menggunakan agama untuk kepentingan pribadi.

3. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses persiapan, pemotongan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya oleh organisasi yang dibentuk contohnya seperti MUI di Indonesia (Aziz & Chok, 2013). Guntalee & Unahannda (dari Aziz & Chok, 2013) menyatakan bahwa agar sebuah produk disertifikasi halal, produsen harus memperoleh kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk sah menurut kitab suci Al-Qur'an. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk makanan, minuman, kosmetik, obat, dan sejenisnya ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Adanya sertifikasi halal bertujuan untuk memfasilitasi konsumen muslim untuk membeli produk-produk sesuai dengan hukum Islam (Awan *et al.*, 2015). Arif dan Ahmad (2011) mengemukakan bahwa sertifikasi dan logo halal pada produk tidak hanya menjamin umat Muslim terkait dengan apa yang dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam, namun juga memberikan keyakinan kepada produsen bahwa produk telah memenuhi standar halal. Sertifikasi halal

mewajibkan proses kontrol kualitas untuk mengawasi pelaksanaan produksi dan menjamin standar kualitas.

4. Pemasaran Halal

Islam dan Chandrasekaran (2013) mengemukakan bahwa dalam pemasaran Islam atau pemasaran halal, agama mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, pemasaran halal mengikuti hukum, prinsip-prinsip dan pedoman Islam dalam merancang pemasaran strategis, berkomunikasi dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan. Ahmad & Alserhan (dari Islam dan Chandrasekaran, 2013) mengemukakan bahwa menambahkan kata 'Islam' untuk pemasaran akan diartikan sebagai praktik hukum syariah, yaitu berpegang pada ajaran Islam dalam semua aspek dari perdagangan, menerapkan etika bisnis islami, dan mengamati perilaku pasar yang diatur oleh agama Islam. Pemasaran Islam adalah daerah yang relatif baru dari studi dalam pemasaran, meskipun praktik hukum syariah yang telah diterapkan untuk waktu yang lama (Islam & Chandrasekaran, 2013).

Power (2009) mengemukakan bahwa konsumen Muslim sama dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan produk makanan bergizi dan berkualitas, namun perbedaannya ada pada kebutuhan akan produk yang memenuhi syariah. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memperhatikan bauran pemasaran yang ada (*price, place, people, dan promotion*) yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Power, 2009). Berbeda dengan Rajagopal *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa dalam menjual layanan atau produk halal, pemasar lebih disarankan untuk melakukan *branding* dibandingkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan sertifikasi dan merek halal pada produknya.

5. Norma Subjektif

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa persepsi merupakan makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang diterima oleh lima indra. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap individu (Kotler & Keller, 2009). Persepsi bersifat subjektif yang berarti bahwa persepsi setiap orang terhadap

suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Dalam TRA, persepsi yang terbentuk dari lingkungan sekitarnya disebut norma subjektif. Norma subjektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan perilaku tertentu misalnya mengikuti pandangan orang lain. Dalam norma subjektif individu memiliki persepsi bahwa terdapat tekanan sosial yang menempatkan dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen dan Fishbein dalam Lada *et al.*, 2009). Norma subjektif merupakan variabel asli dari TRA mengenai pengaruh tekanan sosial pada individu terhadap niat perilaku (Husin *et al.*, 2010). Mukhtar & Butt (2012) dan Lada *et al.* (2009) menemukan bahwa norma subjektif merupakan prediktor terkuat untuk memilih produk halal.

6. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif atau negatif (Solomon, 2001). Xiao *et al.* (2011) mengemukakan bahwa sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan individu tentang komoditas tertentu, yang merupakan hasil dari proses integrasi informasi yang akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam cara tertentu. Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2009).

Sikap dikembangkan dari pengalaman pribadi, pembelajaran dari kenyataan, serta informasi dari teman, *sales man*, dan media. Sikap juga berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung (Wu, 2003). Sangadji & Sopiah (2013) mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu:

- a. Fungsi utilitarian yaitu individu yang menyatakan sikapnya terhadap produk dikarenakan ingin memperoleh manfaat atau menghindari risiko dari produk.
- b. Fungsi *ego-defensive*. Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dirinya sendiri atau dari faktor luar. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri untuk meningkatkan citra diri.

- c. Fungsi ekspresi nilai. Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.
- d. Fungsi pengetahuan. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

Pengukuran sikap konsumen penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosi (Sangadji & Sopiah, 2013).

7. Niat Beli

Kotler (2009) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen yang muncul sesudah evaluasi produk dan sebelum tahap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong dalam Sangdji & Sopiah, 2013). Adapun penjelasan dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah merupakan tahap di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi merupakan proses konsumen telah tertarik dan aktif untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi merek-merek alternatif berdasarkan informasi yang telah didapatkan.
- d. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pembelian produk. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat merubah keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk sesuai dengan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa AIDA dapat digunakan sebagai dasar dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk atau jasa. Model AIDA merupakan singkatan dari *attention/awareness, interest, desire, dan action*. Adapun penjelasan AIDA adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* merupakan ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap merek produk.
- b. *Interest* merupakan minat atau ketertarikan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk yang memicu keingintahuan konsumen tentang manfaat produk.
- c. *Desire* merupakan keadaan disaat konsumen memiliki niat untuk membeli produk.
- d. *Action* merupakan tindakan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Kosmetik Halal

Halal merupakan bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” yaitu segala sesuatu yang tidak terkontaminasi dengan babi dan hewan ternak yang disembelih sesuai dengan syariat Islam (Lada *et al.*, 2009 dan Rahman *et al.* 2015). Lawan kata dari kata halal adalah haram. Ketentuan halal dan haram diatur di kitab suci Al-Qur’an. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang kehalalan sebuah produk adalah surat Al-Maidah ayat 3.

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala, ...” (Al-Qur’an, 5:3)

Produk halal bukan hanya tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Agama Islam, melainkan juga harus mengandung bahan-bahan yang baik. Contohnya saja seperti penggunaan formalin, hal ini dilarang dalam Islam dikarenakan penggunaan formalin tidak baik untuk dikonsumsi manusia.

Ranah halal kini tidak hanya berfokus pada makanan, melainkan telah merambah pada produk kosmetik. Sama dengan produk halal lainnya, kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Produk kosmetik halal, juga tidak boleh mengandung merkuri, timah, dan hidroquinon

dikarenakan dapat membahayakan kulit wajah. Penggunaan bahan yang berasal dari tubuh manusia juga dilarang dalam Islam, contohnya seperti *stem cells* yang banyak digunakan pada kosmetik (Whitehouse, 2016). Saat ini banyak merek kosmetik yang telah memberikan sertifikasi halal untuk produknya. Sertifikasi halal ini didapatkan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Jenis kosmetik terdiri dari kosmetik untuk wajah, mata, bibir, dan pipi. Tabel 2.1 menjelaskan tentang produk-produk kosmetik sesuai dengan jenisnya.

Tabel 2. 1 Produk kosmetik berdasarkan jenisnya

Jenis Kosmetik	Produk
Kosmetik Mata	<i>Eyeshadow</i>
	<i>Eyeliners</i>
	Maskara
	Pensil Alis
Kosmetik Bibir	<i>Lipstick</i>
	<i>Lip Tint</i>
	<i>Lip Gloss</i>
	<i>Lip Liner</i>
	<i>Lip Cream</i>
Kosmetik Wajah	Bedak
	<i>Foundation</i>
	<i>Blush On</i>
	<i>BB & CC Cream</i>
	<i>Concealer Wajah</i>
	<i>Primer Wajah</i>

(Sumber: www.shopee.co.id, 2017)

2.4 *Structural Equation Modeling*

Structural equation modeling (SEM) merupakan suatu metode penelitian statistik untuk permodelan hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan SEM karena dapat digunakan untuk meneliti pengaruh hubungan antara variabel-variabel observasi dengan variabel laten. SEM juga memeriksa hubungan diantara variabel-variabel sebagai sebuah unit (Wijanto, 2008).

SEM memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian dalam penelitian (Wijanto, 2008). Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten mempunyai dua jenis yaitu eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel bebas

pada persamaan dalam model, sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel terikat pada persamaan pada model. Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten.

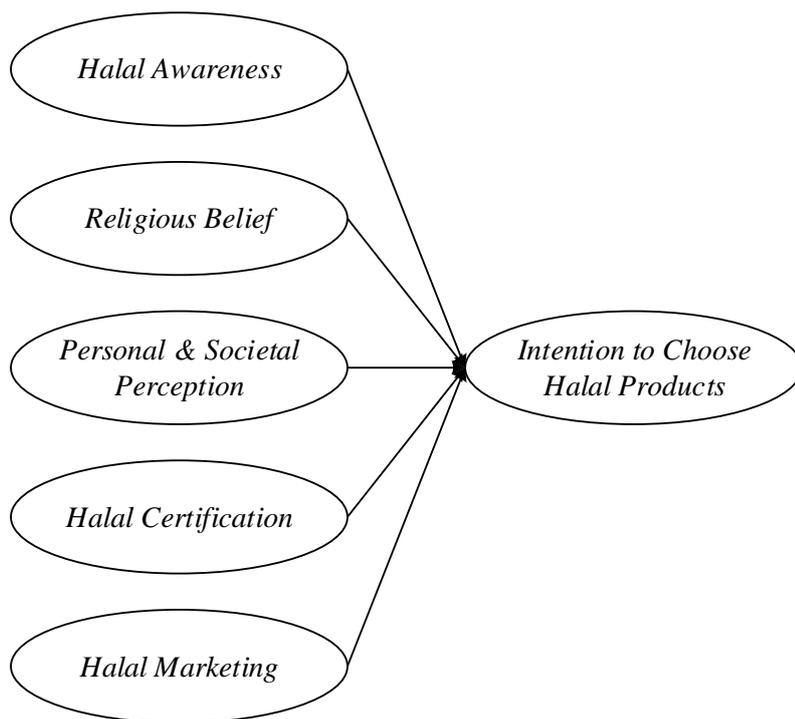
SEM memiliki dua macam model, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel laten, sedangkan model pengukuran menggambarkan hubungan di antara variabel laten dan variabel teramati.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu peneliti sebagai acuan dalam membangun konsep pemikiran. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1.

1. Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector

Awan *et al.* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat beli makanan halal dan perbedaan pembelian produk makanan halal berdasarkan kepercayaan seperti yang digambarkan pada Gambar 2.2. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner di 5 kota di Pakistan. Kuesioner menggunakan skala Likert 7 poin. Responden yang didapatkan adalah didapatkan 300 responden namun 273 yang dapat digunakan. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal & societal perception*, *religious belief*, pemasaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal dan niat beli produk makanan halal. Penelitian ini juga menemukan bahwa perbedaan *personal & societal perception*, kesadaran halal, pemasaran halal, dan sertifikasi halal tidak signifikan mengacu pada *religious belief*. Penelitian ini menyarankan kepada perusahaan produk makanan halal untuk merancang model pemasaran yang dapat mempengaruhi pribadi, persepsi, dan keyakinan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus berfokus pada kualitas produk dikarenakan konsumen pakistan memiliki banyak pilihan produk makanan halal.

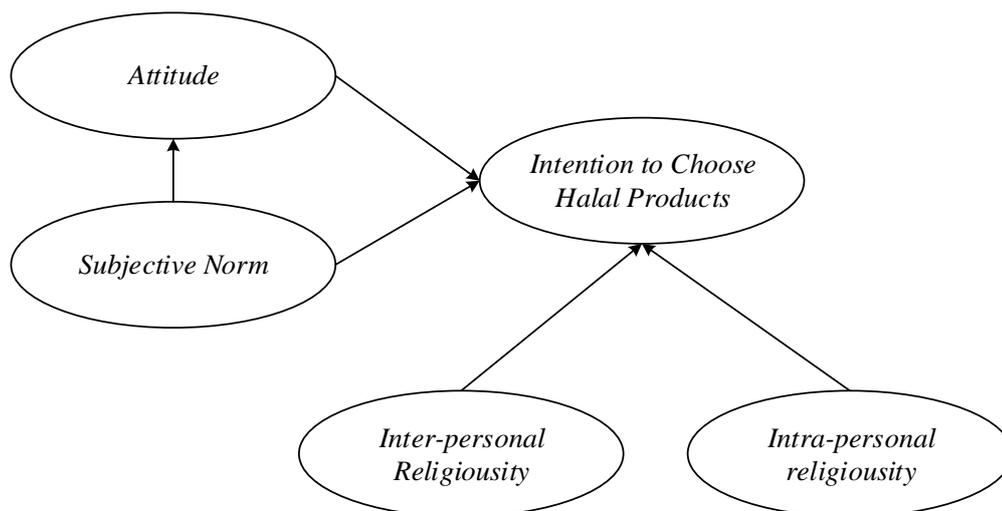


Gambar 2. 2 Model penelitian Awan *et al.* (2015)

(Sumber: Awan *et al.*, 2015)

2. *Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity*

Mukhtar & Butt (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti peran dan sikap Muslim terhadap produk halal serta meneliti norma subjektif dan religiusitas dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal seperti yang digambarkan pada Gambar 2.3. Penelitian menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner di lokasi tertentu seperti restoran dan supermarket. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dan didapatkan 150 responden. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan religiusitas intra-personal secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk memilih produk halal. Namun, religiusitas inter-personal tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk memilih produk halal.



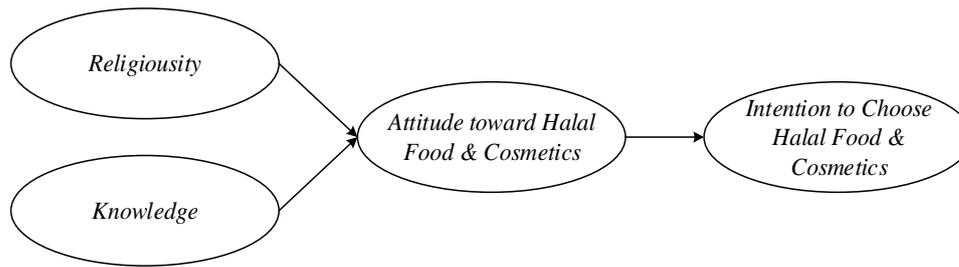
Gambar 2. 3 Model penelitian Mukhtar & Butt (2012)

(Sumber: Mukhtar & Butt, 2012)

Dalam penelitian ini juga dibahas mengenai produk yang berasal dari Barat akan mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan produk lokal dari konsumen di Pakistan. Konsumen akan lebih hati-hati dalam melihat kebolehan produk pada merek yang berasal dari Barat. Dengan adanya sikap positif yang kuat terhadap produk halal di Masyarakat Pakistan, membuat merek Barat menghadapi kesulitan untuk memasuki pasar Muslim di Pakistan. Maka dari itu, peneliti menyarankan bagi merek barat untuk melindungi, membangun citra merek, dan memenuhi persyaratan halal.

3. *Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention*

Rahman *et al.* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang sikap dan niat untuk memilih produk halal. Penelitian ini menilai efek dari pengetahuan dan religiusitas pada sikap terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal, serta pengaruh dari sikap pada niat untuk membeli produk kosmetik halal seperti yang digambarkan pada Gambar 2.4. Penelitian ini juga mengkaji adanya perbedaan sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal dan produk makanan halal. Penelitian menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dan didapatkan 110 responden. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).



Gambar 2. 4 Model penelitian Rahman *et al.* (2015)

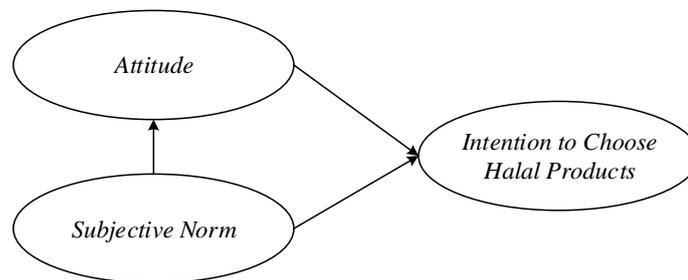
(Sumber: Rahman *et al.*, 2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, namun terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan sikap. Selain itu, terdapat hubungan positif antara sikap dan niat untuk membeli produk kosmetik halal, terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen produk kosmetik halal dan produk makanan halal, serta niat konsumen untuk memilih kosmetik halal dan niat untuk memilih produk makanan halal di kalangan konsumen Malaysia. Peneliti juga menemukan bahwa konsumen Malaysia memiliki sikap yang lebih positif dan niat pembelian terhadap produk makanan halal daripada produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan kosmetik untuk mengiklankan produk kosmetik halal dengan cara menunjukkan orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan begitu pula pada produk makanan.

4. *Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action*

Lada *et al.* (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal di kalangan konsumen Malaysia seperti yang digambarkan pada Gambar 2.5. Penelitian menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner di lokasi tertentu seperti KFC, restoran, supermarket, dan pasar tradisional. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dan didapatkan 485 responden. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TRA merupakan model yang valid yang dapat digunakan untuk memprediksi niat untuk memilih produk halal. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap adalah prediktor yang baik, namun

norma subjektif lebih berpengaruh dibandingkan dengan sikap. Yang dimaksud dalam norma subjektif yaitu pengaruh dari teman-teman dan keluarga.



Gambar 2. 5 Model penelitian Lada *et al.* (2009)

(Sumber: Lada *et al.*, 2009)

Dalam penelitian ini juga dibahas mengenai populasi Muslim yang terus meningkat dan peningkatan pasar halal global dimasa mendatang. Dalam penelitian ini, peneliti merekomendasikan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk produk halal dibandingkan dengan produk reguler. Pendekatan pemasaran dapat dilakukan melalui slogan yang tepat, menarik, dan berfokus pada keluarga serta teman-teman untuk menarik niat pembelian produk halal.

2.5 *Marketing Mix 7P*

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Seiring perkembangannya, *marketing mix* memiliki tiga tambahan elemen yaitu *people, physical evidence*, dan *process* yang dikenal sebagai *marketing mix 7P*. Berikut merupakan definisi dari masing-masing elemen *marketing mix 7P*.

a. *Product*

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Produk dapat berupa barang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Sebuah produk harus memiliki karakteristik pembeda untuk membantu konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya.

b. *Price*

Harga merupakan sejumlah harga yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi penetapan harga sangat penting bagi perusahaan karena harga yang ditawarkan perusahaan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

c. *Place*

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Tempat meliputi lokasi, transportasi, dan pergudangan. Lokasi merupakan di mana barang dapat dibeli dan lebih berfokus pada ketersediaan barang di tempat dan waktu yang diinginkan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan manfaat, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2008). Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

e. *People*

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dikembangkan agar dapat memberikan performa yang baik bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam perusahaan sumber daya manusia merupakan elemen yang penting karena dapat memberikan pelayanan serta dapat membuat produk atau layanan sukses.

f. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan unsur yang dibutuhkan perusahaan untuk mendukung suatu produk serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang digunakan, contohnya seperti bangunan fisik, peralatan, logo, dan warna. (Kotler & Armstrong, 2012).

g. *Process*

Proses merupakan cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menghasilkan produk sebelum akhirnya bisa dikonsumsi oleh konsumen (Tjiptono, 2008).

2.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Peneliti melakukan sintesa terhadap penelitian terdahulu yang digunakan acuan dalam penelitian. Terdapat beberapa elemen yang digunakan sebagai indikator peneliti dalam melakukan sintesa, yaitu masalah penelitian, hasil penelitian, desain penelitian, sampel dan variabel penelitian, teknik analisis data, dan negara sebagai obyek penelitian.

Dari empat penelitian terdahulu yang digunakan, memiliki permasalahan yang berbeda-beda. Pada penelitian Awan *et al.* (2015) menyatakan bahwa konsumen Muslim dan non-Muslim lebih terlibat dalam produk makanan yang dikonsumsi terkait halal dan haram produk makanan Lada *et al.* (2013) menyatakan bahwa semakin berkembangnya kepentingan akan produk halal dapat menjadi kekuatan pasar baru. Pada penelitian Mukhtar dan Butt (2012) menyatakan bahwa pentingnya hukum halal dan haram yang mana implikasinya berpengaruh pada dunia bisnis. Lain halnya pada penelitian Rahman *et al.* (2015) yang melakukan penelitian dikarenakan sedikitnya literatur yang berfokus pada industri kosmetik.

Terdapat persamaan hasil dari keempat penelitian tersebut. Pada penelitian Lada *et al.* (2013), Mukhtar dan Butt (2012), serta Rahman *et al.* (2015), didapati bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk memilih produk halal. Lebih lanjut, pada penelitian Awan *et al.* (2015) diketahui bahwa *personal and societal perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Dalam keempat penelitian tersebut terdapat variabel yang berbeda yang mana pada penelitian Lada *et al.* (2013) dan Mukhtar dan Butt (2012) terdapat variabel norma objektif yang pada dua penelitian lainnya tidak terdapat variabel ini. Begitu pula dengan penelitian Rahman *et al.* (2015) yang pada penelitiannya terdapat variabel pengetahuan yang mana tidak terdapat pada tiga penelitian lainnya. Pada penelitian Awan *et al.* (2015) yang menggunakan variabel *halal awareness, personal and societal perception, sertifikasi halal dan pemasaran halal* yang tidak terdapat pada tiga penelitian lainnya.

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Objek penelitian	Sampel	Teknik sampling	Variabel	Metode penelitian	Hasil
1	Awan <i>et al.</i> (2015)	Hingga saat ini telah banyak pebelitian yang meneliti tentang produk makanan Halal serta pola konsumsi konsumen muslim namun, mengukur sikap konsumen Muslim terhadap niat beli masih diragukan maka dari itu dibutuhkan penelitian lbih lanjut.	Makanan Halal	Konsumen makanan halal di 5 kota besar Negara Pakistan	<i>Convenience sampling</i>	<i>Halal awareness, religious belief, personal societal perception, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan niat pembelian</i>	Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal & societal perception, religious belief, pemasaran halal, dan sertifikasi halal</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk makanan halal.
2	Mukhtar dan Butt (2012)	Banyak penelitian tentang sikap terhadap produk Halal yang mengabaikan untuk meneliti keterkaitan religiusitas dengan sikap.	Makanan halal	Konsumen rumah makan dan supermarket Pakistan	<i>Convenience sampling</i>	Sikap, norma subjektif, niat memilih produk halal, religiusitas inter-personal, religiusitas intra-personal	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan religiusitas intra-personal secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk memilih produk halal. Namun, religiusitas inter-personal tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk memilih produk halal
3	Rahman <i>et al.</i> (2015)	Pasar kosmetik halal terus mengalami peningkatan, namun sebagian besar produk kosmetik dan <i>personal care</i> dibuat oleh perusahaan dari negara Non-Muslim yang mana dapat menjadi perselisihan tentang kehalalan bahan produk. Literatur yang ada	Makanan dan kosmetik halal	Konsumen makanan dan kosmetik halal Malaysia	<i>Convenience sampling</i>	Pengetahuan, religiusitas, sikap, niat membeli	SEM	Pengaruh antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, namun terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan sikap. Terdapat hubungan positif antara sikap dan niat membeli produk kosmetik halal. Terdapat perbedaan signifikan antara sikap dan niat pembelian konsumen produk kosmetik halal dan produk

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Objek penelitian	Sampel	Teknik sampling	Variabel	Metode penelitian	Hasil
		hingga sejauh ini hanya berfokus pada produk makanan halal, dan hanya beberapa di bidang industri kosmetik halal.						makanan halal di kalangan konsumen Malaysia. Konsumen Malaysia memiliki sikap dan niat pembelian yang lebih positif terhadap produk makanan halal daripada produk kosmetik halal.
4	Lada <i>et al.</i> (2009)	Penekanan pada pentingnya produk halal kini semakin berkembang. Perusahaan cepat saji (KFC, Burger King, dan Taco Bell) mengalami peningkatan 20% penjualan setelah memiliki sertifikasi halal sehingga, penting untuk mengetahui niat konsumen memilih produk halal untuk memprediksi kepuasan dan tujuan perusahaan.	Makanan halal	Konsumen rumah makan dan supermarket Malaysia	<i>Convenience sampling</i>	Sikap, norma subjektif, niat memilih produk halal	SEM	TRA merupakan model yang valid yang dapat digunakan untuk memprediksi niat untuk memilih produk halal serta norma subjektif dan sikap adalah prediktor yang baik, namun norma subjektif lebih berpengaruh dibandingkan dengan sikap.
5	Penelitian ini: Balques (2017)	Besarnya potensi industri kosmetik Halal mulai dimanfaatkan oleh perusahaan multinasional dan lokal untuk memberikan label halal pada produknya, namun perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan label halal dan perlu mengetahui faktor lainnya yang dapat meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.	Kosmetik Halal	Wanita karir Muslim pengguna aktif kosmetik berusia 20-34 tahun berdomisili di Surabaya	<i>Convenience sampling</i>	<i>Halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian</i>	SEM	Lihat di BAB IV dan BAB V

Metode analisis yang digunakan pada Awan *et al.* (2015) adalah analisis regresi berganda, sedangkan ketiga penelitian lainnya menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dikarenakan penelitian menguji model bertingkat. Seluruh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner.

Terdapat persamaan dari sampel penelitian Lada *et al.* (2013) dan Mukhtar & Butt (2012) yaitu konsumen rumah makan serta supermarket. Lain halnya dengan Rahman (2015) yang menggunakan sampel secara luas yaitu masyarakat Malaysia usia lebih dari 18 tahun. Penelitian Awan *et al.* (2015) menggunakan sampel konsumen produk makanan halal di lima kota di Pakistan.

Keempat penelitian tersebut meneliti di negara berkembang di benua yang berbeda. Penelitian Lada *et al.* (2013) dan Rahman (2015) meneliti permasalahan yang ada di Malaysia; negara berkembang di benua Asia. Mukhtar dan Butt (2012) dan Awan *et al.* (2015) meneliti di Pakistan sebagai negara berkembang di benua Asia. Penelitian terdahulu yang dikembangkan di negara berkembang inilah yang menjadi mengapa penelitian ini perlu dilakukan di Indonesia sekaligus mengonfirmasi teori yang digunakan di negara Indonesia sebagai negara berkembang. Selain itu, penelitian ini penting dilakukan di Indonesia karena teori yang akan diterapkan sesuai dengan data empiris yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, peneliti mengidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli produk kosmetik halal.

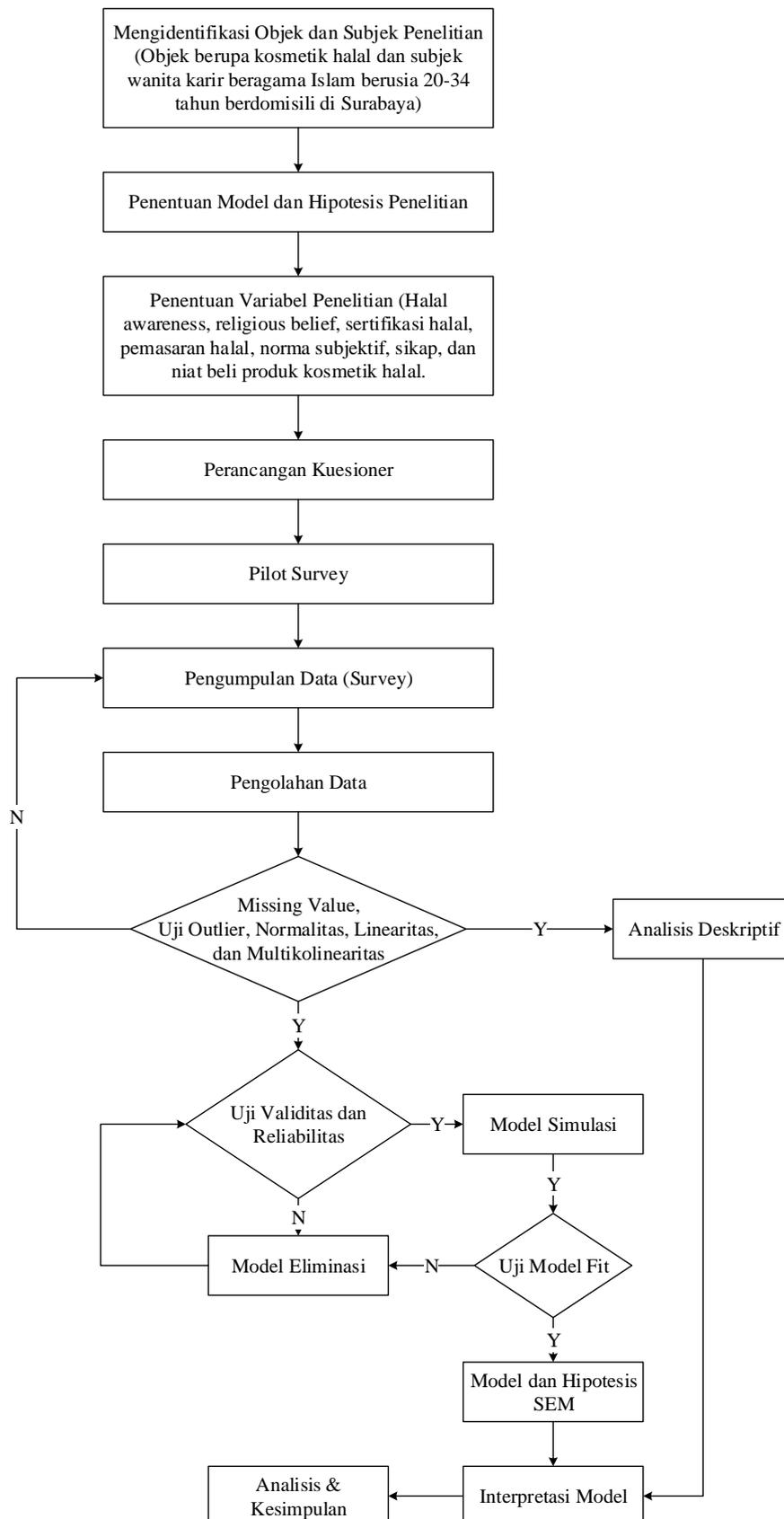
BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep dan model pada penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data dan teknik analisis data, proses penelitian, dan rencana jadwal melakukan penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan (Maholtra, 2009). Penelitian ini akan menguji hipotesis dan pengaruh serta hubungan antar variabel yang akan diuji sesuai dengan model yang akan dikemukakan pada sub bab 3.3. Sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif yang bertujuan menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar (Maholtra, 2009). Penelitian ini dilakukan dengan survei menggunakan *multiple cross-sectional*, yaitu terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali.

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi objek dan subjek penelitian yang akan diteliti, selanjutnya menentukan variabel, model, serta hipotesis penelitian. Tahap selanjutnya adalah perancangan kuesioner lalu dilakukan *pilot survey* dan melakukan analisis faktor. Apabila sudah memenuhi asumsi, akan dilakukan pengumpulan data kemudian dilakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan berupa pengujian data terhadap asumsi. Apabila telah memenuhi asumsi yang ada, maka dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila uji validitas dan reliabilitas tidak diterima, maka dilakukan metode eliminasi dengan mengurangi variabel indikator. Selanjutnya, dilakukan kembali proses uji validitas dan reliabilitas hingga didapatkan model SEM yang sesuai dengan data. Apabila telah didapatkan model SEM yang sesuai, dilanjutkan dengan uji model fit. Apabila uji ini tidak diterima, maka kembali ke metode eliminasi, namun jika uji ini diterima, maka dapat dilakukan interpretasi model penelitian SEM. Pada penelitian ini juga dilakukan analisis deskriptif terhadap data. Analisis deskriptif yang dilakukan berupa mean, sum, *standar error*, standar deviasi, *variance*, *crosstabs*, serta *kurtosis* dan *skewness*. Alur penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Alur penelitian

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah produk kosmetik halal di Indonesia. Produk kosmetik halal dipilih sebagai objek penelitian karena sesuai dengan penelitian Awan *et al.* (2015), Mukhtar & Butt (2012), Rahman *et al.* (2015), dan Lada *et al.* (2009). Peneliti mengadopsi tujuan penelitian-penelitian tersebut, yaitu mengidentifikasi faktor niat beli produk halal. Pemilihan produk kosmetik halal dikarenakan sedikitnya literatur yang membahas mengenai produk kosmetik halal (Rahman *et al.*, 2015).

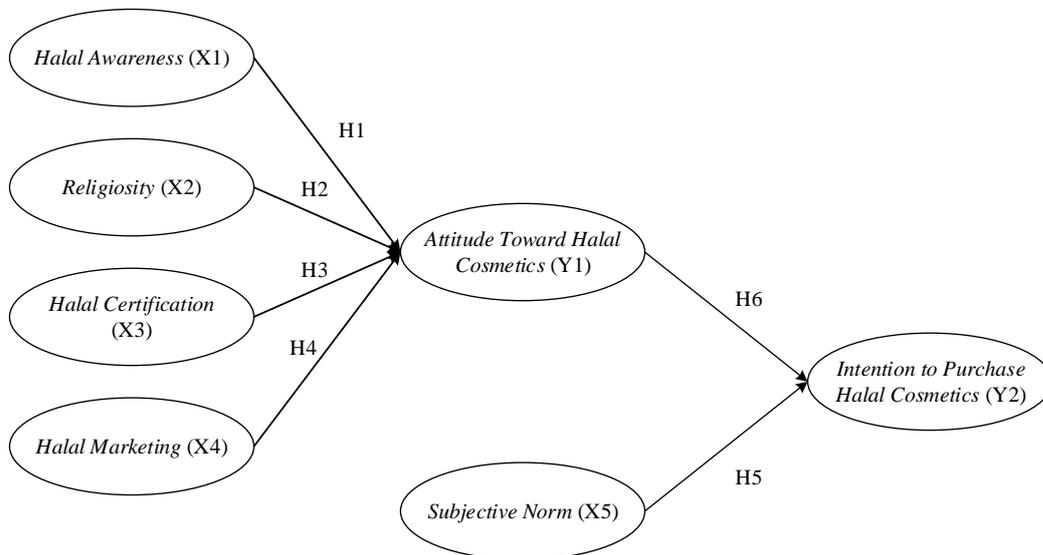
Subjek penelitian adalah wanita yang bekerja formal, berusia 21 hingga 50 tahun, beragama Islam, minimal menggunakan tiga produk kosmetik, dan berdomisili di Surabaya. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Amor & Guilbert (2009) yang melakukan penelitian dengan objek kosmetik mewah dengan menggunakan subjek wanita berusia 20 - 60 tahun. Pemilihan responden minimal menggunakan tiga produk kosmetik didasarkan pada studi pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 52 wanita berusia 20 hingga 34 tahun dengan menanyakan jumlah produk kosmetik yang digunakan. Hasil dari studi pendahuluan tersebut didapati bahwa rata-rata wanita pada usia tersebut menggunakan kosmetik sebanyak tiga produk.

Pemilihan Kota Surabaya dikarenakan mayoritas penduduk kota Surabaya memeluk Agama Islam (BPS Indonesia, 2014). Dengan populasi Muslim sebanyak 2.869.959 jiwa atau sekitar 84,75%, kota Surabaya merupakan pasar yang potensial untuk produk kosmetik halal. Lebih lanjut, Surabaya merupakan salah satu kota yang mampu menyaingi pertumbuhan ekonomi lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2016 yang diprediksi sebesar 6% (Herdiana, 2017) dan Indonesia sebesar 5,02% (Ariyanti, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paling sedikit berjumlah lima kali dari variabel indikator yang ada (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini memiliki total variabel indikator sebanyak 52, sehingga penelitian ini minimal mendapatkan 260 responden. Kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 210 merupakan kuesioner *online* dan sebanyak 63 merupakan kuesioner *offline*.

3.2 Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian mengacu pada penelitian Awan *et al.* (2015) dan Lada *et al.* (2009). Penelitian Awan *et al.* (2015) mencoba menganalisis pengaruh *halal awareness*, *religious belief*, *personal and societal perception*, sertifikasi halal, pemasaran halal terhadap niat pembelian produk makanan halal. Penelitian Lada *et al.* (2009) menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap dan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli makanan halal.

Penelitian berfokus pada pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal. Dengan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam niat pembelian produk kosmetik halal, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk kosmetik halal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel laten eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *halal awareness* (X₁), *religiosity* (X₂), sertifikasi halal (X₃), pemasaran halal (X₄), dan norma subjektif (X₅). Variabel laten endogen (Y) adalah sikap (Y₁) dan niat pembelian (Y₂). Kerangka penelitian digambarkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Kerangka penelitian

(Diadopsi dari Esso & Dibb (2004), Lada *et al.* (2009) dan Awan *et al.* (2015))

3.2.1 *Halal Awareness* dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal

Halal awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap kehalalan sebuah produk. Kesadaran merupakan konsep tentang mengimplikasikan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Golnaz *et al.* dalam Aziz dan Chock (2013) menemukan bahwa kesadaran prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Maka dari itu, pada penelitian ini diekspektasikan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal. Sehingga hipotesis yang akan diuji adalah:

H1. *Halal awareness* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

3.2.2 *Religiosity* dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya dan ajaran-ajarannya (Johnson *et al.* dalam Souiden dan Rani, 2015). Pettinger *et al.* (2004) menemukan bahwa agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta keputusan pembelian makanan. Rahman *et al.* (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara religiusitas dan sikap pada produk kosmetik Halal. Maka dari itu, religiusitas merupakan salah satu faktor yang mendorong sikap positif terhadap produk kosmetik halal.

Religiusitas sendiri terbagi menjadi 2 yaitu religiusitas intrinsik dan ekstrinsik. Konsumen dengan religiusitas intrinsik akan memiliki perilaku belanja yang berbeda dengan religiusitas ekstrinsik. Essoo dan Dibb (2004) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas ekstrinsik lebih memperhatikan merek produk, ketersediaan merek produk yang terkenal, dan lebih berani untuk mencoba produk baru. Lebih lanjut, konsumen dengan religiusitas intrinsik lebih konservatif, tradisional, lebih berwawasan, dan dewasa dalam perilaku belanja. Pelanggan dengan religiusitas intrinsik lebih enggan untuk mencoba produk baru, dan tidak mementingkan merek dan merek kelas atas. Maka dari itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H2. Religiusitas berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

3.2.3 Sertifikasi Halal dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Halal

Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses persiapan, pemotongan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya oleh organisasi yang dibentuk contohnya seperti MUI di Indonesia (Aziz & Chok, 2013). Makanan yang bersertifikat halal menandakan bahwa produk makanan mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasi (Lada *et al.*, 2009). Golnaz *et al.* (2010) mengemukakan bahwa hal tersebut mendukung anggapan bahwa non-Muslim prihatin tentang keamanan makanan, yang positif mempengaruhi kemungkinan sikap non-Muslim pada produk halal. Golnaz *et al.* (2010), menemukan bahwa persepsi makanan halal dalam konteks sertifikasi halal oleh non-Muslim ditentukan oleh sikap yang positif. Maka dari itu, pada penelitian ini diekspektasikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Sehingga, hipotesis yang akan diuji adalah:

H3. Sertifikasi halal berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

3.2.4 Pemasaran Halal dan Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Halal

Blech & Blech dan Rossiter & Percy (dari Aziz & Chock, 2013) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki peran tertentu dalam menciptakan kesadaran merek, menghasilkan sikap merek yang menguntungkan, dan merangsang pembelian niat. Pemasaran halal mengasumsikan bahwa agama mempengaruhi pilihan konsumen dan dengan demikian, pemasaran halal mengikuti hukum, prinsip-prinsip dan pedoman Islam dalam merancang pemasaran strategis, berkomunikasi dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan. Pemasaran terdiri dari 4P (*price, place, product, dan promotion*) atau biasa disebut bauran pemasaran. Maka dari itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H4. Pemasaran halal berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

3.2.5 Norma Subjektif dan Niat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal

Norma subjektif merupakan sejauh mana seorang individu merasakan bagaimana orang lain menyetujui tindakan individu dalam perilaku tertentu (Hassandoust & Kazerouni, 2011). Lada *et al.* (2009), menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat beli produk halal serta menjadi prediktor paling kuat dibandingkan sikap. Maka dari itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H5. Norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli produk kosmetik halal.

3.2.6 Sikap dan Niat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal

Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2009). Alam dan Sayuti (dari Awan *et al.*, 2015) menemukan bahwa sikap menimbulkan dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih positif maka memiliki niat yang besar untuk membeli kosmetik Halal. Maka dari itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

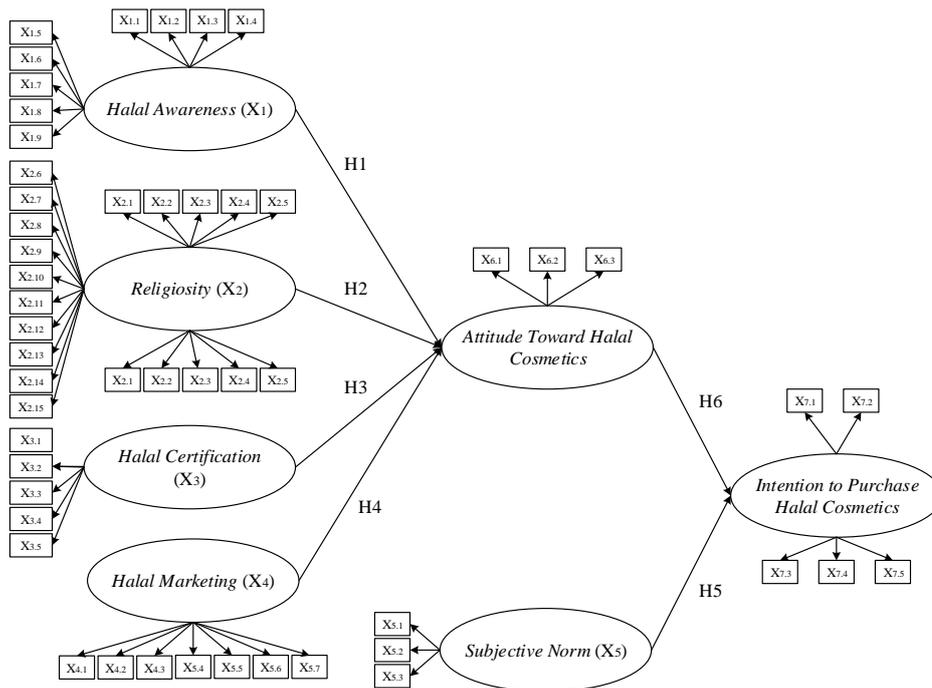
H6. Sikap berpengaruh positif pada niat beli produk kosmetik halal.

3.3 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel laten eksogen (variabel bebas) dan variabel laten endogen (variabel terikat). Variabel laten eksogen dalam penelitian ini dilambangkan dengan X, yang terdiri dari *halal awareness*, *religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan norma subjektif. Variabel laten endogen dalam penelitian ini dilambangkan dengan Y, yang terdiri dari sikap dan niat beli. Model penelitian digambarkan pada Gambar 3.3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi variabel dalam penelitian Awan *et al.* (2015) dan Lada *et al.* (2009).

3.3.1 Halal Awareness

Halal awareness merupakan sejauh mana kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk yang akan dibeli. Variabel ini akan diukur dengan menggunakan 9 indikator yang diambil dari penelitian Awan *et al.* (2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *halal awareness* diantaranya adalah:



Gambar 3. 3 Model penelitian

(Diadopsi dari Esso & Dibb (2004), Lada *et al.* (2009), dan Awan *et al.* (2015))

- Produk halal yang artinya konsumen memastikan bahwa produk kosmetik yang akan dibeli merupakan kosmetik yang halal
- Bahan produk yang artinya konsumen memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik merupakan bahan yang halal
- Bahan kimia yang artinya konsumen memastikan bahwa bahan kimia yang digunakan dalam produk kosmetik merupakan bahan kimia yang halal
- Pengetahuan produk halal yang artinya konsumen memastikan memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan
- Tanggung jawab pemerintah yang artinya pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal
- Tanggung jawab produsen yang artinya produsen bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal
- Tanggung jawab toko yang artinya toko bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal
- Tanggung jawab MUI yang artinya MUI bertanggung jawab atas pengawasan produk kosmetik halal
- Membeli produk halal yang artinya konsumen membeli produk kosmetik halal jika diberi label halal

3.3.2 *Religiosity*

Religiosity merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya dan ajaran-ajarannya, misalnya sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen beragama. Variabel *religiosity* akan diukur dengan menggunakan 20 variabel indikator yang diambil dari penelitian Ezzo dan Dibb (2004). Variabel indikator ini juga disebut sebagai *Religious Orientation Scale* (ROS) yang dikembangkan dari penelitian Allport dan Ross (1967). ROS telah digunakan lebih dari 70 kali dalam penelitian dan terbukti menjadi ukuran religiusitas yang dapat diandalkan (Ezzo dan Dibb, 2004). Variabel indikator *religiosity* dibagi menjadi keterlibatan intrinsik dan keterlibatan ekstrinsik. Variabel indikator yang termasuk keterlibatan intrinsik diantaranya adalah:

- a. Preferensi membaca yang artinya individu senang membaca buku tentang agama Islam
- b. Waktu untuk berdoa yang artinya individu merasa penting menghabiskan waktu untuk berdoa
- c. Intensitas ke masjid yang artinya rata-rata individu pergi ke masjid dalam kurun waktu tertentu
- d. Merasa keberadaan Tuhan yang artinya individu sering merasa Allah berada disekitarnya
- e. Menjalani hidup dan ketentuan agama artinya individu berusaha untuk menerapkan ketentuan agama dalam hidupnya
- f. Makna kehidupan yang artinya agama yang dianut oleh individu menjawab pertanyaan tentang makna kehidupan.
- g. Bergabung dalam kelompok kajian Al-Qur'an yang artinya seorang individu lebih suka bergabung dalam kelompok kajian Al-Qur'an dibandingkan dengan kelompok sosial masjid
- h. Agama menjadi dasar dalam bertindak yang artinya seluruh tindakan seorang individu didasarkan pada ketentuan agama yang dianutnya.
- i. Doa yang dipanjatkan yang artinya doa yang dipanjatkan ketika individu berdoa sendiri merupakan doa yang sama pentingnya seperti yang dipanjatkan dalam masjid.

Variabel indikator yang termasuk keterlibatan ekstrinsik diantaranya adalah:

- a. Tujuan ke tempat ibadah yang artinya individu pergi ke masjid dikarenakan dapat mendapatkan teman baru
- b. Keyakinan dan perilaku yang artinya individu tidak peduli dengan keyakinan yang dianut selama perilaku yang dilakukan merupakan perilaku yang baik
- c. Keyakinan dan pemikiran orang lain yang artinya individu mengabaikan keyakinan yang dianutnya dikarenakan pemikiran orang lain tentang individu tersebut.
- d. Harapan utama berdoa yang artinya seorang individu berdoa untuk mendapatkan kelegaan dan pembelaan dari Tuhan
- e. Ajaran dalam agama yang dianut yang artinya agama yang dianut seorang individu memberikan kesenangan di saat sulit dan sedih.
- f. Tujuan berdoa yang artinya seorang individu berdoa untuk mendapatkan rasa sentosa dan keuntungan
- g. Pengaruh agama yang artinya agama tidak mempengaruhi dalam kehidupan sehari-hari seorang individu.
- h. Waktu saat di tempat ibadah yang artinya waktu seorang individu ketika di masjid dihabiskan bersama teman-teman
- i. Teman di tempat ibadah yang artinya seorang individu senang pergi ke masjid dikarenakan dapat bertemu dengan teman-temannya
- j. Diajarkan untuk berdoa yang artinya individu berdoa semata-mata karena diajarkan untuk berdoa
- k. Keyakinan dengan hal lain yang artinya banyak hal lain yang lebih diyakini oleh seorang individu dibandingkan agama yang dianutnya

3.3.3 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi dari proses persiapan, pemotongan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya oleh organisasi. Variabel sertifikasi halal akan diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diambil dari penelitian Awan *et al.* (2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal diantaranya adalah:

- a. Sertifikasi dan logo halal yang artinya sertifikasi dan logo halal yang digunakan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal
- b. Daya tarik logo halal yang artinya produk yang menampilkan logo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan yang tidak berlogo
- c. Pengetahuan akan logo halal yang artinya konsumen mengetahui bahwa terdapat produk kosmetik yang memiliki logo halal palsu
- d. Kemampuan pasar yang artinya sertifikasi halal meningkatkan kemampuan produk bersaing dalam pasar
- e. Permintaan produk dengan logo halal yang artinya konsumen selalu menginginkan produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal

3.3.4 Pemasaran Halal

Pemasaran halal merupakan pemasaran yang mana pilihan konsumen dipengaruhi oleh agama dan semua aspek dari perdagangan menerapkan etika bisnis Islam dan mengamati perilaku pasar yang diatur oleh agama Islam. Variabel pemasaran halal akan diukur dengan menggunakan 7 indikator yang diambil dari penelitian Awan *et al.* (2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran halal diantaranya adalah:

- a. Merek yang artinya merek menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk kosmetik halal
- b. *Celebrity endorsement* yang artinya *celebrity endorsment* menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk kosmetik halal
- c. Merek familiar yang artinya konsumen membeli produk kosmetik halal dengan merek yang sudah familiar
- d. Kualitas produk yang artinya konsumen memastikan kualitas produk kosmetik halal
- e. Harga yang artinya harga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal
- f. Harga yang mahal yang artinya konsumen melakukan pembelian produk kosmetik halal dengan harga yang mahal
- g. Promosi yang artinya promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal

3.3.5 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan sejauh mana seorang individu merasakan bagaimana orang lain menyetujui tindakan individu dalam perilaku tertentu (Hassandoust & Kazerouni, 2011). Variabel norma subjektif akan diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diambil dari penelitian Lada *et al.* (2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel norma subjektif diantaranya adalah:

- a. Orang terdekat menggunakan kosmetik halal yang artinya sebagian besar orang terdekat konsumen menggunakan produk kosmetik halal
- b. Preferensi keluarga yang artinya keluarga konsumen lebih menyukai produk kosmetik halal
- c. Harapan dari teman yang artinya teman-teman konsumen akan berfikir bahwa konsumen harus memilih produk kosmetik halal

3.3.6 Sikap terhadap Produk Kosmetik Halal

Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Variabel sikap akan diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diambil dari penelitian Rahman *et al.* (2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sikap diantaranya adalah:

- a. Preferensi yang artinya konsumen suka untuk memilih produk kosmetik halal
- b. Mencari logo halal yang artinya konsumen selalu mencari logo halal ketika membeli produk kosmetik halal
- c. Pilihan sendiri yang artinya konsumen menggunakan produk kosmetik halal berdasarkan pilihannya sendiri

3.3.7 Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Niat beli merupakan adanya dorongan yang timbul pada diri seseorang dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel niat beli akan diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diambil dari penelitian Rahman *et al.* (2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli diantaranya adalah:

- a. Bersedia membeli dengan harga lebih mahal yang artinya konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik dengan logo halal

- b. Bersedia mengantri lebih lama yang artinya konsumen bersedia mengantri lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal
- c. Pembelian produk yang artinya konsumen bersedia membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli
- d. Pertimbangan menempuh jarak lebih jauh yang artinya konsumen bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik halal
- e. Pembelian produk dimasa datang yang artinya konsumen bersedia membeli produk kosmetik halal di masa yang akan datang

3.4 Rancangan Kuesioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner yang optimal dan ideal. Rancangan kuesioner dilampirkan pada Lampiran 1. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Bagian Pertama

Pada bagian pertama, kuesioner memuat pertanyaan mengenai *screening* responden yaitu terkait dengan profil responden, demografi responden, *usage* responden dalam konteks kosmetik halal.

b. Bagian Kedua

Pada bagian kedua, kuesioner akan memuat pernyataan mengenai *halal awareness, religiosity*, sertifikasi halal, pemasaran halal, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian produk kosmetik halal yang dikembangkan berdasarkan penelitian dari Awan *et al.* (2015) dan Lada *et al.* (2009). Responden akan menilai perilaku mereka terhadap variabel-variabel tersebut.

c. Bagian Ketiga

Pada bagian ketiga kuesioner akan berisi kritik dan saran dari responden untuk perbaikan kuesioner yang kiranya bermanfaat di kemudian hari sebagai bentuk perbaikan kuesioner

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin. Dengan menggunakan skala Likert, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian (Kuncoro, 2013). Penggunaan skala Likert 5 poin dalam penelitian ini dikarenakan skala Likert 7 poin, 9 poin, atau 11 poin akan

membuat responden sulit untuk membedakan setiap poin skala dan sulit dalam mengolah informasi (Hair *et al.*, 2010). Selain itu, skala 5 poin juga lebih mudah dijawab dan merepresentasikan jawaban responden dibandingkan skala Likert 2 poin, 3 poin, atau 4 poin (Budiaji, 2013).

3.5 Pilot Test

Peneliti melakukan pengujian kuesioner pada responden dengan sampel kecil ($n \leq 30$) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan dan masalah potensial (Maholtra, 2009). Pengujian awal ini dilaksanakan untuk menguji validitas pertanyaan dikarenakan pada penelitian ini merubah model penelitian Awan *et al.* (2015). Lebih lanjut, pengujian awal dilakukan untuk menguji indikator-indikator dan pernyataan dalam kuesioner yang diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Dengan begitu, peneliti mendapatkan timbal balik berupa kemudahan responden dalam memahami pernyataan dan terminologi yang digunakan dalam kuesioner serta tata letak dan presentasi kuesioner. Adapun tahap-tahap *pilot survey* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan alih bahasa dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria sama dengan sampel penelitian.
3. Meminta saran dari responden terkait pernyataan dan terminologi yang sulit dipahami oleh responden .
4. Meminta saran dari responden terkait tata letak dan presentasi kuesioner
5. Melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 16.
6. Melakukan perbaikan pernyataan dan terminologi berdasarkan saran yang diberikan oleh responden.
7. Melakukan perbaikan pernyataan dan terminologi yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,60.
8. Melakukan perbaikan pada tata letak dan presentasi kuesioner.

Kuesioner yang telah diperbaiki, selanjutnya dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Data yang didapatkan melalui *pilot survey*, tidak digunakan dalam melakukan analisis data penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan mulai bulan April 2017 hingga Mei 2017. Penelitian ini membutuhkan data primer. Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan riset (Maholtra, 2009). Pengumpulan data primer dilakukan di berbagai lokasi yang termasuk dalam Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Maholtra, 2009). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* kategori *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2013). Teknik *sampling* ini digunakan karena pada penelitian Lada *et al.* (2009) dan Rahman *et al.* (2015) menggunakan teknik *convenience sampling* serta untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data, mengingat adanya keterbatasan waktu.

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui persebaran kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline* dengan metode *self-administrated questionnaire*. Penyebaran *offline* dilakukan dengan menggunakan *print out* kuesioner dengan cara membagikan kepada wanita karir yang bekerja di perkantoran seperti di bank, hotel, supermarket, pusat perbelanjaan, dan kantor pemerintahan. Kuesiner *offline* akan disebar oleh peneliti sendiri dilakukan dengan cara ditunggu sendiri oleh peneliti hingga kuesioner selesai diisi oleh responden. Peneliti juga meminta bantuan kepada teman peneliti yang telah bekerja, dengan cara menitipkan sejumlah kuesioner untuk disebar di kantornya. Penyebaran *online* dilakukan dengan menggunakan *Google Form* melalui media sosial dan *instant messenger*.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan peneliti untuk mengolah data primer. Diantaranya penulis akan melakukan analisis deskriptif, pengujian data terhadap asumsi, dan lain-lain.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif pada responden berdasarkan profil responden, demografi responden serta *usage*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16 dalam melakukan analisis deskriptif terhadap demografi.

- a. *Mean* bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan cara membagi keseluruhan data terhadap jumlah data. Mean memberikan informasi nilai rata-rata dari sebaran data pada variabel penelitian. Mean disebut juga sebagai *measures of central tendency*, dikarenakan nilai rata-rata umumnya cenderung terletak pada bagian tengah suatu kelompok data
- b. *Sum*. Nilai *sum* menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan data yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi data.
- d. *Variance* bertujuan untuk melihat keberagaman data suatu penelitian sehingga data atau variabel dapat dinilai validitasnya. Semakin besar nilai *variance* menunjukkan semakin beragam pula data.
- e. *Kurtosis* dan *Skewness*. *Kurtosis* merupakan nilai keruncingan data dan terdapat pengelompokan *kurtosis* yaitu apabila nilai *kurtosis* > 3 disebut leptokurtic, *kurtosis* < 3 disebut platykurtic, dan *kurtosis* $= 3$ disebut mesokurtic. *Skewness* merupakan nilai statistik yang menunjukkan kemiringan data. *Skewness* pada data memiliki dua variasi yaitu skew positif dan negatif. Apabila skew negatif maka mean akan menjadi ukuran terkecil dari tendensi sentral dan apabila skew positif maka mean akan menjadi ukuran terbesar dari tendensi sentral. Data dikatakan normal ketika nilai *skewness* berada pada rentang nilai -2 hingga 2.
- f. *Crosstabs*. Kuncoro (2013) mengemukakan bahwa analisis *crosstabs* digunakan untuk melihat asosiasi dalam sejumlah data. Tujuan dari analisis tabulasi silang atau *crosstabs* adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan menggunakan tabulasi silang, dapat

dengan mudah melihat hubungan antar variabel dan memperkirakan kekuatannya apabila frekuensi diubah dalam presentase.

3.7.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi

Pengujian data terhadap asumsi bertujuan untuk memastikan hasil yang didapat dari analisis multivarians adalah valid dan akurat. Adapun pengujian data terhadap asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *missing value*, uji outlier, uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

a. *Missing Value*

Missing value adalah informasi yang tidak tersedia dalam sebuah penelitian. Keberadaan *missing value* akan menyebabkan hasil observasi tidak dapat dianalisis dengan baik karena menyebabkan dugaan dari parameter menjadi tidak efisien karena ukuran data berkurang. Menurut Hair *et al.* (2014), terdapat dua langkah untuk menanggulangi *missing value*. Pertama, peneliti perlu melakukan investigasi terkait mekanisme *missing value* yang terdapat dalam proses. Kedua, peneliti perlu menerapkan penanganan terkait *missing value*, seperti *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *mean substitution*.

b. Uji outlier

Outlier merupakan observasi yang secara substansial berbeda dari hasil pengamatan lainnya (memiliki nilai yang ekstrim) (Hair *et al.*, 2010). Uji *outlier* bertujuan untuk menghilangkan nilai yang ekstrim pada hasil pengamatan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Analisis *univariate outlier* dilakukan dengan menggunakan z-score. Nilai maksimum z-score adalah ± 4 untuk sampel lebih dari 80 (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan analisis *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan *Mahalanobis Distance Squared*. Jarak Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel (Hair *et al.*, 2010). Kriteria yang digunakan yaitu *chi-square* pada *degree of freedom*, yakni jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *Mahalanobis Distance Squared* lebih dari nilai Mahalanobis pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outlier* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2008).

c. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel data berasal dari populasi yang normal atau tidak (Pramesti, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan nilai derajat kemiringan (*skewness*) dan *kurtosis* yang menjadi asumsi dasar dalam analisis multivarians serta menggunakan analisis kualitatif grafik Q-Q plot (Hair *et al.*, 2010).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antar variabel dependen dengan independen. Hubungan ini menunjukkan apabila suatu variabel berubah, maka variabel lain ikut berubah secara linear atau sejajar. Untuk menilai korelasi tersebut, pengamatan dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* dan dinilai secara kualitatif (Hair *et al.*, 2010). Data yang linear menunjukkan korelasi antar variabel yang lebih kuat.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menganalisis sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Hair *et al.*, 2010). Apabila korelasi antar variabel independen tinggi, maka akan semakin sulit dalam menginterpretasi hubungan karena lebih sulit untuk memastikan efek dari setiap variabel (Hair *et al.*, 2010). Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Korelasi antar variabel independen dikatakan rendah apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Dengan demikian tidak mempengaruhi hubungannya dengan variabel dependen.

3.7.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur secara tepat dan konsisten apa yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian (Kuncoro, 2013). Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah item atau skala melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini akan dilakukan validitas konstruk. Validitas konstruk dinilai menggunakan *convergent validity*. Validitas

konvergen diukur dengan *factor loadings*. Kriteria pengujian adalah *factor loading* lebih dari 0.60.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2013). Menurut Sekaran dalam Kuncoro (2013), reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan *Construct Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Kuesioner akan dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,6 (Kuncoro, 2013) dan *Construct Reliability* (CR) > 0,7 (Persada *et al.*, 2015).

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam mengolah data serta menjawab hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menggunakan metode SEM, peneliti harus membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (path diagram) yang bersumber pada justifikasi teori. Dalam SEM, peneliti dapat melakukan tiga aktivitas sekaligus yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model hubungan antar variabel laten, serta mendapatkan model yang berguna untuk prediksi. Prosedur SEM secara umum terdiri atas tahapan-tahapan sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993, dalam Wijanto, 2008), yaitu:

a. Spesifikasi Model

Spesifikasi model merupakan tahap yang berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Spesifikasi model dilakukan dengan menspesifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan di antara variable-variabel yang akan dianalisis. Menurut Wijayanto (2008) langkah-langkah dalam melakukan spesifikasi model adalah sebagai berikut:

1) Spesifikasi Model Pengukuran

Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan variable-variabel laten yang ada di dalam penelitian, variabel-variabel teramati, dan

hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang terkait.

2) Spesifikasi Model Struktural

Pada langkah ini dilakukan dengan mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten

3) Menggambar *path diagram* dari model *hybrid* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural

b. Identifikasi Model

Identifikasi model merupakan tahap yang berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya (Wijanto, 2008). Apabila model tidak memiliki nilai yang unik, maka model tidak dapat diidentifikasi (*under-identified*). Model *under-identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Terdapat beberapa cara untuk mengatasi model *under-identified* (Latan, 2013), yaitu:

- 1) Menambahkan indikator atau variabel teramati dari konstruk laten.
- 2) Menentukan nilai fix parameter tambahan yang bertujuan menghasilkan perhitungan *degree of freedom* sama dengan nol.
- 3) Mengasumsikan bahwa nilai antara parameter satu dengan parameter lainnya adalah sama.

c. Estimasi Model

Estimasi model merupakan tahap yang berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter (Wijanto, 2008). pemilihan metode estimasi akan ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel yang dianalisis dalam penelitian. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimator (MLE) dengan bootstrap. Penggunaan metode MLE dikarenakan MLE merupakan estimasi yang konsisten dan berlaku untuk sampel yang besar. Bootstrap banyak digunakan pada penelitian yang memiliki sampel kurang dari 400 (Nadlifatin *et al.*, 2016). Metode MLE bootstrap akan menghasilkan estimasi parameter yang paling baik (*unbiased*) bila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*, namun akan bias jika asumsi *multivariate normality* tidak terpenuhi.

d. Evaluasi Model

Evaluasi model merupakan tahap yang berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Pengujian kecocokan keseluruhan model menggunakan *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Tujuannya untuk menunjukkan bahwa model penelitian layak dan dapat menjelaskan kenyataan yang terjadi melalui faktor-faktor yang telah disusun. Analisis ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

1) ***Absolute Fit Measures***

Absolute fit measures menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model strukturan dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian (Wijanto, 2008). Adapun ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM, yaitu:

a. *Chi-square* (X^2)

Uji *chi-square* bertujuan untuk membandingkan antara frekuensi observasi dengan frekuensi harapan berdasarkan hipotesis dalam suatu penelitian. *Chi-square* membutuhkan sampel yang tidak terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model penelitian (Wijanto, 2008). Apabila didapatkan nilai $X^2=0$, hal ini menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matrik input yang diprediksi dengan sebenarnya (*actual*) tidak berbeda secara statistik dengan *cut off value* sebesar $p>0,05$ atau $p>0,10$ yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. *Root Mean Square Residual* (RMR)

RMR mewakili nilai setara residual yang didapat dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model dari model yang dihipotesiskan dengan matriks varian-kovarians dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik akan mempunyai nilai *standardized* RMR kurang dari 0,05 (Wijanto, 2008).

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA bertujuan untuk memberikan informasi tentang seberapa baik sebuah model, tanpa diketahui secara optimal estimasi parameter yang akan cocok dengan matriks populasi kovarian (Byrne, 1998). Wijayanto (2008)

mengemukakan bahwa nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit* sedangkan nilai $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI bertujuan untuk membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak adanya model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,08 \leq GFI < 0,90$ disebut sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008).

2) ***Incremental Fit Indices***

Incremental fit indices bertujuan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*). Ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM, yaitu:

a. *Incremental Fit Index (NFI)*

Incremental Fit Index disebut juga Bollen's IFI juga merupakan indeks yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel. Kriteria *cut-off* IFI juga harus lebih besar dari 0,90 yang menunjukkan kriteria *good fit*. IFI mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

b. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI adalah indeks yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model* untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul akibat kompleksitas model. Nilai $TLI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative fit index merupakan indeks yang memiliki kinerja baik untuk menilai model dengan ukuran sampel yang kecil. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

3) ***Parsimony Fit Indices***

Parsimony fit indices mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkatnya. Ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM, yaitu:

a. *Parsimonious Index Goodness-of-Fit* (PGFI)

Parsimonious Index Goodness-of-Fit memodifikasi GFI berdasarkan parsimony dari model yang diestimasi. PGFI berguna untuk mengukur kompleksitas model yang menghasilkan nilai indeks fit yang lebih rendah dibanding dengan *goodness-of-fit* lainnya. Semakin tinggi nilai PGFI, maka menunjukkan model parsimony yang lebih baik (Wijanto, 2008).

b. *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI)

Parsimonious Normed Fit Index memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. PNFI digunakan untuk membandingkan dua atau lebih model yang mempunyai *degree of freedom* yang berbeda. Semakin tinggi nilai PNFI, maka semakin baik. Kriteria nilai PNFI ada pada kisaran 0,50 hingga 1,0 (Malhotra, 2013).

e. Respesifikasi Model

Respesifikasi model dilakukan berdasarkan atas hasil kecocokan. Apabila telah dilakukan penilaian *goodness of fit* dan didapatkan hasil bahwa model yang diuji tidak *fit*, maka perlu dilakukan respesifikasi model (Latan, 2013). Respesifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *modification indices* (MI) tertinggi pada model struktural. Tahap respesifikasi merupakan tahap tindak lanjut yaitu jika model telah di respesifikasi maka model baru harus di *cross-validate* dengan data yang baru.

3.7.5 Analisis Data dan Kesimpulan

Data yang telah diolah, selanjutnya akan dilakukan analisis berupa analisis deskriptif demografi, analisis deskriptif *usage*, analisis *crosstab*, analisis model pengukuran, analisis model struktural, serta penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis SEM dengan dikaitkan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian. Dari analisis data, selanjutnya akan disajikan hasil simpulan penelitian dan saran untuk pihak perusahaan produk kosmetik halal serta untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan proses pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* di Surabaya. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, peneliti melakukan *pilot survey* kepada 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria. Adapun, jumlah kuesioner *offline* yang disebarkan adalah 350 kuesioner, namun jumlah kuesioner yang kembali kepada peneliti adalah 226. Jumlah kuesioner yang diisi secara *online* sebanyak 82. Total kuesioner yang terkumpul adalah 308. Seluruh kuesioner yang terkumpul, terdapat 273 kuesioner yang lolos *screening*. *Screening* dilakukan untuk mengetahui apakah responden sesuai kriteria yang dituju, yaitu wanita Muslim, berusia 21 – 50 tahun, bekerja formal, menggunakan tiga produk kosmetik, dan berdomisili di Surabaya.

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam sub bab ini menjelaskan analisis deskriptif berupa demografi, usage, dan *crosstab* dari hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner yang telah terkumpul. Hasil analisis deskriptif ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik dari pengguna kosmetik Muslimah di Surabaya.

4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran profil serta demografi responden pada data keseluruhan dari kuesioner bagian *screening* serta demografi responden. Data demografi terdiri dari usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, jenis pekerjaan, jabatan, dan pendapatan per bulan (Tabel 4.1 dan Lampiran 2).

Seluruh responden penelitian ini adalah perempuan dan beragama Islam. Hal ini disebabkan karena batasan responden yang hanya merupakan muslimah yang aktif menggunakan kosmetik. Peneliti sedari awal telah menetapkan untuk tidak menjadikan responden laki-laki dan tidak beragama Islam sebagai responden dalam penelitian.

Responden berada di rentang usia 21 hingga 50 tahun, yang mana komposisi responden sebanyak 67,4% berusia 21 hingga 30 tahun, 25,3% berusia 31 hingga 40 tahun, dan 7,3% berusia 41 hingga 50 tahun. Mayoritas responden berusia 21

hingga 30 tahun ditemui peneliti saat melakukan pengambilan data di pusat perbelanjaan yang mana mayoritas responden bekerja sebagai *sales promotion girl*.

Tabel 4.1 Deskriptif demografi responden

Profil	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
21-30 tahun	184	67,4
31-40 tahun	69	25,3
41-50 tahun	20	7,3
Total	273	100
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah	97	35,5
Diploma	36	13,2
Sarjana	128	46,9
Magister	12	4,4
Total	273	100
Status Pernikahan		
Menikah	138	50,5
Belum Menikah	129	47,3
Cerai	6	2,2
Total	273	100
Jenis Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	20	7,3
Pegawai Swasta	201	73,6
Pegawai BUMN	20	7,3
Lainnya	32	11,7
Total	273	100
Bagian Pekerjaan		
Customer Service	24	8,8
Teller	12	4,4
Staff	154	56,4
Supervisor	15	5,5
Kepala Bagian	5	1,8
Manajer	10	3,7
General Manager	1	0,4
Total	273	100
Pendapatan per bulan		
< Rp 3.200.000	88	32,2
Rp 3.300.000 – Rp 5.000.000,00	144	52,7
Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000,00	27	9,9
Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000,00	9	3,3
> Rp 10.000.000,00	5	1,8
Total	273	100

Pendidikan terakhir responden terdiri dari sekolah menengah hingga magister. Sebesar 35,5% responden memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah, sebesar 13,2% responden memiliki pendidikan terakhir diploma, sebesar 46,9% responden memiliki pendidikan terakhir sarjana, dan sebesar 4,4% memiliki pendidikan terakhir magister. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana. Responden yang telah menempuh pendidikan tinggi diharapkan

memiliki kemampuan analisis yang baik sehingga dapat memahami pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

Berdasarkan status pernikahan, sebesar 50,5% responden sudah menikah, 47,3% belum menikah, dan 2,2% bercerai. Perbandingan presentase antara yang sudah menikah dan belum menikah tidak jauh berbeda. Jenis pekerjaan responden sebesar 7,3% merupakan pegawai negeri sipil, 73,6% merupakan pegawai swasta, 7,3% merupakan pegawai BUMN. Mayoritas jenis pekerjaan responden adalah pegawai swasta dikarenakan peneliti melakukan pengambilan data mayoritas di pusat perbelanjaan yang mana seluruh perusahaan di dalamnya adalah perusahaan swasta.

Distribusi responden berdasarkan jabatan di tempat kerja didominasi oleh staff yaitu sebesar 56,4 %. Hal ini dikarenakan jumlah staff dalam perusahaan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah jabatan lainnya dalam perusahaan dan *staff* lebih mudah ditemui saat peneliti melakukan pengambilan data ke tempat kerja responden. Responden dengan jabatan *customer service* sebesar 8,8%, *teller* sebesar 4,4%, *supervisor* sebesar 5,5%, kepala bagian sebesar 1,8%, manajer sebesar 3,7%, *general manager* sebesar 0,4%, dan lainnya sebesar 19%.

Responden penelitian didominasi oleh masyarakat golongan ekonomi menengah. Responden yang berpendapatan kurang dari Rp 3.200.000 dianggap sebagai golongan ekonomi rendah, responden dengan pendapatan Rp 3.300.000 – Rp 10.000.000 dianggap sebagai masyarakat ekonomi menengah, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 dianggap sebagai masyarakat ekonomi tinggi. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp 3.200.000 sebesar 32,2 %, pendapatan Rp 3.300.000 – Rp 5.000.000 sebesar 52,7%, pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000 sebesar 9,9%, pendapatan Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000 sebesar 3,3%, dan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 sebesar 1,8%.

4.1.2 Analisis Usage

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis deskriptif responden dilihat dari *usage* atau penggunaan. Karakteristik responden di bagian ini akan dijelaskan melalui lama responden menggunakan kosmetik, pengeluaran membeli kosmetik setiap bulan, intensitas belanja kosmetik dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, serta produk kosmetik yang digunakan oleh responden (Tabel 4.2 dan Lampiran 3).

Tabel 4. 2 Deskripsi *usage* responden

<i>Usage</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Lama Menggunakan Kosmetik		
< 1 tahun	24	8,8
1 – 5 tahun	127	46,5
6 – 10 tahun	59	21,6
> 10 tahun	63	23,1
Total	273	100
Pengeluaran Belanja Kosmetik per bulan		
< Rp 150.000	79	28,9
Rp 160.000 – Rp 300.000	123	45,1
Rp 310.000 – Rp 450.000	42	15,4
Rp 460.000 – Rp 600.000	18	6,6
> Rp 600.000	11	4
Total	273	100
Frekuensi Belanja Kosmetik dalam 3 Bulan Terakhir		
1 – 2 kali	158	57,9
3 – 4 kali	94	34,4
5 – 6 kali	18	6,6
> 6 kali	3	1,1
Total	273	100

Berdasarkan data Tabel 4.2, mayoritas responden telah menggunakan kosmetik selama satu hingga lima tahun sebesar 46,5%, sedangkan 8,8% responden menggunakan kosmetik kurang dari satu tahun, 21,6% menggunakan kosmetik selama enam hingga sepuluh tahun, dan 23,1% menggunakan kosmetik lebih dari sepuluh tahun. Pengeluaran belanja kosmetik per bulan didominasi oleh responden yang mengeluarkan uang Rp 160.000 hingga Rp 300.000 yaitu sebesar 45,1%, sedangkan 28,9% responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 150.000, sebesar 15,4% responden memiliki pengeluaran Rp 310.000 hingga Rp 450.000, sebesar 6,6% responden memiliki pengeluaran Rp 460.000 hingga Rp 600.000, dan 4% responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 600.000. Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 600.000 merupakan responden yang paling sedikit dan dapat diartikan bahwa responden memiliki gaya hidup yang konsumtif.

Frekuensi belanja kosmetik dalam tiga bulan terakhir didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak satu hingga dua kali yaitu sebesar 57,9%, sedangkan 34,4% responden berbelanja sebanyak tiga hingga empat kali, 6,6% responden berbelanja sebanyak lima hingga enam kali, dan 1,1% responden berbelanja lebih dari enam kali. Responden dengan frekuensi belanja lebih dari enam kali dalam tiga bulan terakhir dapat diartikan bahwa responden tersebut memiliki gaya hidup yang konsumtif.

Tabel 4. 3 Deskriptif *usage* produk kosmetik yang digunakan

Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Lipstik		
Menggunakan	251	91,9
Tidak Menggunakan	22	8,1
Total	273	100
Lip Liner		
Menggunakan	26	9,5
Tidak Menggunakan	247	90,5
Total	273	100
Lipcream		
Menggunakan	60	22
Tidak Menggunakan	231	78
Total	273	100
Lip Gloss		
Menggunakan	51	18,7
Tidak Menggunakan	222	81,3
Total	273	100
Lip Tint		
Menggunakan	29	10,6
Tidak Menggunakan	244	89,4
Total	273	100
Eyeshadow		
Menggunakan	117	42,9
Tidak Menggunakan	156	57,1
Total	273	100
Eyeliner		
Menggunakan	186	68,1
Tidak Menggunakan	87	31,9
Total	273	100
Maskara		
Menggunakan	163	59,7
Tidak Menggunakan	110	40,3
Total	273	100
Pensil Alis		
Menggunakan	180	65,9
Tidak Menggunakan	93	34,1
Total	273	100
Bedak		
Menggunakan	231	84,6
Tidak Menggunakan	42	15,4
Total	273	100
Foundation		
Menggunakan	86	31,5
Tidak Menggunakan	187	68,5
Total	273	100
Blush On		
Menggunakan	103	37,7
Tidak Menggunakan	170	62,3
Total	273	100
BB & CC Cream		
Menggunakan	83	30,4
Tidak Menggunakan	190	69,6
Total	273	100

Tabel 4. 3 Deskriptif *usage* produk kosmetik yang digunakan (lanjutan)

Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Concealer		
Menggunakan	33	12,1
Tidak Menggunakan	240	87,9
Total	273	100
Primer Wajah		
Menggunakan	19	7
Tidak Menggunakan	254	93
Total	273	100
Lainnya		
Menggunakan	8	2,9
Tidak Menggunakan	265	97,1
Total	273	100

Tabel 4.3 menunjukkan produk-produk kosmetik yang digunakan oleh responden. Terdapat lima produk yang paling banyak digunakan yaitu lipstik, bedak, eyeliner, pensil alis, dan maskara. Adapun presentase penggunaan kelima produk tersebut adalah 91,9%, 84,6%, 68,1%, 65,9%, dan 59,7%. Produk yang paling sedikit digunakan adalah primer wajah, lip liner, lip tint, *concealer*, dan *lip gloss*. Adapun presentase penggunaan kelima produk tersebut adalah 7%, 9,5%, 10,6%, 12,1%, dan 18,7%.

4.1.3 Analisis *Crosstab*

Pada penelitian ini, analisis tabulasi silang antar 3 kategori demografi dan *usage* responden, yang diharapkan akan memudahkan dalam mendeskripsikan demografi dan *usage* responden. Hasil *crosstab* selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 4, 5, dan 6 .

1. Pendapatan per Bulan – Pengeluaran Belanja Kosmetik per Bulan – Frekuensi Belanja Kosmetik 3 Bulan Terakhir

Hasil analisis *crosstab* pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa dari seluruh responden mayoritas berbelanja kosmetik sebanyak satu hingga dua kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir ini. Pengeluaran dalam berbelanja kosmetik mayoritas responden mengeluarkan Rp 160.000 - Rp 300.000 per bulannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering dalam melakukan pembelian kosmetik dan pengeluaran belanja kosmetik yang tidak terlalu besar karena mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 3.300.000 hingga Rp 5.000.000. Hal tersebut dikarenakan kosmetik bukan merupakan kebutuhan primer sehingga, pendapatan yang diperoleh oleh

responden lebih diperuntukkan untuk kebutuhan primer dan kebutuhan lainnya.

Pada hasil analisis *crosstab* menunjukkan terdapat lima responden yang mengeluarkan lebih dari Rp 600.000 dengan pendapatan per bulannya sebesar Rp 3.300.000 hingga Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang didapat tidak menentukan besarnya uang yang digunakan untuk membeli kosmetik, namun hal ini tergantung pada masing-masing individu.

2. Usia – Pendapatan per Bulan – Pengeluaran Belanja Kosmetik per Bulan

Analisis *crosstab* dilakukan terhadap usia, pendapatan per bulan, dan pengeluaran belanja kosmetik per bulan. Hasil analisis *crosstab* pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan Rp 160.000 hingga Rp 300.000 untuk membeli kosmetik. Mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun dengan responden terbanyak memiliki pendapatan Rp 3.300.000 hingga Rp 5.000.000. Analisis tersebut juga menunjukkan bahwa tidak terdapat responden usia 41 hingga 50 tahun yang mengeluarkan lebih dari Rp 600.000 untuk berbelanja kosmetik. Dari 20 responden berusia 41 hingga 50 tahun, mayoritas mengeluarkan tidak lebih dari Rp 300.000. Hal ini dapat diartikan bahwa kosmetik bukan hal yang penting bagi responden usia 41 hingga 50 tahun. Dengan usia yang semakin lanjut, responden akan lebih memilih untuk melakukan perawatan wajah (*skin care*) dibandingkan dengan kosmetik.

3. Pendapatan per Bulan – Lama Menggunakan Kosmetik – Frekuensi Belanja Kosmetik per 3 Bulan

Analisis *crosstab* dilakukan terhadap pendapatan per bulan, lama menggunakan kosmetik, dan frekuensi belanja kosmetik per 3 bulan. Hasil analisis *crosstab* pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan kosmetik selama satu hingga lima tahun dan melakukan pembelian kosmetik sebanyak satu hingga dua kali dalam tiga bulan terakhir dengan pendapatan kurang dari Rp 3.200.000. Analisis *crosstab* menunjukkan bahwa terdapat tiga responden yang menggunakan kosmetik selama satu hingga lima tahun dan melakukan pembelian lebih dari enam kali dalam kurun waktu tiga bulan. Hal ini berbeda dengan responden yang telah menggunakan

kosmetik lebih dari enam tahun, yaitu responden melakukan pembelian tidak lebih dari enam kali dalam tiga bulan terakhir. Hal ini dimungkinkan karena responden yang menggunakan kosmetik selama satu hingga lima tahun masih mencoba-coba ragam produk kosmetik dan merek yang ada serta mencari yang cocok untuk kulitnya. Berbeda dengan responden yang telah menggunakan kosmetik lebih dari enam tahun yang mungkin sudah mengetahui produk dan merek yang cocok untuk kulitnya.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel komposit, berikut adalah analisis masing-masing komponen dalam uji statistik deskriptif (Tabel 4.4).

Tabel 4. 4 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
HA	9	1108,11	4,06	0,54	0,29	-0,291	0,019
R	20	934,85	3,42	0,45	0,20	0,454	0,367
SH	5	1067,60	3,91	0,57	0,32	0,179	-0,459
HM	7	1022,29	3,74	0,54	0,29	-0,047	0,299
NS	3	1025,67	3,75	0,62	0,38	0,084	-0,059
S	3	1089,33	3,99	0,64	0,40	-0,180	-0,182
NB	5	1025,00	3,75	0,66	0,44	0,012	-0,611

a. Sum

Sum merupakan jumlah data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil data yang didapat, berada pada kisaran 900 hingga 1200. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *halal awareness* dengan nilai *sum* 1108,11, sedangkan nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel komposit religiusitas dengan nilai *sum* 934,85.

b. Mean

Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *halal awareness* dengan nilai *mean* 4,06. Angka tersebut menunjukkan bahwa rata-rata respon dari responden pada variabel *halal awareness* pada skala 4 atau setuju. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel komposit religiusitas dengan nilai *mean* 3,42. Angka tersebut menunjukkan bahwa rata-rata respon dari responden pada variabel niat beli cenderung mendekati skala 4 atau setuju. Untuk variabel sikap, nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa sikap responden terhadap produk kosmetik halal berada pada skala

setuju, yaitu menunjukkan sikap yang positif dalam memilih produk kosmetik halal.

c. *Standard Deviation*

Standard deviation merupakan indikator seberapa heterogen data sampel yang didapat. Dari hasil yang didapat, nilai *standard deviation* terbesar dimiliki oleh variabel komposit niat beli dengan nilai 0,66. Sedangkan terkecil dimiliki oleh variabel komposit *religiosity* dengan nilai 0,45. Dari seluruh variabel, tidak terdapat variabel komposit yang memiliki nilai *standard deviation* lebih dari 1,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan sampel tidak terdapat variasi data yang terlalu besar.

d. *Skewness*

Skewness merupakan nilai statistik yang menunjukkan kemiringan data. Dari hasil yang didapatkan, nilai *skewness* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *religiosity* yaitu 0,454 dan nilai *skewness* terkecil dimiliki oleh variabel komposit *halal awareness* sebesar -0,291.

e. *Kurtosis*

Kurtosis merupakan nilai yang menunjukkan keruncingan atau ketinggian kurva data. Nilai *kurtosis* terbesar dimiliki oleh variabel komposit religiusitas sebesar 0,367, sedangkan nilai *kurtosis* terkecil dimiliki oleh variabel komposit sertifikasi halal sebesar -0,459. Seluruh variabel memiliki nilai *kurtosis* kurang dari 3 yang berarti bahwa data berbentuk *platykurtic* sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya frekuensi pada suatu kelas yang sangat ekstrim bila dibandingkan dengan frekuensi pada kelas lainnya.

4.2 Analisis Uji Data Terhadap Asumsi

Pengujian data terhadap asumsi bertujuan untuk memastikan hasil yang didapat dari analisis multivarians adalah valid dan akurat. Adapun pengujian data terhadap asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *missing value*, uji outlier, uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Pengecekan ini dilakukan pada 273 data yang diterima oleh peneliti.

4.2.1 Missing Value

Hasil pengecekan terhadap 273 data yang digunakan dalam penelitian ini, tidak didapatkan *missing value* di seluruh indikator penelitian. Seluruh respon jawaban yang diberikan oleh responden telah dijawab dan tidak ada pertanyaan maupun pernyataan yang tidak diisi (Lampiran 7).

4.2.2 Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan sebanyak dua kali. Uji *outlier* pertama adalah menggunakan teknik *univariate* dengan menggunakan z-score. Dari proses *screening* terhadap data, tidak terdapat *outlier* seperti yang ditampilkan pada Lampiran 8. Pada Lampiran 8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai antara -4 hingga 4 yang berarti bahwa tidak terdapat data yang *outlier* sehingga seluruh data dapat digunakan. Uji *outlier* selanjutnya yaitu analisis *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan *Mahalanobis Distance Squared*. Apabila nilai *mahalanobis distance* > nilai *chi square* tabel ($\alpha=0,001$, df =jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai *outlier*.

Hasil perhitungan *mahalanobis distance* untuk semua sampel dapat dilihat pada Lampiran 9. Berikut adalah nilai *mahalanobis distance* untuk sebagian responden:

Tabel 4. 5 Nilai *mahalanobis d-squared*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>
73	81.808
238	75.888
173	69.83
34	67.44
;	
38	48.88

Dari Tabel 4.5 diketahui nilai *mahalanobis distance* terbesar adalah sebesar 81,808 (responden nomor 73) masih lebih besar dari nilai *chi square* tabel 78,749 ($\alpha=0,001$, $df=44$). Hal ini menunjukkan ada satu sampel yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* melebihi nilai *chi square* tabel, sehingga disimpulkan terdapat satu *outlier* pada data penelitian dan responden tersebut harus direduksi pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 6 Nilai *mahalanobis d-squared* setelah reduksi

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>
237	75.606
172	70.566
182	68.064
34	67.924
;	
248	48.830

Dari Tabel 4.6 diatas diketahui nilai *mahalonobis distance* terbesar adalah sebesar 75,606 (responden nomor 237) masih lebih kecil dari nilai *chi square* tabel 78,749 ($\alpha=0,001$, $df=44$). Hal ini menunjukkan tidak ada sampel yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* melebihi nilai *chi square* tabel, sehingga disimpulkan tidak terdapat *outlier* pada data penelitian dan sisa yaitu 272 responden bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan nilai derajat kemiringan (*skewness*) dan *kurtosis* yang menjadi asumsi dasar dalam analisis multivarians serta menggunakan analisis kualitatif grafik Q-Q plot (Hair *et al.*, 2010). Nilai skewness dan kurtosis untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel komposit dianggap memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus dari analisis, yang mana kriteria normalitas adalah ketika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 5. (Kendall & Stuart, 1969)

Tabel 4. 7 Nilai *skewness* dan *kurtosis*

<i>Composite Variable</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
<i>Halal Awareness</i> (HA)	-0,291	0,019
<i>Religiosity</i> (R)	0,454	0,367
Sertifikasi Halal (SH)	0,179	-0,459
<i>Halal Marketing</i> (HM)	-0,047	0,299
Norma Subjektif (NS)	0,084	-0,059
Sikap (S)	-0,180	-0,182
Niat Beli (NB)	0,012	-0,611

Uji normalitas menggunakan Q-Q Plot ditunjukkan pada Lampiran 10. Hasil dari Q-Q Plot menunjukkan bahwa data telah memenuhi uji normalitas, dibuktikan dengan sebaran data yang berada di sekitar garis diagonal untuk semua variabel komposit.

4.2.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian yang digunakan. Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear, yang dapat dilihat dari persebaran titik pada *scatter plot* yang sudah menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran 11).

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menganalisis sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Hair *et al.*, 2010). Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Tabel 4.8 menunjukkan uji multikolinearitas terhadap variabel sikap.

Tabel 4. 8 Analisis uji multikolinearitas terhadap variabel sikap

Variabel Independen	<i>Tolerance</i> ($\geq 0,10$)	<i>Variance Inflation Factors</i> ($\leq 10,0$)
<i>Halal Awareness</i> (HA)	0,633	1,580
<i>Religiosity</i> (R)	0,772	1,295
Sertifikasi Halal (SH)	0,565	1,771
<i>Halal Marketing</i> (HM)	0,641	1,561

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel independen (HA = 0,633; R = 0,772; SH = 0,565; HM = 0,641) lebih dari 0,10, sedangkan nilai VIF keempat variabel (HA = 1,58; R = 1,295; SH = 1,771; HM = 1,561) kurang dari 10,0. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen rendah, sehingga tidak mempengaruhi hubungannya dengan variabel dependen. Pada tabel 4.10 menunjukkan uji multikolinearitas terhadap variabel niat beli.

Tabel 4. 9 Analisis uji multikolinearitas terhadap variabel niat beli

Variabel Independen	<i>Tolerance</i> ($\geq 0,10$)	<i>Variance Inflation Factors</i> ($\leq 10,0$)
Norma Subjektif (NS)	0,605	1,652
Sikap (S)	0,605	1,652

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel independen (S = 0,605; NS = 0,605) lebih dari 0,10, sedangkan nilai VIF kedua variabel (S = 1,652; NS = 1,652) kurang dari 10,0. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar

variabel independen rendah, sehingga tidak mempengaruhi hubungannya dengan variabel dependen.

4.3 Model Pengukuran

Pada sub bab ini melakukan pengukuran pada model yaitu menilai kelayakan model melalui beberapa indikator pengukuran.

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis pada bagian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Tabel 4.10 dan Lampiran 12 menunjukkan uji validitas dengan menggunakan nilai *factor loading* dari setiap variabel indikator.

Tabel 4. 10 Nilai *factor loading*

Konstruk	Indikator	Factor Loading
<i>Halal Awareness (HA)</i>	HA1	0,74
	HA2	0,76
	HA3	0,77
	HA4	0,72
	HA5	0,77
	HA6	0,74
	HA7	0,68
	HA8	0,73
	HA9	0,62
<i>Intrinsic Religiosity (R)</i>	R1	0,77
	R5	0,32
	R6	0,14
	R7	0,74
	R9	0,82
	R11	0,75
	R12	0,30
	R16	0,68
	R19	0,25
<i>Extrinsic Religiosity (R)</i>	R2	0,68
	R3	0,49
	R4	0,81
	R8	0,19
	R10	0,23
	R13	0,28
	R14	0,73
	R15	0,71
	R17	0,76
	R18	0,75
R20	0,78	
Sertifikasi Halal (SH)	SH1	0,80
	SH2	0,77
	SH3	0,64
	SH4	0,84
	SH5	0,84

Tabel 4. 10 Nilai *factor loading* (lanjutan)

Konstruk	Indikator	Factor Loading
<i>Halal Marketing</i> (HM)	HM1	0,78
	HM2	0,61
	HM3	0,79
	HM4	0,78
	HM5	0,71
	HM6	0,60
	HM7	0,69
Norma Subjektif (NS)	NS1	0,82
	NS2	0,88
	NS3	0,82
Sikap (S)	S1	0,83
	S2	0,86
	S3	0,89
Niat Beli (NB)	NB1	0,77
	NB2	0,77
	NB3	0,82
	NB4	0,87
	NB5	0,81

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat 8 variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,6. Berdasarkan metodologi yang telah ditetapkan, maka variabel indikator tersebut akan dihapus dan akan dilakukan pengukuran model ulang. Adapun 8 variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,6 adalah R5, R6, R12, R19 yang merupakan indikator dari variabel religiusitas intrinsik serta R3, R8, R10, R13 yang merupakan indikator dari variabel religiusitas ekstrinsik. Maka dari itu, kedelapan variabel indikator akan dihapus dan akan dilakukan pengukuran model ulang serta dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) (Tabel 4.11 dan Lampiran 13).

Tabel 4. 11 Nilai *factor loading* dan *construct reliability* setelah reduksi

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
<i>Halal Awareness</i> (HA)	HA1	0,74	0,910	0,910
	HA2	0,76		
	HA3	0,77		
	HA4	0,72		
	HA5	0,77		
	HA6	0,74		
	HA7	0,68		
	HA8	0,73		
	HA9	0,62		
<i>Intrinsic Religiosity</i> (R)	R1	0,75	0,865	0,867
	R7	0,76		
	R9	0,82		
	R11	0,77		
	R16	0,65		

Tabel 4.11 Nilai *factor loading* dan *construct reliability* setelah reduksi (lanjutan)

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
Extrinsic Religiosity (R)	R2	0,67	0,896	0,897
	R4	0,81		
	R14	0,72		
	R15	0,71		
	R17	0,76		
	R18	0,76		
	R20	0,75		
Sertifikasi Halal (SH)	SH1	0,80	0,883	0,886
	SH2	0,77		
	SH3	0,64		
	SH4	0,84		
	SH5	0,84		
Halal Marketing (HM)	HM1	0,78	0,875	0,878
	HM2	0,61		
	HM3	0,79		
	HM4	0,78		
	HM5	0,71		
	HM6	0,60		
	HM7	0,69		
Norma Subjektif (NS)	NS1	0,82	0,872	0,876
	NS2	0,88		
	NS3	0,82		
Sikap (S)	S1	0,83	0,895	0,894
	S2	0,86		
	S3	0,89		
Niat Beli (NB)	NB1	0,77	0,905	0,906
	NB2	0,77		
	NB3	0,82		
	NB4	0,87		
	NB5	0,81		

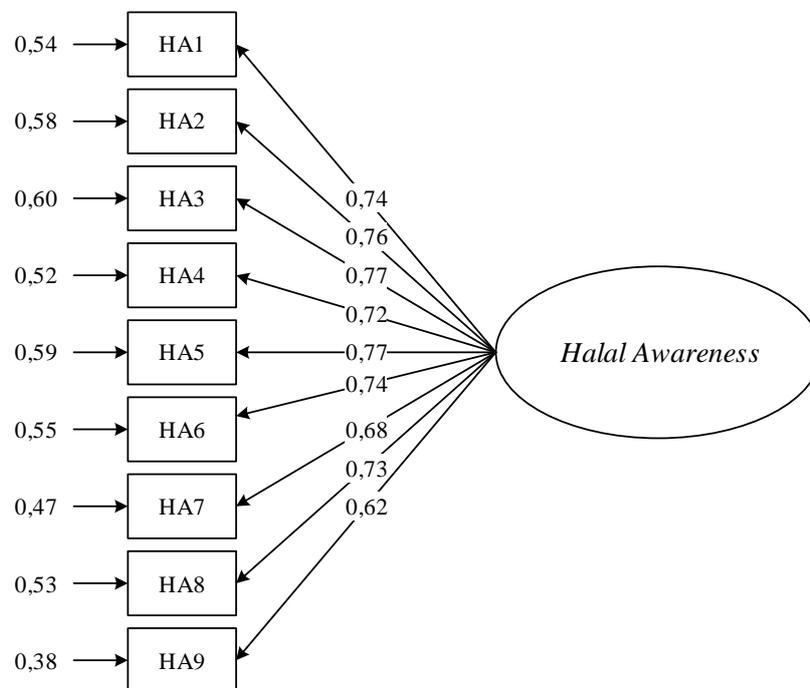
Tabel 4.11 menunjukkan nilai *factor loading* setelah di reduksi. Seluruh variabel indikator telah memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,6 sehingga tidak perlu dilakukan reduksi lagi. Pada tabel 4.11 juga menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan CR > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk sudah reliabel. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa model pengukuran telah layak dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.3.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Berikut merupakan analisis hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap masing-masing variabel indikatornya. Analisis dilakukan terhadap variabel serta variabel indikator yang memenuhi nilai minimum dari *factor loadings* pada uji validitas dan reliabilitas menggunakan validitas konvergen.

a. Hubungan Variabel Laten *Halal Awareness* dan Variabel Indikatornya

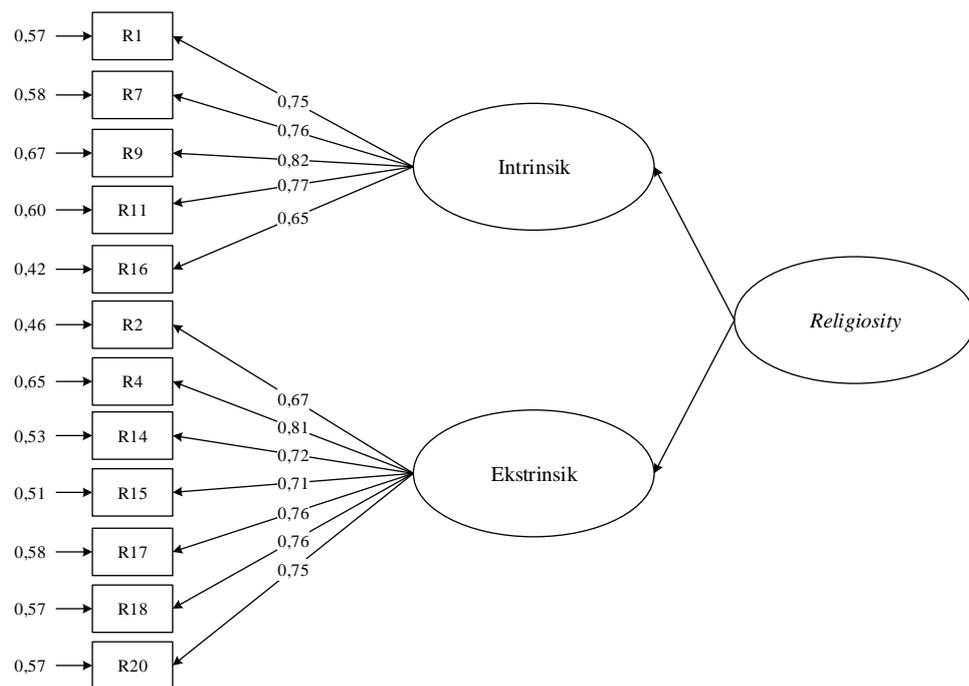
Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk *halal awareness* yang terdiri 9 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator HA3 yang menyatakan bahwa responden memastikan bahwa bahan kimia yang terkandung dalam produk kosmetik yang akan dibeli halal, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,77. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator HA3 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *halal awareness*. Indikator ini mengacu pada kesadaran responden dalam memilih produk kosmetik yang halal, yaitu responden mencermati terlebih dahulu bahan kimia yang terkandung dalam produk kosmetik. Kesadaran responden dalam memastikan bahwa bahan kimia yang terkandung dalam produk kosmetik yang akan dibelinya halal merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel *halal awareness*. Dengan melakukan pengecekan ulang pada bahan kima yang terkandung dalam produk kosmetik, meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik tersebut halal. Pada Gambar 4.1 menunjukkan nilai *factor loadings* dari variabel indikator pada konstruk *halal awareness*.



Gambar 4. 1 Konstruk *Halal Awareness*

b. Hubungan Variabel Laten *Religiosity* dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk *religiosity* yang terdiri 12 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator R9 yang menyatakan bahwa responden berusaha keras untuk menjalani hidup sesuai dengan syariat islam yang ada, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,82. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator R9 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *religiosity* meskipun nilai variabel indikator yang lainnya tidak jauh berbeda dengan indikator R9. Indikator ini mengacu pada usaha responden untuk menjalani hidupnya sesuai dengan syariat Islam yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist. Indikator R9 termasuk dalam religiusitas intrinsik. Semakin responden mematuhi dan menjalani hidupnya sesuai dengan syariat Islam, semakin tinggi pula tingkat religiusitas intrinsiknya. Pada Gambar 4.2 menunjukkan nilai *factor loadings* dari variabel indikator pada konstruk *religiosity*.



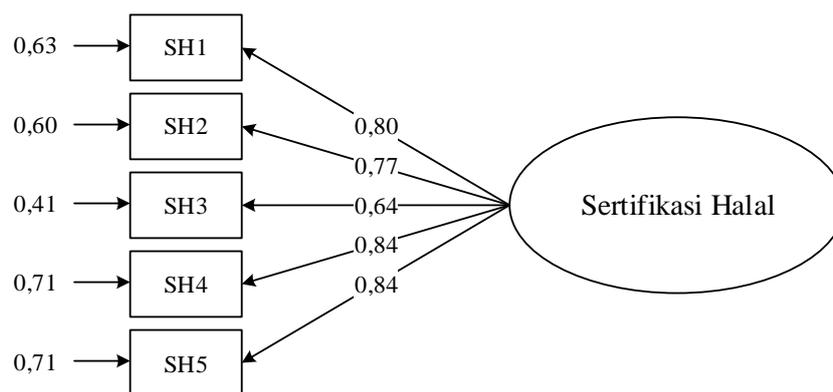
Gambar 4. 2 Konstruk *Religiosity*

Pada variabel *religiosity* terdapat 8 variabel indikator yang dihapus dikarenakan memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,6. Variabel indikator tersebut ialah R5, R6, R12, R19 yang merupakan indikator dari variabel religiusitas intrinsik serta R3, R8, R10, R13 yang merupakan indikator dari

variabel religiusitas ekstrinsik. R5 dihapus karena dalam Islam terdapat hal lain yang harus diamalkan selain berdoa, yaitu rukun islam (syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji). Indikator R6 dan R19 dihapus karena dalam Islam wanita lebih dianjurkan untuk beribadah di dalam rumah dibandingkan pergi ke masjid. Indikator R8 dihapus karena dalam Islam tidak ada sarana pengakuan dosa, sehingga dalam Agama Islam seorang individu berdoa untuk meminta ampunan, bukan mendapatkan kelegaan dan pembelaan. Indikator R12 dihapus karena dalam Agama kristen terdapat kelompok yang disebut persekutuan, perkumpulan ini setiap minggunya mengadakan kegiatan rutin untuk mengulas isi dari Alkitab. Berbeda dengan Agama Islam, kajian Al-Quran dilakukan tidak harus dengan kelompok tertentu, namun dapat diselenggarakan secara umum dengan mengundang *ustadz* atau *ustadzah*. Indikator R10 dihapus, karena dalam Agama Islam, hal utama yang ditawarkan bukan kesenangan di saat sulit dan sedih melainkan balasan di akhirat atas amalan kebaikan yang telah dilakukan di dunia.

c. Hubungan Variabel Laten *Halal Certification* dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk *halal certification* yang terdiri 5 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator SH4 yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kemampuan produk bersaing dalam pasar, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,84.



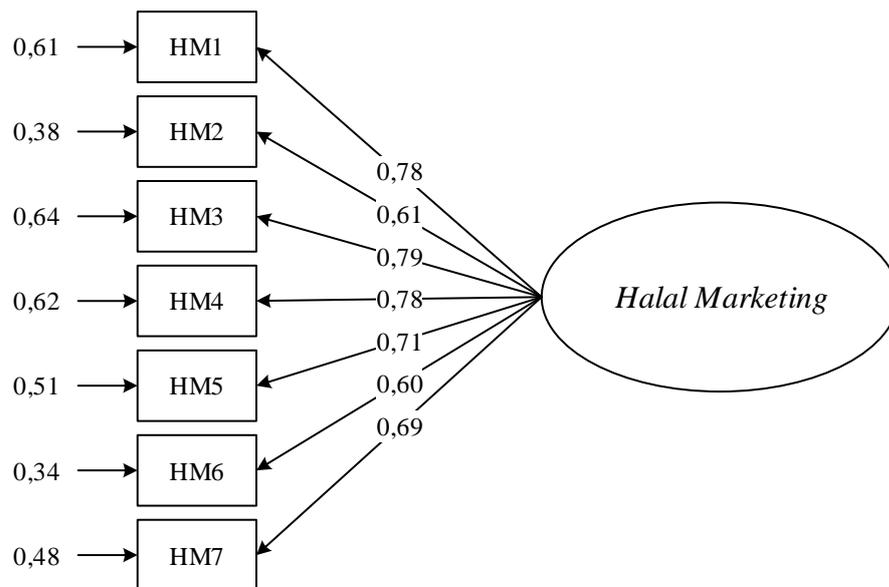
Gambar 4. 3 Konstruk Sertifikasi Halal

Nilai ini menunjukkan bahwa indikator SH4 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *halal certification*. Indikator ini mengacu pada ada tidaknya sertifikasi halal pada sebuah produk kosmetik, yang mana sertifikasi ini dapat

meningkatkan nilai jual produk dan meningkatkan kemampuan bersaing dalam pasar. Sebagaimana dengan produk makanan yaitu KFC dan Burger King yang mengalami peningkatan jumlah konsumen semenjak memiliki sertifikasi halal (Awan, 2015) sehingga, hal ini berlaku juga pada produk kosmetik. Pada Gambar 4.3 menunjukkan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *halal certification*.

d. Hubungan Variabel Laten *Halal Marketing* dan Variabel Indikatornya

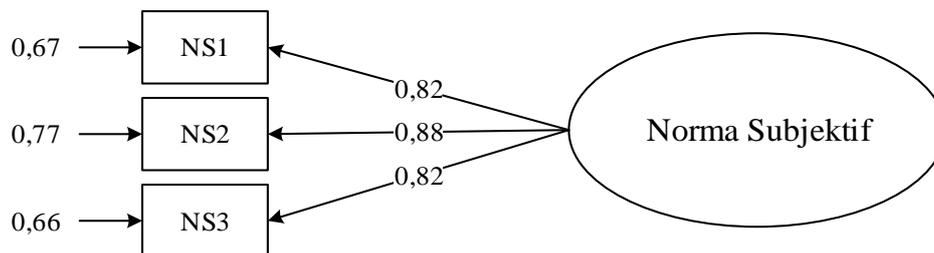
Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk *halal marketing* yang terdiri 7 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator HM3 yang menyatakan bahwa responden membeli produk kosmetik halal yang sudah familiar, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,79. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator HM3 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *halal marketing*. Indikator ini mengacu pada pernyataan bahwa merek memiliki kekuatan untuk membedakan produk dan berkomunikasi dengan konsumen (Awan *et al.*, 2015). Produk kosmetik halal yang lebih dikenal responden akan lebih dipercaya dan merek yang digunakan mampu membedakan produknya dengan merek lainnya. Pada Gambar 4.4 menunjukkan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *halal marketing*.



Gambar 4. 4 Konstruk *Halal Marketing*

e. Hubungan Variabel Laten Norma Subjektif dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk norma subjektif yang terdiri 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator NS2 yang menyatakan bahwa keluarga responden lebih menyukai produk kosmetik halal, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,88. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator NS2 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk norma subjektif. Indikator ini mengacu pada persepsi responden bahwa tekanan sosial yang terbentuk dalam keluarga (Lada *et al.*,2009).

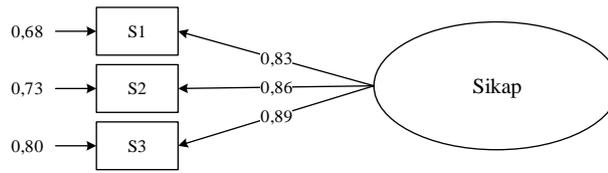


Gambar 4. 5 Konstruk Norma Subjektif

Preferensi dalam keluarga merupakan hal yang penting dalam norma subjektif karena keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan responden yang mana akan membentuk persepsi adanya tekanan untuk memilih produk kosmetik halal. Pada Gambar 4.5 menunjukkan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk norma subjektif.

f. Hubungan Variabel Laten Sikap dan Variabel Indikatornya

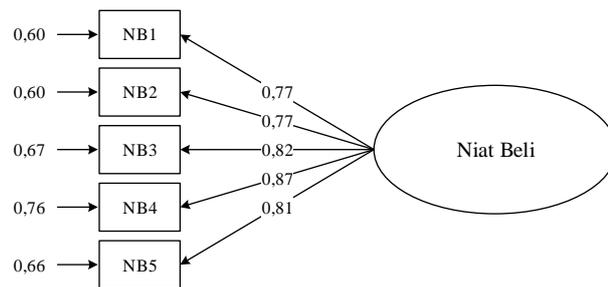
Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk sikap yang terdiri 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator S3 yang menyatakan bahwa menggunakan kosmetik halal merupakan pilihan responden sendiri, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,89. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator S3 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk sikap meskipun nilai variabel indikator yang lainnya tidak jauh berbeda dengan indikator S3. Indikator ini mengacu pada evaluasi positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal (Lada *et al.*, 2009) yang mana kosmetik halal berasal dari kepercayaan responden dan akan mengarah kepada sikap yang baik. Pada Gambar 4.6 menunjukkan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk sikap.



Gambar 4. 6 Konstruk Sikap

g. Hubungan Variabel Laten Niat Beli dan Variabel Indikatornya

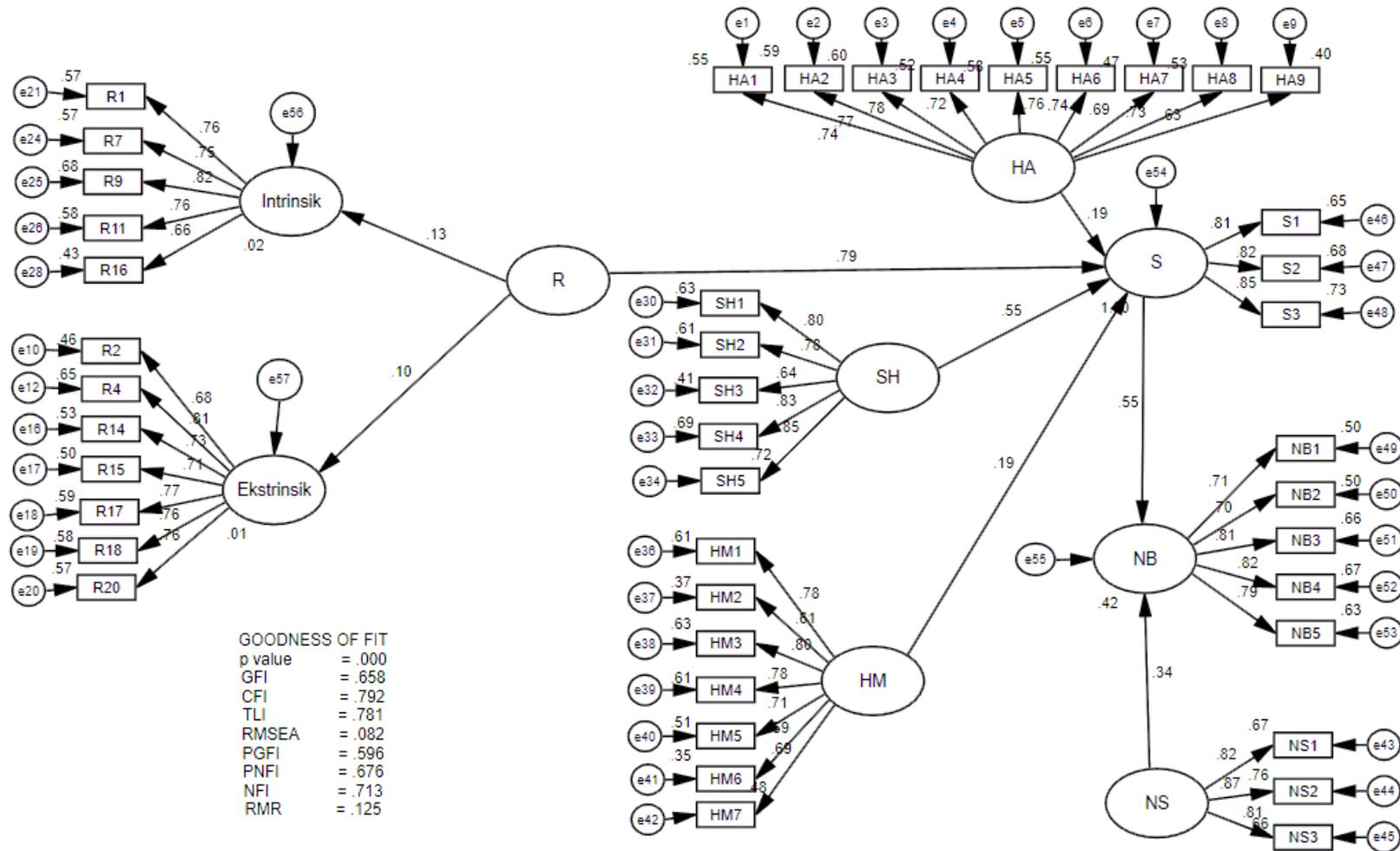
Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk niat beli yang terdiri 5 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator NB4 yang menyatakan bahwa responden bersedia melakukan *effort* yang lebih untuk membeli produk kosmetik halal, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,87. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator NB4 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk niat beli. Indikator ini mengacu pada keinginan responden untuk mengeluarkan usaha yang lebih untuk memperoleh produk kosmetik halal. Pada Gambar 4.7 menunjukkan nilai *factor loadings* dari variabel indikator pada konstruk niat beli.



Gambar 4. 7 Konstruk Niat Beli

4.4 Model Struktural

Sub bab ini menjelaskan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara keseluruhan menggunakan software AMOS 20. Analisis ini dilakukan untuk menilai sigifikansi dan pengaruh antara *halal awareness* (HA), *religiosity* (R), sertifikasi halal (SH), dan *halal marketing* (HM) terhadap sikap (S), serta signifikansi dan pengaruh norma subjektif (NS) dan sikap (S) terhadap niat beli (NB) produk kosmetik halal. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji fit model terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model struktural. Uji fit model dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* terhadap nilai *cut-off-value*. Hasil uji fit pertama ditampilkan pada Gambar 4.8, Tabel 4.12, dan Lampiran 14.



Gambar 4. 8 Model Struktural Awal

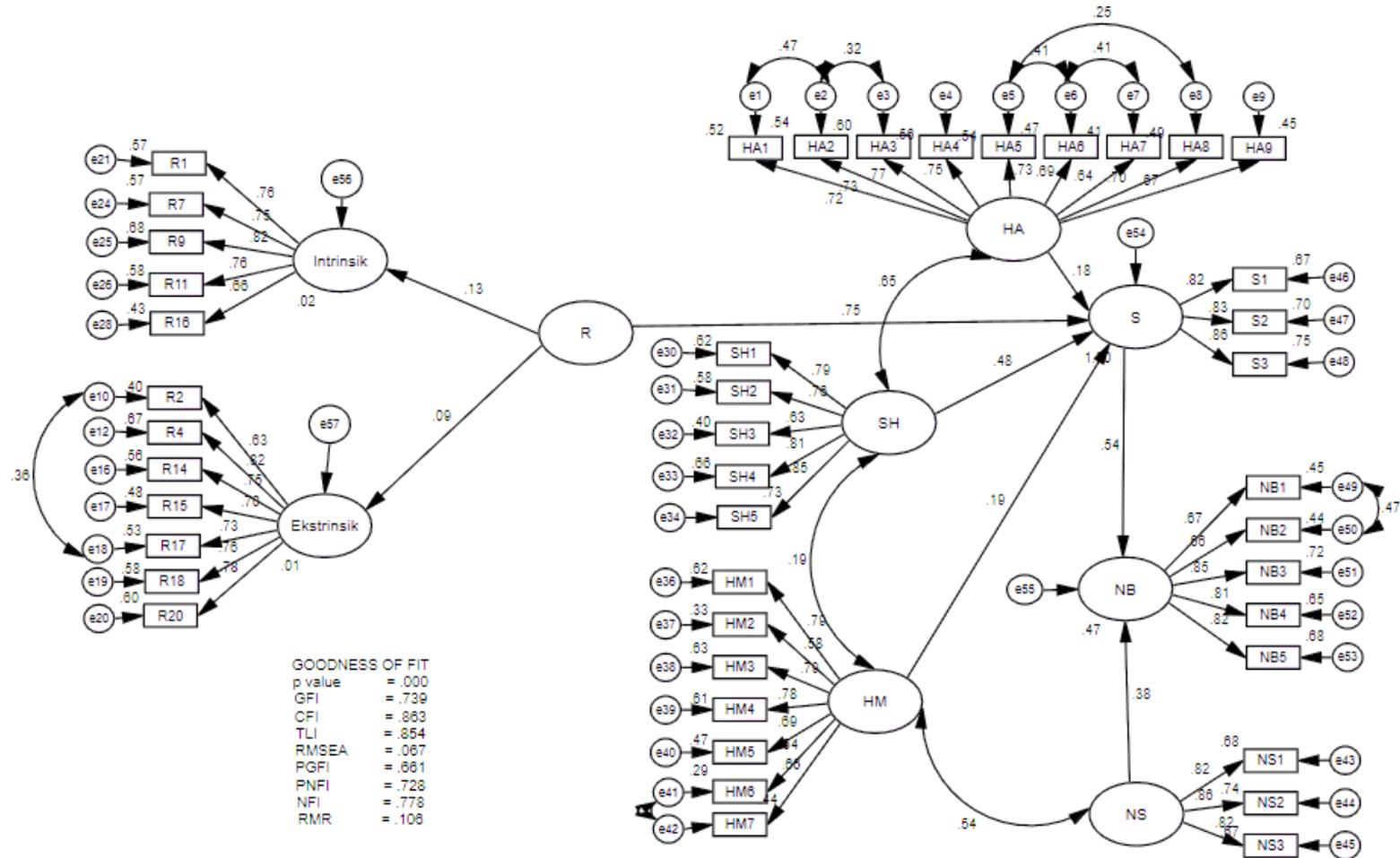
Tabel 4. 12 Nilai *goodness-of-fit* model struktural awal

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>Chi Square</i>	< 106,395	2,834	Fit
GFI	≥ 0,90	0,658	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,082	Tidak Fit
RMR	≤ 0,05	0,125	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
CFI	≥ 0,90	0,792	Tidak Fit
TLI	≥ 0,90	0,781	Tidak Fit
IFI	≥ 0,90	0,794	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
PGFI	0,5-1	0,676	Fit
PNFI	0,6–0,9	0,750	Fit

Hasil GOF pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat beberapa kriteria GOF yang belum memenuhi kriteria *cut-off-value*, sehingga perlu dilakukan respesifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *modification indeces* (MI). Nilai MI merupakan indikator dari *error* dari variabel konstruk, sehingga perlu melakukan respesifikasi beberapa kali sehingga diperoleh nilai GOF yang layak dengan menggabungkan nilai *error*. Respesifikasi dilakukan secara bertahap, dengan menggabungkan *error* pengukuran sesuai dengan nilai MI tertinggi. Dalam penelitian ini, modifikasi model dilakukan sebanyak 10 kali terhadap penggabungan nilai *error* (Tabel 4.13, Gambar 4.9, dan Lampiran 15).

Tabel 4. 13 Nilai *goodness-of-fit* model struktural setelah respesifikasi

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>Chi Square</i>	< 106,395	2,225	Fit
GFI	≥ 0,90	0,739	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,067	Fit
RMR	≤ 0,05	0,106	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
CFI	≥ 0,90	0,863	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,854	Marginal Fit
IFI	≥ 0,90	0,864	Marginal Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
PGFI	0,5-1	0,661	Fit
PNFI	0,6–0,9	0,728	Fit



Gambar 4. 9 Model Struktural Setelah Respesifikasi

Dengan dilakukannya respesifikasi model tersebut, didapatkan hasil GOF dan model struktural yang layak. Tabel 4.13 menunjukkan nilai GOF setelah melakukan respesifikasi model dan keseluruhan model struktural dapat dinyatakan fit. Menurut Ferdinand (2002), sebuah model dinyatakan fit jika memenuhi minimal 3 indeks dari keseluruhan indeks yang digunakan. Peneliti juga melakukan uji korelasi antar variabel dependen dan independen dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Variabel dikatakan memiliki korelasi dengan variabel lainnya apabila memiliki nilai signifikasnsi 0,00. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antar variabel kuat (Lampiran 16).

Setelah model penelitian dianggap layak, maka dilakukan uji hipotesis dengan melihat *p-value* dari hubungan struktural tersebut. Adapun hasil uji hipotesis terdapat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai estimasi dan probabilitas kausal

Hipotesis				<i>Estimate</i>	<i>P</i>	Keterangan
1	<i>Halal Awareness</i>	→	Sikap	0,176	0,035	Signifikan
2	<i>Religiosity</i>	→	Sikap	5,493	***	Signifikan
3	Sertifikasi Halal	→	Sikap	0,457	***	Signifikan
4	Pemasaran Halal	→	Sikap	0,169	0,008	Signifikan
5	Norma Subjektif	→	Niat Beli	0,347	***	Signifikan
6	Sikap	→	Niat Beli	0,547	***	Signifikan

Berdasarkan nilai estimasi dan nilai p seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 terhadap variabel sikap adalah *halal awareness*, *religiosity*, *halal certification*, dan *halal marketing*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *halal awareness*, *religiosity*, *halal certification*, dan *halal marketing* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Lebih lanjut, variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 terhadap variabel niat beli adalah norma subjektif dan sikap. Hal ini dapat dikatakan bahwa norma subjektif dan sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal. Nilai estimasi seluruh variabel memiliki nilai yang positif, yang artinya bahwa adanya pengaruh yang searah

antara kedua variabel bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli produk kosmetik halal.

4.5 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pengujian hipotesis yang akan dibahas berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dibahas pada bab sebelumnya.

4.5.1 Hipotesis 1 (*Halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *halal awareness* menghasilkan *p-value* sebesar 0,035 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,176 terhadap konstruk sikap. Arah pengaruh *halal awareness* terhadap sikap adalah positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima, yang memiliki arti bahwa kesadaran konsumen yang tinggi akan kehalalan sebuah produk kosmetik akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Hasil yang didapatkan berbeda dengan penelitian terdahulu (Awan *et al.*, 2015). Awan *et al.* (2015) mengemukakan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen untuk membeli produk halal. Awan *et al.* (2015) melakukan penelitian pada produk makanan halal di Pakistan. Maka dari itu, terdapat perbedaan perilaku diantara responden Surabaya dan Pakistan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Aziz & Chok (2013) yang menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen untuk membeli produk halal. Aziz & Chok meneliti tentang niat beli produk makanan halal pada konsumen Non-Muslim di Malaysia. Penemuan ini mengkonfirmasi TRA bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal, yaitu sikap terhadap niat beli.

Halal awareness mengacu pada kesadaran konsumen akan halal tidaknya bahan-bahan yang digunakan dalam sebuah produk kosmetik. Sebelum membeli produk kosmetik halal, konsumen akan melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik tidak mengandung babi, alkohol, bahan yang dilarang dalam Agama Islam serta membahayakan tubuh seperti merkuri dan hidroquinon. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapatkan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menampilkan bahan-bahan yang

terkandung dalam produk kosmetik serta menampilkan logo halal apabila sudah memiliki sertifikasi halal. Apabila perusahaan tidak menampilkan bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap evaluasi yang dilakukannya.

4.5.2 Hipotesis 2 (*Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *religiosity* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 5,393 terhadap konstruk sikap. Arah pengaruh *religiosity* terhadap sikap adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga, hipotesis 2 diterima. Apabila seorang individu memiliki tingkat religiusitas yang semakin intrinsik, maka akan semakin positif pula sikap yang dimiliki oleh konsumen. Individu dengan religius intrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan (Esso & Dibb, 2004).

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rahman *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal serta Awan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk halal. Rahman *et al.* (2015) melakukan penelitian pada makanan dan kosmetik halal di Malaysia dan Awan *et al.* (2015) melakukan penelitian pada makanan halal di Pakistan. Oleh karena itu, penemuan ini mengkonfirmasi TRA yaitu *religiosity* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal, yaitu sikap terhadap niat beli.

Religiusitas mengacu pada komitmen individu dalam menjalankan agama yang dianutnya. Individu dengan religiusitas yang lebih intrinsik, akan memperlihatkan perhatian yang lebih besar terhadap moral, disiplin, dan tanggung jawab termasuk dalam hal memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen dengan religiusitas tinggi tidak memperhatikan nama merek dalam melakukan pembelian dan lebih enggan untuk mencoba produk baru. Berbeda dengan konsumen yang memiliki religiusitas rendah yang cenderung lebih mementingkan merek produk, berani untuk mencoba produk baru, dan lebih mempertimbangkan harga produk.

4.5.3 Hipotesis 3 (Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk sertifikasi halal menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,457 terhadap konstruk sikap. Arah pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga, hipotesis 3 diterima. Apabila sebuah produk kosmetik memiliki sertifikasi halal dan menampilkan logo halal pada produknya, maka akan semakin positif pula sikap yang dimiliki oleh konsumen. Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi bahwa proses persiapan, pemotongan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya telah memenuhi standar halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aziz & Chock (2013) dan Awan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap niat beli produk halal. Oleh karena itu, penemuan ini mengkonfirmasi TRA yaitu pengaruh *halal certification* terhadap kosmetik halal berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, yaitu sikap terhadap niat beli. Sertifikasi produk kosmetik halal memberikan pengakuan yang kuat terhadap kualitas sebuah produk yang akan berkontribusi pada gaya hidup yang sehat pula. Penggunaan sertifikasi dan logo halal pada produk kosmetik penting untuk menginformasikan dan memastikan konsumen Muslimah bahwa produk kosmetik telah sesuai dengan syariat Islam.

Konsumen akan memeriksa apakah produk kosmetik tersebut telah tersertifikasi halal atau memiliki logo halal sebelum membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan produk kosmetik dengan logo halal dianggap telah sesuai dengan konsumen Muslimah karena telah memenuhi syariat Islam. Produk yang halal telah menjadi persyaratan utama bagi umat Muslim tidak terkecuali untuk produk kosmetik. Lebih lanjut, Rajagopal *et al.* (2011) mengemukakan bahwa logo halal juga sebagai simbol kualitas dari sebuah produk serta menjadi nilai tambah dari sebuah produk. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal mewajibkan proses kontrol kualitas untuk mengawasi pelaksanaan produksi dan menjamin standar kualitas.

4.5.4 Hipotesis 4 (*Halal marketing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *halal marketing* menghasilkan *p-value* sebesar 0,008 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,169 terhadap konstruk sikap. Arah pengaruh *halal marketing* terhadap sikap adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga, hipotesis 4 diterima. Semakin sebuah produk kosmetik mengikuti hukum dan prinsip-prinsip Islam dalam merancang pemasarannya, maka akan semakin positif pula sikap yang dimiliki oleh konsumen. *Halal marketing* mengacu pada periklanan dan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkannya kepada konsumen.

Hasil penemuan ini didukung oleh penemuan Aziz & Chok (2013) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk halal serta Awan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *halal marketing* memiliki kontribusi tertinggi terhadap niat beli produk halal. Oleh karena itu, penemuan ini mengkonfirmasi TRA, yaitu pengaruh *halal marketing* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, yaitu sikap terhadap niat beli.

Pentingnya *halal marketing* karena periklanan dan pemasaran yang terkait dengan produk halal pada akhirnya dapat memunculkan kesadaran akan produk halal pada konsumen (Awan *et al.*, 2015). Salah satu tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu memunculkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkannya, sehingga apabila upaya pemasaran yang lebih besar di terapkan pada produk kosmetik halal, akan dapat meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan produk kosmetik. Kesadaran akan kehalalan sebuah produk sendiri memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Dalam melakukan pemasaran produk halal, Islam dan Chandrasekaran (2013) menyatakan bahwa pemasar harus berfokus pada peran produk kosmetik di dalam masyarakat, produk yang ditawarkan, sejarah produk, praktek bisnis perusahaan, identitas visual, komunikasi merek, dukungan eksternal, dan layanan yang diberikan. Hal ini terbukti sukses dengan merek kosmetik Wardah yang mana Wardah tidak hanya berfokus pada promosi dan produk yang ditawarkan, namun Wardah memiliki cerita dan sejarah yang menarik dibalik kesuksesannya,

ketertarikan visual, dukungan eksternal seperti *celebrity endorsement* yang baik, serta kata “Wardah” yang berasal dari Bahasa Arab. Dengan berfokus pada beberapa hal tersebut Wardah berhasil bersaing dengan merek-merek kosmetik yang telah lama ada di Indonesia.

4.5.5 Hipotesis 5 (Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk norma subjektif menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,347 terhadap konstruk niat beli. Arah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga, hipotesis 5 diterima. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa terdapat tekanan dalam lingkungannya untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka akan semakin positif pula niat beli yang dimiliki.

Hasil penemuan ini didukung oleh penemuan Lada *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk memilih produk halal. Penelitian sebelumnya meneliti tentang niat beli produk makanan halal pada konsumen di Malaysia. Oleh karena itu, penemuan ini mengkonfirmasi TRA, yaitu norma subjektif mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

Norma subjektif mengacu pada penggunaan produk kosmetik halal oleh keluarga atau teman-teman di sekitar lingkungan konsumen. Tekanan yang dirasakan konsumen berasal dari preferensi keluarga atau teman dekat konsumen terhadap produk kosmetik halal. Dengan begitu, konsumen akan memiliki preferensi yang sama karena tidak terdapat penolakan dalam lingkungannya.

4.5.6 Hipotesis 6 (Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal) - Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk sikap menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dan *standardize coefficient* (β) sebesar 0,547 terhadap konstruk niat beli. Arah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga, hipotesis 6 diterima. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada kosmetik halal,

maka akan semakin positif pula niat beli yang dimiliki. Sikap mengacu pada evaluasi negatif atau positif konsumen pada suatu produk.

Hasil penemuan ini didukung oleh penemuan Lada *et al.* (2009) Rahman *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap produk kosmetik halal. Penelitian sebelumnya meneliti tentang niat beli produk makanan halal pada konsumen di Malaysia. Oleh karena itu, penemuan ini mengkonfirmasi TRA, yaitu sikap mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

Sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan individu (Xiao *et al.*, 2011). Konsumen muslimah wajib untuk memilih produk halal dikarenakan oleh keyakinan dalam Agama Islam. Selain itu, didasari pula oleh pengetahuan konsumen bahwa produk kosmetik halal lebih menyehatkan karena sudah tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang membahayakan bagi tubuh seperti merkuri dan hidroquinon. Dengan didasari oleh keyakinan dan pengetahuan tersebut, konsumen memiliki evaluasi yang positif terhadap produk kosmetik halal. Dengan demikian, akan memunculkan sikap yang positif pula pada diri konsumen.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini akan dijelaskan implikasi manajerial berdasarkan *marketing mix* 7P yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Implikasi manajerial dirangkum pada Tabel 4.15.

a. Product

Sebuah produk dikatakan sebagai produk halal jika bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan syariat Islam. Produk kosmetik dikatakan halal apabila dalam sebuah kosmetik tidak mengandung babi, alkohol, hewan ternak yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam dan dilarang dalam Islam, serta bahan yang membahayakan seperti merkuri dan hidroquinon.

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah sertifikasi halal. Maka dari itu, bagi produsen kosmetik yang belum memiliki sertifikasi halal, penting untuk mendaftarkan merek dan produknya di lembaga yang berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dengan mendaftarkan merek dan produk kosmetiknya, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan mengalami

beberapa perubahan dalam operasional. Hal ini penting dikarenakan dengan memiliki sertifikasi halal, sebuah produk telah dijamin bebas dari bahan-bahan yang dilarang Agama Islam.

Produk kosmetik yang tidak memiliki logo halal, dicurigai mengandung babi yang digunakan sebagai pewarna dalam lipstik. Selain itu, pernah ditemukan kosmetik yang mengandung hidroquinon. Kandungan hidroquinon dalam kosmetik sangat berbahaya karena apabila kosmetik tersebut dikonsumsi dalam jangka waktu lama dapat menyebabkan kanker kulit. Kosmetik halal juga diyakini lebih menyehatkan dan aman dibandingkan dengan kosmetik biasa. Hal ini dikarenakan kosmetik halal terbuat dari bahan yang alami dan herbal.

b. Price

Berdasarkan hasil penelitian SEM, pemasaran halal mempengaruhi sikap konsumen. Salah satu variabel indikator dalam pemasaran halal adalah harga. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Strategi ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik halal karena adanya tawaran harga yang lebih murah. Meskipun keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan lebih sedikit, namun pendapatan perusahaan akan meningkat karena lebih banyak produk yang terjual.

Strategi lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan diskon yang lebih besar apabila membeli lebih dari satu produk. Tujuan dari strategi ini agar konsumen membeli beberapa produk dalam sekali transaksi dan perusahaan mendapatkan keuntungan karena pendapatan perusahaan akan meningkat. Strategi ketiga yang dapat diterapkan yaitu dengan *price bundling*, yaitu menawarkan paket kosmetik. Paket kosmetik dapat berisi gabungan antara produk *best seller*, seperti lipstik, bedak, eyeliner, pensil alis, dan makara serta produk yang kurang diminati agar produk tetap diminati oleh konsumen, seperti primer wajah, lip liner, lip tint, *concealer*, dan *lip gloss*. Strategi ini diharapkan dapat membentuk sikap positif dan memunculkan niat beli pada produk kosmetik halal.

Tabel 4. 15 Implikasi manajerial

Marketing Mix	Implikasi Manajerial
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kosmetik menggunakan bahan yang tidak mengandung babi, alkohol, hewan ternak yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam, dan membahayakan seperti merkuri dan hidroquinon.
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendaftarkan merek dan produk yang diproduksi di LPPOM MUI • Memberikan diskon produk untuk pembelian pertama • Melakukan <i>retain customer</i>, yaitu dengan memberikan diskon produk untuk pembelian kedua • Melakukan <i>bundling price</i>, yaitu menawarkan paket kosmetik
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun ekuitas merek dengan cara: <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan branding sebagai produk kosmetik halal melalui <i>tagline</i>, kemasan, dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen - Berkerjasama dengan <i>beauty vloger</i> dan selebgram untuk melakukan <i>review</i> produk - Memberikan <i>member card</i> dan promo khusus bagi pemilik <i>member card</i> - Memberikan produk <i>tester</i> produk yang berbeda setiap melakukan pembelian, agar konsumen yakin dengan kualitas produk kosmetik halal - Mengadakan <i>beauty class</i> dan membuka <i>booth</i> untuk menjual produk kosmetik halal - Mengadakan <i>event giveaway</i> berhadiah yang ditujukan untuk konsumen bersama teman terdakat atau keluarga
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>website</i> dan berkerjasama dengan <i>e-commerce</i> yang sudah terkenal untuk menjual produk secara <i>online</i>
<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan <i>beauty consultant</i> di setiap toko <i>online</i> dan <i>offline</i> • Melakukan pelatihan kepada <i>beauty consultant</i> minimal 6 bulan sekali
<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan jaminan kualitas bahwa proses pembuatan kosmetik sudah sesuai dengan syariat Islam berupa Sistem Jaminan Halal • Menyediakan konsultasi gratis terkait dengan produk kosmetik halal yang cocok digunakan oleh konsumen
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan logo halal asli pada kemasan produk • Menampilkan logo halal asli di setiap kegiatan promosi yang dilakukan • Menampilkan bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik • Memiliki <i>brand ambassador</i> yang terkenal, menggunakan hijab, dan memiliki <i>image</i> baik di masyarakat

c. Promotion

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran halal dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal. Terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran halal yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Strategi pertama dengan melakukan *branding* sebagai produk kosmetik halal. Sesuai dengan pernyataan Rajagopal (2011) bahwa dalam menjual layanan atau

produk halal, pemasar lebih disarankan untuk melakukan *branding* dibandingkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan sertifikasi dan merek halal pada produknya. *Branding* yang dilakukan dapat melalui *tagline* produk, kemasan, serta layanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, apabila kosmetik halal telah melakukan *branding*, diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.

Strategi kedua yang dapat dilakukan dengan berkerjasama dengan *beauty vloger* dan selebgram untuk melakukan *review* melalui media sosial yang dimiliki seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Hal ini dikarenakan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), mayoritas pengguna internet berusia 25 hingga 44 tahun, berprofesi sebagai pekerja, dan media sosial merupakan konten yang paling sering diakses dibandingkan dengan konten lainnya sehingga, media sosial merupakan media promosi yang tepat. Dengan begitu, konsumen akan memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek kosmetik halal, serta memiliki informasi yang cukup untuk membentuk sikap yang positif serta meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.

Rekomendasi strategi ketiga yang dapat diterapkan yaitu dengan memberikan *member card*. Konsumen yang memiliki *member card* akan mendapatkan keuntungan seperti mendapat diskon khusus, mendapatkan poin setiap melakukan transaksi, menukarkan poin yang diperoleh dengan *reward* yang telah disediakan, dan mendapat informasi terkini tentang promo yang sedang berlangsung melalui SMS atau e-mail.

Rekomendasi strategi keempat yaitu dengan memberikan produk *tester* yang dapat dibawa pulang kepada konsumen setiap melakukan pembelian produk kosmetik. Pemberian produk *tester* ini berbeda dengan penyediaan *tester* di *counter* kosmetik pada umumnya. Produk *tester* yang diberikan pada konsumen bertujuan agar konsumen dapat memastikan kualitas produk kosmetik tersebut. Produk *tester* yang diberikan harus berbeda dengan produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan yakinnya konsumen dengan kualitas produk kosmetik halal, diharapkan dapat membentuk evaluasi yang positif sehingga terbentuk sikap yang baik serta meningkatnya niat beli produk kosmetik halal.

Strategi kelima yang dapat dilakukan yaitu dengan berkerjasama dengan karyawati pada kantor tertentu untuk mengadakan *beauty class*. *Beauty class* ini dapat diadakan di waktu istirahat kantor. Dengan mengadakan *beauty class*, perusahaan dapat membuka *booth* di kantor tersebut dan melakukan penjualan. Dengan strategi tersebut, diharapkan konsumen akan semakin familiar dengan merek kosmetik halal sehingga dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.

Variabel lainnya yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah norma subjektif. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan promosi melalui pendekatan keluarga dan teman. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *tagline* atau pesan yang menarik yang berfokus kepada keluarga dan teman. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengadakan *event giveaway* berhadiah di media sosial. *Event giveaway* yang diberikan yaitu, konsumen yang mengikuti sosial media produk kosmetik halal tertentu diharuskan untuk memposting foto bersama keluarga atau temannya, disertai dengan *caption* yang menceritakan bagaimana produk kosmetik halal tersebut menginspirasi konsumen beserta keluarga atau teman dekatnya. Konsumen tersebut juga diwajibkan untuk *tag* beberapa temannya untuk mengikuti *event giveaway* tersebut. Hal ini menyebabkan secara tidak langsung, produsen telah melibatkan keluarga atau teman terdekat konsumen untuk membentuk persepsi bahwa lingkungan terdekat konsumen juga menggunakan produk kosmetik halal. Dengan cara tersebut, kedua pihak dapat diuntungkan karena konsumen mendapat kesempatan untuk mendapatkan hadiah, dan produsen dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

d. Place

Tempat penjualan kosmetik halal harus merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden merupakan wanita yang bekerja, sehingga dapat dikatakan bahwa responden hanya memiliki waktu luang saat malam hari dan hari libur kerja yaitu sabtu dan minggu. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan menjual produk kosmetik halal secara *online*. Perusahaan dapat membuat *website* tersendiri untuk menjual produk-produk kosmetik halal. Selain dikarenakan mayoritas

responden berusia 25 hingga 44 tahun dan berprofesi sebagai pekerja merupakan pengguna aktif internet, menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2016), *online shop* merupakan konten komersial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet, sehingga penjualan online merupakan media yang tepat sebagai tempat untuk menjual produk kosmetik halal..

Selain dengan membuat *website* sendiri, perusahaan dapat berkerjasama dengan *e-commerce* yang sudah terkenal seperti Lazada, Shopee, dan lain-lain. Dengan begitu, konsumen yang hanya memiliki sedikit waktu luang, dapat melakukan pembelian secara *online* dan dapat menghemat waktu konsumen karena tidak perlu datang langsung ke toko *offline*.

e. People

Orang-orang yang terlibat dalam memasarkan produk kosmetik halal merupakan elemen yang penting, terutama untuk melakukan edukasi serta konsultasi. Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah *religiosity*. Konsumen dengan religiusitas tinggi, memiliki perilaku belanja yang lebih konservatif dan lebih berwawasan, sehingga strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan menyediakan *beauty consultant* di setiap *counter*. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk, memberikan wawasan, dan serta menjawab pertanyaan konsumen terkait produk kosmetik halal. Selain menyediakan *beauty consultant* pada penjualan *offline*, perusahaan juga dapat menyediakan fitur konsultasi di *website* atau media sosial untuk penjualan *online*.

Dalam menyediakan *beauty consultant*, perusahaan juga harus melakukan rekrutmen sesuai dengan klasifikasi yang ditetapkan serta melakukan pelatihan rutin yaitu setiap enam bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada *beauty consultant* terkait produk kosmetik halal yang telah ada, atau produk kosmetik halal yang baru dikeluarkan.

f. Process

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah religiusitas. Menurut Esso dan Dibb (2004), individu yang memiliki religiusitas tinggi akan lebih cenderung konservatif, tradisional, dan lebih berwawasan. Strategi terkait dengan proses

yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan jaminan kualitas halal kepada konsumen bahwa proses pembuatan kosmetik telah sesuai dengan syariat Islam. Jaminan kualitas halal disebut juga sebagai Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH meliputi keseluruhan proses dalam perusahaan yang meliputi kebijakan halal, tim manajemen halal, prosedur pelatihan dan edukasi, bahan, produk, fasilitas, dan lain-lain.

Berdasarkan analisis SEM, variabel yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah pemasaran halal. Salah satu elemen dalam *halal marketing* ialah promosi penjualan yang juga terjadi dalam proses perusahaan memberikan *value* yang dimiliki kepada pelanggannya. Strategi terkait dengan proses penjualan yaitu menyediakan konsultasi gratis. Konsultasi ini berfungsi untuk memberikan produk kosmetik halal yang cocok untuk permasalahan kulit konsumen serta jenis kulit konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki permasalahan dan kondisi kulit yang berbeda-beda.

g. *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah sertifikasi halal. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan apabila telah memiliki sertifikasi halal yaitu menampilkan logo halal pada kemasan produk. Selain menampilkan logo halal pada kemasan, produsen juga perlu menampilkan logo halal pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan, contohnya seperti iklan di televisi, brosur, sosial media, dan media promosi lainnya. Logo halal yang ditampilkan haruslah logo halal asli dari LPPOM MUI. Keaslian logo halal sangatlah penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik tersebut telah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Ditampilkannya logo halal pada kemasan produk dan kegiatan promosi, diharapkan akan mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel lainnya yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah *halal awareness* serta religiusitas. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menampilkan bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terkait dengan

kehalalan produk halal serta memastikan produk kosmetik tersebut halal sebelum membeli. Sehingga, konsumen akan lebih memerhatikan dan memastikan terlebih dahulu bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik. Variabel lainnya yang dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal adalah pemasaran halal. Salah satu variabel indikator pemasaran yaitu *celebrity endorsment*. Strategi yang dapat dilakukan ialah dengan berkerjasama dengan artis wanita terkenal, menggunakan jilbab, memiliki wajah yang cantik, dan *image* baik di masyarakat untuk menjadi *brand ambassador*. *Celebrity endorsment* haruslah yang menggunakan jilbab karena akan mencerminkan pribadi yang islami dan sesuai dengan citra kosmetik halal. *Celebrity endorsment* ini nantinya yang akan mempromosikan produk kosmetik halal agar dapat lebih dikenal oleh konsumen. Dengan dikenalnya sebuah merek produk kosmetik halal oleh konsumen, maka diharapkan dapat membentuk sikap yang positif serta meningkatkan niat beli produk kosmetik halal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan yang dihasilkan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk perusahaan produk kosmetik halal yang akan menerapkan strategi *marketing mix 7P* berdasarkan hasil penelitian.

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, beberapa poin yang menjadi simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kontribusi penelitian secara teoritis adalah menegaskan pengaruh faktor *halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal* terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal. Hubungan dari keempat faktor tersebut adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik tingkat *religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal* maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen produk kosmetik halal.
2. Penelitian ini menemukan bahwa niat beli produk kosmetik halal dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa terdapat tekanan sosial untuk menggunakan produk kosmetik halal cenderung memiliki niat beli produk kosmetik halal di masa mendatang. Tekanan sosial yang dirasakan konsumen berasal dari keluarga dan teman terdekat. Lebih lanjut, konsumen yang memiliki evaluasi atau sikap yang positif terhadap produk kosmetik halal cenderung memiliki niat beli produk kosmetik halal, sehingga untuk menimbulkan niat beli produk kosmetik halal, perusahaan harus membentuk sikap positif konsumen serta meningkatkan norma subjektif pada diri konsumen.
3. Berdasarkan *marketing mix 7P* yang digunakan sebagai dasar perumusan rekomendasi implikasi manajerial bagi perusahaan produk kosmetik halal, didapatkan 20 rekomendasi yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan norma subjektif dan membentuk sikap positif konsumen. Rekomendasi strategi yang diberikan terbagi menjadi 7 kategori yaitu *product,*

price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaannya dengan mempertimbangan berbagai aspek.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut adalah limitasi dan saran untuk pengembangan literatur.

1. Penelitian ini berfokus pada responden wanita Muslim, bekerja formal, dan berdomisili di Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti tentang *image* kosmetik halal pada konsumen kosmetik Non-Muslim serta responden tidak terbatas pada pekerjaan dan lingkup Surabaya saja agar dapat mengetahui pengaruh agama, pekerjaan, dan domisili responden memberikan efek yang sama atau berbeda pada variabel penelitian.
2. Penelitian ini fokus pada pengaruh *halal awareness, religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap konsumen serta pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk kosmetik halal menggunakan *Theory Reasoned of Action* (TRA) dan memiliki *goodness of fit* yang kurang baik. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari variabel lainnya seperti variabel kualitas (Aziz dan Chock, 2013) serta menggunakan teori dasar selain TRA, contohnya seperti *Theory Planned Behaviour* (TPB) untuk mencapai *goodness of fit* yang baik.
3. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian berupa produk kosmetik halal. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat membandingkan dua atau lebih produk lainnya, seperti makanan halal dan logistik halal.
4. Penelitian ini berfokus pada responden penelitian wanita Muslim dan menggunakan metode survei. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode eksplorasi serta membandingkan antara responden wanita Muslim dan Non Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. (2016, Desember 2). *Kemenperin: Potensi Industri Kosmetik di Indonesia Sangat Menjanjikan*. Retrieved Maret 21, 2017, from Tribun Bisnis: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/12/02/kemenperin-potensi-industri-kosmetik-di-indonesia-sangat-menjanjikan>
- Allied Market Research. (2016, Juli). *Report Overview Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2022*. Retrieved from Allied Market Research: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation And Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology* 1967, 432-443.
- Amor, I. B., & Guilbert, F. (2009). Influences on Free Samples Usage Within The Luxury Cosmetic Market. *Direct Marketing: An International Journal*, 67-82.
- APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arif, S., & Ahmad, R. (2011). Food Quality Standards in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective. *African Journal of Business Management* , 12242-12248.
- Ariyanti, F. (2017, Februari 6). *BPS: Ekonomi RI Tumbuh 5,02 Persen di 2016*. Retrieved from Liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2847881/bps-ekonomi-ri-tumbuh-502-persen-di-2016>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social Cognition Models and Health Behaviour: A Structured Review. *Psychology & Health*, 173-189.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention - Evidence from Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, -.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Azzahra, M. H. (2015, Oktober 9). *SWA*. Retrieved from Pameran Cosmoprof Italia Buka Area Halal Cosmetics: <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/pamera>

n-cosmoprof-italia-buka-area-halal-cosmetics

- BPS. (2010). *Penduduk Indonesia Hasil Sensus 2010*. Jakarta: CV. Nario Sari.
- BPS Indonesia. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS Indonesia. (2014). *Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Jenisnya 2008 - 2014 (Jiwa)*. Retrieved from Badan Pusat Statistik kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/496>
- BPS Indonesia. (2014). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2009-2014*. Retrieved April 19, 2017, from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/392>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-133.
- Byrne, A. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products In Malaysia. *International Food Research Journal* , 667-674.
- Haifan, A. F. (2016, Juni 23). *Industri Kosmetik, Tak Secantik Promosinya*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/industri-kosmetik-tak-secantik-promosinya-bn1R>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Hassandoust, F., & Kazerouni, R. L. (2011). Behavioral Factors Influencing Virtual Knowledge Sharing: Theory of Reasoned Action. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 116-134.
- Herdiana, A. F. (2017, Februari 9). *BPS tak Berani Pastikan Pertumbuhan Ekonomi Surabaya, ini Alasannya*. Retrieved Juli 8, 2017, from Tribunjatim.com: <http://jatim.tribunnews.com/2017/02/09/bps-tak-berani-pastikan-pertumbuhan-ekonomi-surabaya-ini-alasannya>
- Himawan, A. (2015, Desember 9). *70 Persen Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia dikuasai Asing*. Retrieved from Suara.com: <http://www.suara.com/bisnis/2015/12/09/231008/70-persen-pangsa-pasar-kosmetik-indonesia-dikuasai-asing>
- Husin, M. M., Ismail, N., & Rahman, A. A. (2010). The Roles of Mass Media, Word of Mouth and Subjective Norm in Family Takaful Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59 - 73.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing the Pie. *International Journal of Management Research and Review*, 3938-3948.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. D. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 34, 22-43.
- Kendall, M. G., & Stuart, A. (1969). *Standard errors. The advanced theory of statistics (Vol 1)*. C Griffin.
- Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 123-133.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta Barat: Indeks.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 106-120.
- Nadlifatin, R., Lin, S.-C., Rachmaniati, Y. P., Persada, S. F., & Razif, M. (2016). A Pro-Environmental Reasoned Action Model for Measuring Citizens' Intentions regarding Ecolabel Product Usage. *Sustainability*, 1165.
- Persada, S. F., Lin, S., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal*, 847-857.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (20014). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42, 307-316.
- Power, C. (2009, Oktober). *Faith in the Market*. Retrieved April 20, 2017, from Foreign Policy: <http://foreignpolicy.com/2009/10/02/faith-in-the-market-2/>
- Pramesti, G. (2016). *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Meda Komputindo.
- Pratiwi, F. (2015, Juli 23). *Industri Kosmetik Halal Diprediksi Tumbuh Rata-Rata 10 Persen*. Retrieved Februari 26, 2017, from Republika: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/15/07/23/nrxmez367-industri-kosmetik-halal-diprediksi-tumbuh-ratarata-10-persen>
- PT Citra Cendekia Indonesia. (2016, 06 17). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Retrieved 2 12, 2017, from PT Citra Cendekia Indonesia: Reference Analysis of Business in Indonesia: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>

- Rahayu, E. M. (2016, Juni 16). *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Retrieved Maret 21, 2017, from SWA: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, -.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 138-153.
- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 246-258.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shopee.co.id. (2017). *Kategori Kosmetik*. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/Kosmetik-cat.156>
- Solomon, M. R. (2001). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 143-161.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. (2016, Januari 5). *Make Up Halal Jadi Tren Kecantikan Dunia 2016?* Retrieved Februari 26, 2017, from DREAM.CO.ID: <http://www.dream.co.id/lifestyle/melabeli-make-up-halal--1601050.html>
- Thomson Reuters. (2016). *State of The Global Islamic Economy Report 2016/17*. Dubai: Thomson Reuters.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Whitehouse, L. (2016, Juli 28). *Halal Cosmetics: Ingredients to Avoid and What to Replace Them With*. Retrieved Maret 23, 2017, from Cosmeticsdesign-

Asia.com: <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Formulation-Science/Halal-cosmetics-ingredients-to-avoid-and-what-to-replace-them-with>

- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Totorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wu, S.-I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37 - 44.
- Xiao, J. J., Ford, M., & Kim, J. (2011). Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review of Selected Theories and Research. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 39, 99–414.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No. Kuesioner	
Tanggal	

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan, nama saya Agnesya Balques. Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya dan saat ini saya sedang dalam proses penulisan skripsi. Sehubungan dengan penyelesaian skripsi saya yang berjudul **“Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya”**, maka dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data.

Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudari untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu mengisi kuesioner guna kelancaran penelitian ini. Identitas dan hasil dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

I. Screening

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan **melingkari salah satu pilihan jawaban** yang sesuai

S1.	Jenis Kelamin (*)	a. Laki-laki (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
		b. Perempuan
S2.	Apakah Anda beragama Islam?	a. Ya
		b. Tidak (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
S3.	Apakah Anda menggunakan > 3 produk kosmetik?	a. Ya
		b. Tidak (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
S4.	Berapakah usia Anda?	a. < 20 tahun (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
		b. 21 – 30 tahun
		c. 31 – 40 tahun
		d. 41 – 50 tahun
		e. > 50 tahun (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
S5.	Apakah Anda berdomisili di Surabaya? (*)	a. Ya
		b. Tidak (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)
S6.	Apakah Anda berstatus sebagai pekerja formal? (*)	a. Ya
		b. Tidak (PENGISIAN KUESIONER SELESAI, TERIMA KASIH)

(*) pertanyaan untuk kuesioner *online*

II. Demografi dan Usage

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan **melingkari salah satu pilihan jawaban** yang sesuai

D = Demografi			
D1.	Apa pendidikan terakhir Anda?	a. Sekolah Menengah	b. Diploma
		c. Sarjana	d. Magister
		e. Doktoral	
D2.	Apa status pernikahan Anda?	a. Menikah	b. Belum menikah
		c. Cerai (<i>Divorce</i>)	
D3.	Apa jenis pekerjaan Anda?	a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	b. Pegawai Swasta
		c. Pegawai BUMN	d. Lainnya.....
D4.	Pada bagian apa Anda bekerja?	a. <i>Costumer Service</i>	b. <i>Teller</i>
		c. <i>Staff</i>	d. <i>Supervisor</i>
		e. Kepala Bagian	f. Manajer
		g. General Manajer	h. Kepala Cabang
		i. Lainnya...	
D5.	Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan?	a. < Rp 3.200.000,00	
		b. Rp 3.300.000,00 – Rp 5.000.000,00	
		c. Rp 5.100.000,00 – Rp 7.500.000,00	
		d. Rp 7.600.000,00 – Rp 10.000.000,00	
		e. > Rp 10.000.000,00	
U = Usage			
U1.	Berapa lama Anda telah aktif menggunakan kosmetik?	a. < 1 tahun	b. 1 – 2 tahun
		c. 2 – 4 tahun	d. > 4 tahun
U2.	Berapakah rata-rata pengeluaran untuk berbelanja kosmetik setiap bulan?	a. < Rp 150.000,00	
		b. Rp 160.000,00 – Rp 300.000,00	
		c. Rp 310.000,00 – Rp 450.000,00	
		d. Rp 460.000,00 – Rp 600.000,00	
		e. > Rp 600.000,00	
U3.	Berapa kali Anda berbelanja kosmetik dalam kurun waktu 3 bulan terakhir?	a. 1 – 3 kali	b. 4 – 6 kali
		c. 7 – 9 kali	d. > 9 kali
U4.	Produk kosmetik apa saja yang Anda gunakan? (Boleh memilih > 1)	a. Lipstik	b. Lip liner
		c. Lipcream	d. Lip gloss
		e. Lip tint	f. Eyeshadow
		g. Eyeliner	h. Maskara
		i. Pensil alis	j. Bedak
		k. Foundation	l. Blush on
		m. BB & CC Cream	n. Concealer
		o. Primer wajah	p. Lainnya...

III. Pertanyaan Inti

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dengan memberikan **tanda centang** pada **salah satu kolom** yang tersedia. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut merupakan keterangan mengenai ketujuh skala tersebut.

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

No	Daftar Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
Halal Awareness						
HA1	Saya memastikan bahwa produk kosmetik yang akan saya beli merupakan kosmetik Halal					
HA2	Saya memastikan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik yang akan saya beli merupakan bahan yang Halal					
HA3	Saya memastikan bahwa bahan kimia yang digunakan dalam kosmetik yang akan saya beli merupakan bahan kimia yang Halal					
HA4	Saya memastikan bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat.					
HA5	Pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
HA6	Produsen bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
HA7	Toko bertanggung jawab atas ketersediaan produk kosmetik halal					
HA8	MUI bertanggung jawab atas pengawasan produk kosmetik halal					
HA9	Saya akan membeli kosmetik halal jika terdapat logo halal					
Religiosity						
R1	Saya senang membaca buku tentang agama Islam.					
R2	Saya pergi ke masjid karena saya mendapatkan teman baru.					
R3	Saya tidak peduli dengan apa yang saya yakini, selama yang saya lakukan baik.					
R4	Terkadang saya harus mengabaikan keyakinan agama saya agar orang lain tidak berpikiran negatif tentang saya.					
R5	Bagi saya, menghabiskan waktu untuk berdoa adalah hal yang penting.					

No	Daftar Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
R6	Saya lebih suka pergi ke masjid rata-rata... (Pilihlah salah satu jawaban)	a. beberapa kali dalam 1 tahun. b. satu kali dalam 1 atau 2 bulan. c. dua / tiga kali dalam 1 bulan. d. satu kali dalam 1 minggu. e. > 1 kali dalam 1 minggu.				
R7	Saya sering merasa bahwa Allah berada di sekitar saya					
R8	Saya berdoa untuk mendapatkan kelegaan dan pembelaan.					
R9	Saya berusaha keras untuk menjalani hidup saya sesuai dengan syariat Islam.					
R10	Bagi saya, hal utama yang ditawarkan oleh Islam adalah kesenangan di saat sulit dan sedih.					
R11	Islam menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan.					
R12	Saya lebih suka bergabung dengan kelompok kajian Al-Qur'an dari pada kelompok sosial di masjid.					
R13	Saya berdoa untuk mendapatkan rasa sentosa dan keuntungan.					
R14	Meskipun saya taat beribadah, saya tidak membiarkan agama mempengaruhi kehidupan sehari-hari saya.					
R15	Ketika saya pergi ke Masjid, sebagian besar waktu saya dihabiskan bersama teman-teman.					
R16	Seluruh tindakan saya, didasarkan pada syariat Islam.					
R17	Saya senang pergi ke masjid karena saya senang melihat orang yang saya kenal.					
R18	Saya berdoa semata-mata karena saya diajarkan untuk berdoa.					
R19	Doa yang saya panjatkan ketika saya sendiri sama pentingnya seperti yang saya panjatkan di dalam masjid.					
R20	Meskipun saya percaya pada agama saya, banyak hal lain yang lebih saya percaya.					
Sertifikasi Halal						
SH1	Sertifikasi dan logo halal pada produk meyakinkan saya bahwa produk kosmetik tersebut halal.					
SH2	Kosmetik yang menampilkan logo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan yang tidak berlogo halal.					
SH3	Saya memiliki pengetahuan bahwa terdapat produk kosmetik yang memiliki logo halal palsu.					
SH4	Sertifikasi halal meningkatkan kemampuan produk bersaing dalam pasar.					
SH5	Saya selalu menginginkan produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal.					

No	Daftar Pernyataan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
Halal Marketing						
HM1	Merek menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk kosmetik halal					
HM2	<i>Celebrity endorsment</i> menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk kosmetik halal					
HM3	Saya membeli produk kosmetik halal dengan merek yang sudah familiar					
HM4	Saya memastikan kualitas produk kosmetik halal					
HM5	Harga mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal					
HM6	Saya membeli produk kosmetik halal yang mahal					
HM7	Promosi penjualan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal					
Norma Subjektif						
NS1	Sebagian besar orang terdekat saya menggunakan produk kosmetik halal					
NS2	Keluarga saya lebih menyukai produk kosmetik halal					
NS3	Teman-teman saya akan berfikir bahwa saya harus memilih produk kosmetik halal					
Sikap						
S1	Saya suka memilih produk halal					
S2	Saya selalu mencari logo halal ketika membeli produk kosmetik halal					
S3	Menggunakan produk kosmetik halal merupakan pilihan saya sendiri					
Niat Beli						
NB1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik dengan logo halal					
NB2	Saya bersedia mengantri lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal					
NB3	Saya bersedia membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli					
NB4	Saya bersedia melakukan <i>effort</i> yang lebih untuk membeli produk kosmetik halal					
NB5	Saya bersedia membeli produk kosmetik halal di masa yang akan datang					

Sekian kuesioner penelitian ini. Jika Anda memiliki saran/ kritik untuk penulis, Anda dapat menuliskannya pada kolom di bawah ini.

Saran untuk penulis

Terimakasih atas kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Demografi Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	184	67.4	67.4	67.4
	31 - 40 tahun	69	25.3	25.3	92.7
	41 - 50 tahun	20	7.3	7.3	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekolah Menengah	97	35.5	35.5	35.5
	Diploma	36	13.2	13.2	48.7
	Sarjana	128	46.9	46.9	95.6
	Magister	12	4.4	4.4	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Status_Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	138	50.5	50.5	50.5
	Belum menikah	129	47.3	47.3	97.8
	Cerai	6	2.2	2.2	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Jenis_Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	20	7.3	7.3	7.3
	Pegawai Swasta	201	73.6	73.6	81.0
	Pegawai BUMN	20	7.3	7.3	88.3
	Lainnya	32	11.7	11.7	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Customer Service	24	8.8	8.8	8.8
	Teller	12	4.4	4.4	13.2
	Staff	154	56.4	56.4	69.6
	Supervisor	15	5.5	5.5	75.1
	Kepala Bagian	5	1.8	1.8	76.9
	Manajer	10	3.7	3.7	80.6
	General Manager	1	.4	.4	81.0
	Lainnya	52	19.0	19.0	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Pendapatan_per_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 3.200.000	88	32.2	32.2	32.2
Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	144	52.7	52.7	85.0
Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	27	9.9	9.9	94.9
Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	9	3.3	3.3	98.2
> Rp 10.000.000	5	1.8	1.8	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Lampiran 3. Usage Kosmetik Responden

Lama_Menggunakan_Kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	24	8.8	8.8	8.8
	1 - 5 tahun	127	46.5	46.5	55.3
	6 - 10 tahun	59	21.6	21.6	76.9
	> 10 tahun	63	23.1	23.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 150.000	79	28.9	28.9	28.9
	Rp 160.000 - Rp 300.000	123	45.1	45.1	74.0
	Rp 310.000 - Rp 450.000	42	15.4	15.4	89.4
	Rp 460.000 - Rp 600.000	18	6.6	6.6	96.0
	> Rp 600.000	11	4.0	4.0	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Frekuensi_Belanja_Kosmetik_Dalam_3Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	158	57.9	57.9	57.9
	3 - 4 kali	94	34.4	34.4	92.3
	5 - 6 kali	18	6.6	6.6	98.9
	> 6 kali	3	1.1	1.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Lipstik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	22	8.1	8.1	8.1
	Menggunakan	251	91.9	91.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Lip_Liner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	247	90.5	90.5	90.5
	Menggunakan	26	9.5	9.5	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Lipcream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	213	78.0	78.0	78.0
	Menggunakan	60	22.0	22.0	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Lip_Gloss

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	222	81.3	81.3	81.3
	Menggunakan	51	18.7	18.7	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Lip_Tint

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	244	89.4	89.4	89.4
	Menggunakan	29	10.6	10.6	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Eyeshadow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	156	57.1	57.1	57.1
	Menggunakan	117	42.9	42.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Eyeliners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	87	31.9	31.9	31.9
	Menggunakan	186	68.1	68.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Maskara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	110	40.3	40.3	40.3
	Menggunakan	163	59.7	59.7	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Pensil_Alis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	93	34.1	34.1	34.1
	Menggunakan	180	65.9	65.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Bedak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	42	15.4	15.4	15.4
	Menggunakan	231	84.6	84.6	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Foundation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	187	68.5	68.5	68.5
	Menggunakan	86	31.5	31.5	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Blush_On

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	170	62.3	62.3	62.3
	Menggunakan	103	37.7	37.7	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

BB_CC_Cream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	190	69.6	69.6	69.6
	Menggunakan	83	30.4	30.4	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Concealer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menggunakan	240	87.9	87.9	87.9
	Menggunakan	33	12.1	12.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Primer_Wajah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Menggunakan	254	93.0	93.0	93.0
Menggunakan	19	7.0	7.0	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Menggunakan	265	97.1	97.1	97.1
Menggunakan	8	2.9	2.9	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Lampiran 4. Crosstab Pendapatan per Bulan, Pengeluaran Belanja Kosmetik per Bulan, dan Frekuensi Belanja dalam 3 Bulan

Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan * Frekuensi_Belanja_Kosmetik_Dalam_3Bulan * Pendapatan_per_Bulan Crosstabulation

Count			Frekuensi_Belanja_Kosmetik_Dalam_3Bulan				
Pendapatan_per_Bulan			1 - 2 kali	3 - 4 kali	5 - 6 kali	> 6 kali	Total
< Rp 3.200.000	Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan	< Rp 150.000	27	9	0	1	37
		Rp 160.000 - Rp 300.000	29	8	3	1	41
		Rp 310.000 - Rp 450.000	1	1	1	0	3
		Rp 460.000 - Rp 600.000	6	1	0	0	7
	Total	63	19	4	2	88	
Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan	< Rp 150.000	29	6	1		36
		Rp 160.000 - Rp 300.000	38	30	0		68
		Rp 310.000 - Rp 450.000	7	17	4		28
		Rp 460.000 - Rp 600.000	3	4	0		7
	Total	78	60	6		144	
Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan	< Rp 150.000	2	2	0		4
		Rp 160.000 - Rp 300.000	4	4	0		8
		Rp 310.000 - Rp 450.000	4	1	2		7
		Rp 460.000 - Rp 600.000	0	3	1		4
	Total	11	11	5		27	
Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan	< Rp 150.000	1	0	0	0	1
		Rp 160.000 - Rp 300.000	3	0	1	0	4
		Rp 310.000 - Rp 450.000	1	2	0	1	4
Total	5	2	1	1	9		
> Rp 10.000.000	Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan	< Rp 150.000	1	0	0		1
		Rp 160.000 - Rp 300.000	0	2	0		2
		> Rp 600.000	0	0	2		2
Total	1	2	2		5		

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5. Crosstab Usia, Pendapatan per Bulan, dan Pengeluaran Belanja Kosmetik per Bulan

Pendapatan_per_Bulan * Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan * Usia Crosstabulation

Count			Pengeluaran_Belanja_Kosmetik_per_Bulan					Total
Usia	Pendapatan_per_Bulan		< Rp 150.000	Rp 160.000 - Rp 300.000	Rp 310.000 - Rp 450.000	Rp 460.000 - Rp 600.000	> Rp 600.000	
21 - 30 tahun	Pendapatan_per_Bulan	< Rp 3.200.000	29	31	3	7	0	70
		Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	22	46	18	7	5	98
		Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	2	5	4	0	2	13
		Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	0	2	1	0	0	3
	Total		53	84	26	14	7	184
31 - 40 tahun	Pendapatan_per_Bulan	< Rp 3.200.000	5	8	0	0	0	13
		Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	11	20	8	0	0	39
		Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	1	0	2	2	2	7
		Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	0	2	3	0	0	5
	Total		18	32	13	2	4	69
41 - 50 tahun	Pendapatan_per_Bulan	< Rp 3.200.000	3	2	0	0		5
		Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	3	2	2	0		7
		Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	1	3	1	2		7
		Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	1	0	0	0		1
	Total		8	7	3	2		20

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6. Crosstab Lama Menggunakan Kosmetik, Pendapatan per Bulan, dan Frekuensi Belanja dalam 3 Bulan

Pendapatan_per_Bulan * Frekuensi_Belanja_Kosmetik_Dalam_3Bulan * Lama_Menggunakan_Kosmetik Crosstabulation

Count		Frekuensi Belanja Kosmetik Dalam 3Bulan				Total
Lama Menggunakan Kosmetik		1 - 2 kali	3 - 4 kali	5 - 6 kali	> 6 kali	
< 1 tahun	Pendapatan_per_Bulan < Rp 3.200.000	7	2	1		10
	Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	10	1	0		11
	Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	2	1	0		3
	Total	19	4	1		24
1 - 5 tahun	Pendapatan_per_Bulan < Rp 3.200.000	38	12	2	2	54
	Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	34	27	2	0	63
	Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	2	3	2	0	7
	Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	2	0	0	1	3
Total	76	42	6	3	127	
6 - 10 tahun	Pendapatan_per_Bulan < Rp 3.200.000	8	4	1		13
	Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	16	20	2		38
	Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	1	2	2		5
	Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	3	0	0		3
Total	28	26	5		59	
> 10 tahun	Pendapatan_per_Bulan < Rp 3.200.000	10	1	0		11
	Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	18	12	2		32
	Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000	6	5	1		12
	Rp 7.600.000 - Rp 10.000.000	0	2	1		3
	> Rp 10.000.000	1	2	2		5
Total	35	22	6		63	

Lampiran 7. Data Penelitian

	S2	D1	D2	D3	D4	D5	U1	U2	U3	U4a	U4b	U4c	U4d
1	1	3	1	2	4	2	4	2	1	1	0	1	0
2	3	1	1	2	4	2	4	1	1	1	0	0	0
3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	0	0	0
4	1	1	1	2	3	1	3	4	1	1	0	0	0
5	2	1	1	1	3	2	4	3	2	1	1	0	0
6	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	0	0	0
7	1	1	2	3	3	1	4	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	2	9	1	2	1	2	1	0	0	1
9	1	1	2	2	9	1	2	2	2	1	0	0	0
10	3	1	1	2	9	3	4	4	2	1	0	0	0
11	3	3	1	2	9	3	4	4	2	1	0	0	0
12	1	1	1	2	9	2	3	2	1	1	0	0	0
13	2	1	1	2	1	2	4	1	3	1	0	0	0
14	1	4	2	3	3	3	2	3	3	1	0	1	1
15	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1	0	0	0
16	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	0	0	0
17	1	1	1	2	3	2	1	5	2	1	0	1	0
18	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	0	0	0
19	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	0	0	0
20	2	3	1	3	6	4	3	3	1	1	0	0	1
21	2	2	1	4	4	2	2	3	1	1	0	0	0
22	2	1	2	2	9	1	2	2	1	0	0	0	0
23	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	0	0	0
24	1	1	2	2	9	1	3	2	2	1	0	0	0
25	1	1	2	1	3	2	2	2	1	0	0	0	0
26	1	3	2	2	3	2	3	4	2	1	0	1	0
27	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	0	0	1
28	1	1	2	2	3	2	3	3	2	0	0	0	0
29	2	1	1	2	9	2	3	1	1	1	0	0	0
30	2	1	2	2	9	2	3	1	1	1	0	0	0
31	2	1	1	2	4	2	3	2	1	0	0	0	1
32	1	1	2	3	1	3	1	2	2	0	0	1	1
33	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	0	0	0
34	1	1	1	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0
35	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	0	0
36	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	0	0	0
37	1	1	2	2	3	1	4	1	2	1	0	0	0
38	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	0	0	1
39	1	1	2	2	9	2	2	3	1	1	0	0	0
40	1	1	2	2	9	2	3	3	2	0	0	1	0
41	2	3	1	2	6	4	4	2	3	1	0	0	1
42	1	1	1	2	3	2	4	1	2	1	0	0	0
43	2	1	1	2	2	2	4	2	2	1	1	0	0
44	1	1	1	2	9	2	2	2	1	1	0	0	1
45	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	0	1	0
46	1	2	2	3	9	2	3	3	2	1	0	0	0
47	1	1	2	4	9	2	2	1	1	1	0	0	0
48	1	3	2	2	3	2	1	2	1	0	0	0	1
49	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	0	0	0
50	2	3	1	1	3	4	3	2	1	1	0	0	0
51	1	3	2	4	3	1	2	2	1	1	0	1	0
52	1	4	2	4	9	2	2	1	1	1	0	0	0
53	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	0	1	0

	S2	D1	D2	D3	D4	D5	U1	U2	U3	U4a	U4b	U4c	U4d
54	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1	0	0	0
55	1	3	2	4	4	3	1	1	1	1	0	0	0
56	1	2	1	4	6	2	4	2	2	1	0	1	0
57	1	3	1	4	3	2	2	5	1	1	0	0	0
58	3	3	1	1	3	2	4	3	3	1	0	0	0
59	1	4	1	3	2	2	2	2	2	1	0	1	0
60	3	3	3	1	3	4	2	1	1	1	0	0	0
61	1	3	2	4	3	2	2	4	2	1	0	0	0
62	2	4	1	1	3	5	4	2	2	1	0	0	0
63	2	3	1	1	3	5	4	5	3	1	0	0	1
64	1	3	2	4	3	1	2	1	1	1	0	0	0
65	1	1	2	4	3	2	2	2	1	1	0	0	0
66	1	2	2	4	3	1	2	2	1	1	0	0	0
67	1	1	2	2	9	2	2	2	1	1	0	0	0
68	1	3	1	2	9	2	2	3	2	1	0	0	1
69	2	3	1	2	3	2	3	2	2	1	0	0	1
70	1	3	1	2	3	2	2	3	1	1	0	0	0
71	1	2	2	4	9	2	4	2	2	1	1	0	0
72	1	3	1	2	3	2	4	2	2	1	0	1	0
73	1	3	1	1	3	4	2	2	1	1	0	0	0
74	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	0	0	0
75	2	3	1	2	1	2	3	3	2	1	0	0	0
76	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	0	0	1
77	1	3	2	2	1	2	2	4	1	1	0	0	0
78	2	3	1	2	9	1	2	2	2	1	0	0	1
79	2	1	1	2	4	2	4	3	2	1	0	0	0
80	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	0	1	1
81	1	3	1	2	3	2	4	1	1	1	0	0	0
82	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	0	1	0
83	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	0	0	0
84	1	2	2	3	9	1	2	2	2	1	0	0	0
85	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	0	1	0
86	2	3	1	2	1	2	4	1	1	1	0	0	0
87	1	3	1	2	1	2	4	1	2	1	1	0	1
88	2	3	1	2	3	2	4	2	1	1	0	0	1
89	1	3	1	2	9	2	3	5	3	1	0	0	0
90	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	0	0	0
91	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	0	0	0
92	2	3	1	2	3	2	4	1	1	1	0	0	0
93	1	3	1	2	3	1	2	2	4	1	0	1	0
94	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	0	1	0
95	1	3	2	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1
96	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	0	0	0
97	1	3	1	2	6	3	2	2	2	1	0	0	0
98	2	4	1	1	6	4	4	3	2	1	1	1	1
99	2	1	1	2	9	3	4	4	2	1	0	0	0
100	1	1	1	2	9	2	3	2	2	0	0	1	0
101	1	1	2	2	9	1	1	3	3	1	0	1	0
102	2	2	2	2	6	4	4	3	2	1	0	0	1
103	1	1	2	2	4	2	2	2	2	1	0	0	0
104	1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	0	0	0
105	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	0	0	0
106	2	3	1	2	3	2	4	3	2	1	0	0	0
107	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1	0	1	0
108	1	2	1	2	3	1	3	2	1	1	0	0	0

	S2	D1	D2	D3	D4	D5	U1	U2	U3	U4a	U4b	U4c	U4d
109	2	1	2	2	3	1	4	1	1	1	0	0	0
110	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	0	1	0
111	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1	0	0	0
112	1	1	2	2	3	1	4	2	1	1	0	1	1
113	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	0	0	0
114	1	2	2	2	9	1	2	2	1	1	0	0	1
115	1	1	1	2	3	1	3	1	2	1	0	0	0
116	1	1	2	2	3	1	2	2	1	0	0	1	0
117	1	1	1	2	3	1	3	2	2	1	0	0	0
118	1	1	2	2	3	1	4	1	1	1	0	0	0
119	1	1	1	2	3	2	3	2	1	1	0	1	0
120	2	3	1	4	3	2	3	1	1	1	0	0	0
121	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	0	1
122	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	0	0
123	2	3	1	1	3	2	4	2	1	1	0	0	0
124	2	2	1	3	3	2	4	1	1	1	0	0	0
125	2	3	1	2	3	2	4	2	1	1	1	0	0
126	2	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1	0	0
127	1	1	2	2	9	1	2	4	1	1	0	0	0
128	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	1	0	0
129	1	1	2	4	9	1	2	2	1	1	0	1	0
130	3	3	2	2	6	2	3	2	2	1	0	0	1
131	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	0	0	1
132	1	2	2	2	9	2	2	2	2	1	0	0	0
133	1	1	2	2	9	1	2	4	1	1	0	0	0
134	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	0	0	0
135	2	3	1	2	3	3	2	3	1	1	0	0	0
136	3	3	1	2	3	2	2	3	1	1	0	0	1
137	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	0	0	0
138	2	3	2	4	9	2	3	3	2	1	0	0	0
139	3	1	1	4	9	1	4	1	1	1	0	0	0
140	1	1	2	2	9	1	2	4	1	1	0	0	0
141	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	0	0	0
142	3	3	3	2	3	3	4	2	1	1	0	0	0
143	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	0	0	0
144	1	1	2	2	9	1	2	4	1	1	0	0	0
145	1	1	2	2	9	1	2	4	1	1	0	0	0
146	3	3	2	2	9	1	2	2	1	1	0	0	0
147	2	1	1	4	9	1	4	1	1	1	0	0	0
148	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	0	0
149	2	3	1	1	3	3	4	5	1	1	0	0	0
150	3	1	1	4	9	1	2	1	1	1	0	0	1
151	2	3	1	1	5	2	3	3	3	1	1	1	1
152	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	0	0	0
153	1	3	2	3	3	1	1	4	2	1	0	0	1
154	1	3	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1
155	3	3	1	2	3	1	4	2	1	1	0	0	1
156	1	2	2	2	9	2	4	4	1	1	0	0	1
157	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	0	1	0
158	2	3	1	2	3	1	4	1	1	1	0	0	0
159	1	3	2	2	3	3	3	5	3	1	0	0	1
160	1	3	2	3	9	1	2	1	1	1	0	1	1
161	1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	0	0	0
162	1	3	2	2	3	2	4	5	2	1	0	0	0
163	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	0	0	0

	S2	D1	D2	D3	D4	D5	U1	U2	U3	U4a	U4b	U4c	U4d
164	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	0	0
165	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	0	0	0
166	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	0	0	0
167	1	2	2	2	3	2	1	1	1	0	0	0	0
168	1	2	2	2	4	2	2	3	2	1	1	0	0
169	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1
170	1	1	1	2	9	2	3	2	1	1	0	0	0
171	2	3	1	2	3	1	4	2	1	1	0	0	0
172	1	2	2	2	4	3	3	5	3	1	0	0	0
173	1	1	1	2	3	1	3	2	1	0	0	1	0
174	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	0	0	0
175	1	2	1	2	3	1	2	1	4	1	0	1	0
176	1	3	1	2	3	2	2	3	1	1	1	0	0
177	2	3	1	2	3	2	4	1	1	1	0	0	0
178	1	1	1	2	3	1	3	2	1	0	0	1	0
179	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	0	1	0
180	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	0	0	0
181	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	0	0	0
182	1	1	1	4	9	1	2	2	2	1	0	1	0
183	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	0	0	0
184	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	0	1	0
185	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	0	0	0
186	1	3	2	3	2	1	1	2	1	1	0	1	1
187	1	3	2	3	5	2	2	2	1	1	0	0	0
188	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	0	1	0
189	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	0	0	0
190	1	2	2	4	9	2	2	1	2	1	1	0	0
191	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	0	0	0
192	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	0	0	0
193	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	0	0	0
194	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1	0	0	0
195	1	3	2	1	7	4	3	2	1	1	0	1	0
196	1	1	3	1	4	3	4	2	2	1	0	0	0
197	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	0	1	1
198	1	1	2	4	9	1	2	1	1	1	0	0	1
199	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	0	0	0
200	1	3	2	2	3	2	2	2	1	0	0	1	0
201	1	3	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1
202	2	2	1	2	3	2	4	2	1	1	0	1	0
203	1	3	2	3	3	2	2	2	2	1	0	0	0
204	1	3	2	2	3	2	2	2	1	0	0	1	0
205	1	3	1	2	4	3	4	2	1	1	0	0	0
206	3	3	1	2	5	3	4	3	1	1	0	0	1
207	1	1	1	4	9	1	1	3	1	1	0	0	0
208	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	0	0	0
209	1	3	2	2	3	2	2	3	3	1	1	0	0
210	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	0	0	0
211	1	3	2	2	3	2	3	1	1	1	0	0	1
212	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	0	0	0
213	1	3	1	2	3	2	4	1	1	1	1	0	1
214	1	1	1	4	9	1	2	1	1	1	0	0	0
215	3	3	1	1	3	2	4	1	1	1	0	0	0
216	2	4	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1
217	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	0	1	0
218	1	4	1	2	3	1	2	2	2	1	0	0	0

	S2	D1	D2	D3	D4	D5	U1	U2	U3	U4a	U4b	U4c	U4d
219	2	4	1	2	6	5	4	1	1	1	0	0	0
220	1	3	1	2	3	2	2	2	1	0	0	1	0
221	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	0	0	0
222	1	3	1	2	3	2	4	1	1	0	0	0	0
223	1	1	1	4	9	1	2	1	1	1	0	0	0
224	1	3	2	3	2	2	2	3	1	1	0	0	0
225	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	0	0	0
226	2	3	1	4	9	5	4	5	3	1	0	0	0
227	2	3	1	2	6	5	4	2	2	1	0	0	0
228	1	1	2	2	3	1	2	1	1	0	0	1	0
229	1	3	1	2	4	1	3	1	1	1	0	0	0
230	1	3	2	2	6	3	2	1	2	1	0	0	0
231	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1	0	0	0
232	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	0	0
233	1	1	2	2	9	2	2	1	1	1	0	1	0
234	2	3	1	2	9	3	4	4	3	1	0	0	1
235	1	3	2	2	2	2	3	5	2	1	0	0	0
236	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	0	0	0
237	1	3	1	2	3	3	4	3	1	0	0	0	1
238	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	0	0	0
239	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	0	0
240	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	0	0	0
241	2	3	2	2	3	2	4	1	1	1	0	0	0
242	1	3	1	3	5	4	2	3	4	1	0	1	0
243	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	0	0	0
244	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	0	0	0
245	1	2	1	2	1	2	1	1	1	0	0	0	1
246	1	3	2	2	3	1	3	2	3	1	0	1	1
247	1	2	2	2	3	1	2	2	1	0	0	1	0
248	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	0	0	0
249	1	3	2	2	9	1	2	2	1	1	0	1	0
250	2	3	3	2	4	3	4	1	1	1	0	0	0
251	2	2	1	2	4	2	3	1	1	1	0	0	0
252	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	0	0
253	2	3	1	4	9	2	4	2	1	1	0	0	0
254	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	0	0	0
255	1	3	2	2	3	2	2	4	1	1	0	0	0
256	1	4	2	2	3	1	2	1	1	1	0	1	0
257	1	3	2	2	3	2	3	1	1	1	0	0	1
258	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	0	1	0
259	1	4	2	1	3	1	2	2	1	1	0	0	0
260	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	0	1	0
261	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	0	0	0
262	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	0	0	0
263	2	4	1	4	9	1	2	2	1	1	0	0	0
264	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	0	0	0
265	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	0	1	0
266	1	3	2	3	3	1	1	1	1	0	0	0	1
267	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	0	1	0
268	1	3	2	2	5	3	2	3	3	1	0	0	0
269	2	3	1	4	3	1	3	2	1	1	0	0	1
270	2	3	1	4	3	2	1	2	1	1	0	0	0
271	2	3	1	1	3	3	3	5	2	1	0	0	0
272	2	3	1	4	3	2	2	2	1	1	0	0	0
273	3	4	1	1	4	3	4	1	2	1	0	0	0

	U4e	U4f	U4g	U4h	U4I	U4j	U4k	U4l	U4m	U4n	U4o	U4p
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0
5	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
6	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
8	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
9	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0
11	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
12	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0
13	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
14	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
15	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
16	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
17	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
18	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
19	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
23	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
24	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
25	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
26	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
27	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
28	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
29	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
30	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
32	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
33	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
34	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
35	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
36	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
37	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
38	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
39	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
40	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
42	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
43	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
44	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
45	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
46	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
47	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
48	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
50	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
51	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
52	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
53	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0

	U4e	U4f	U4g	U4h	U4I	U4j	U4k	U4l	U4m	U4n	U4o	U4p
54	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
56	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
57	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
59	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
60	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
61	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
62	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
63	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
64	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
65	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
66	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
67	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
68	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
69	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
70	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
72	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
73	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
74	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
75	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
76	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
77	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
78	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
79	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
80	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
81	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
82	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
83	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
84	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
85	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
86	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
87	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
88	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
89	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
90	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
91	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
92	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
93	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
94	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
95	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
96	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
97	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
99	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
100	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
101	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
102	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
103	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0
104	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
105	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
106	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
107	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
108	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0

	U4e	U4f	U4g	U4h	U4I	U4j	U4k	U4l	U4m	U4n	U4o	U4p
109	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
110	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
111	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
112	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
113	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
114	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
115	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
116	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
117	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
118	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
119	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
120	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
121	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
122	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
123	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
125	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
126	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
128	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
130	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
131	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
132	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
133	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
134	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
136	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
137	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
138	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
139	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
140	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
141	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
142	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
143	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
144	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
145	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
146	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
148	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
149	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
151	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
152	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
155	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
156	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
157	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
158	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
160	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
161	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
162	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
163	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

	U4e	U4f	U4g	U4h	U4I	U4j	U4k	U4l	U4m	U4n	U4o	U4p
164	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
165	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
166	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
167	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
168	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
169	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
170	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
171	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
172	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
173	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
174	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
175	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
176	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
177	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
178	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
179	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0
180	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
181	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
182	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
183	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
184	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
185	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
186	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
187	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
188	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
189	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
190	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
191	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
192	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
193	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
194	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
195	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
196	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
197	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
198	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
199	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
200	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
202	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
203	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
204	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
205	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
206	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
207	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
208	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
209	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
210	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
211	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
212	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
213	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
214	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
215	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
216	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
217	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
218	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

	U4e	U4f	U4g	U4h	U4I	U4j	U4k	U4l	U4m	U4n	U4o	U4p
219	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
220	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
221	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
222	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
223	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
224	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
225	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
226	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
227	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
228	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
229	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
230	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
231	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
232	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
233	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
234	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
235	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0
236	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
237	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
238	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
239	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
240	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
241	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
242	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
243	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
244	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
245	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
246	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
247	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
248	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
249	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
250	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
251	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
252	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
253	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
254	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
255	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
256	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
257	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
258	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
259	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
260	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
261	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
262	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
263	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
264	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
265	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
266	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
267	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
268	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
269	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
270	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
271	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
272	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
273	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	R1	R2	R3	R4
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2
3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
6	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	1	3	3
7	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3
10	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
11	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	2
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	1
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	1
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4
15	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	1
16	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2
18	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2
19	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	1	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1
22	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	2
23	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
25	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	3	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
27	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	1
28	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4
29	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	2
30	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	1	1
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3
34	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1
36	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2
37	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	1	1
38	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
39	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	2
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1
42	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2
43	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	2	2	2
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1
51	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	1
52	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
53	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	R1	R2	R3	R4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
56	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2
57	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3
58	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	2	1
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
64	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1
66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1
68	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2
69	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	1	1	1
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1
71	4	3	3	2	2	3	3	3	4	5	1	3	1
72	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	1	1
73	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	2	3	1
74	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
75	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3
78	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5
79	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	1	4	1
80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
81	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
83	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	1
84	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2
85	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
86	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3
87	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
88	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2
89	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
92	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4
93	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5
94	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4
95	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5
96	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2
100	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
101	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3
102	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
103	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
104	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
105	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3
106	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
107	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
108	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	R1	R2	R3	R4
109	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
111	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2
112	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
113	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	1	1
114	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	3	1
115	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	1	2
116	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	1	3	2
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
118	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2
119	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2
121	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2
122	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	1
123	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	1	3	1
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
129	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
130	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
131	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1
132	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2
133	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	1
135	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	3	1
136	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	1
137	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	1
138	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
139	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	1
140	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2
142	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	1	3	2
143	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2
144	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2
145	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2
146	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2
147	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	1
148	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2
149	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2
150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	2
151	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5	2	3	2
152	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2
153	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4
154	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	1
155	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2
156	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	3
157	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	2
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2
160	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	1
161	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3
162	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	1	1
163	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	R1	R2	R3	R4
164	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2
165	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3
166	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	2
167	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
168	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2
169	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	1
170	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	3	1
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
173	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	1
174	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
176	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
177	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	2
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
179	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	2	1
180	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	1
181	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	1	2	1
183	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2	2
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	2
185	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	1
186	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	1	1
187	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
189	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
191	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	2
192	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	1	1
193	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3
194	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
197	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	3
198	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3
199	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
200	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
201	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
203	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3
205	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
206	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
207	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4
208	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3
209	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3
211	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	3
212	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3
216	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
217	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
218	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	R1	R2	R3	R4
219	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
220	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
221	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
222	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
224	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
227	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
228	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
230	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3
231	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
234	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
238	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
239	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1
240	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3
241	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3
242	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
243	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
244	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4
245	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3
246	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
248	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
249	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2
251	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
252	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
253	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
255	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3
256	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
257	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
259	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3
260	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
261	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
262	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
264	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
265	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
266	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
267	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
269	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
272	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
273	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
2	1	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	2
4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2	4	2
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
6	1	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3
7	4	2	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3
8	4	5	5	2	5	4	5	4	1	4	3	5	4
9	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
10	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3
12	4	1	5	3	4	3	5	3	2	3	1	4	3
13	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	2	3	2
14	5	5	5	3	5	1	5	5	1	3	1	5	1
15	5	4	5	3	4	2	5	3	4	2	2	4	3
16	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	2	4	2	5	3	2	3	2	3	1
18	5	4	5	2	5	2	3	3	3	3	4	3	4
19	4	1	4	4	4	4	5	3	2	3	1	4	1
20	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	2	2	2
21	1	4	5	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2
22	5	2	5	5	4	2	5	4	4	2	2	4	2
23	4	2	4	4	4	1	4	2	1	1	2	4	2
24	3	1	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3
25	4	1	5	5	4	3	4	3	3	2	1	3	3
26	4	1	5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	3
27	5	1	5	2	5	2	5	3	2	3	1	3	1
28	4	2	4	4	4	3	4	3	2	5	3	3	2
29	4	1	5	2	4	2	5	3	4	2	3	3	1
30	4	1	5	2	4	2	5	3	2	2	2	3	2
31	5	5	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2
32	5	5	5	2	5	2	5	2	1	2	1	5	1
33	5	4	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3
34	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2
36	3	5	4	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2
37	4	3	5	4	4	3	5	3	4	1	2	4	3
38	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3
39	5	5	5	4	4	3	5	3	4	2	3	4	3
40	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1
41	4	5	5	4	4	3	5	3	4	1	1	3	1
42	5	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
43	5	1	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3
44	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	3
45	3	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
46	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	3
47	4	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3
48	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
49	3	1	5	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	5	2
51	3	1	4	4	4	5	5	3	2	2	1	4	3
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
53	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3

	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
54	4	1	5	3	5	3	5	5	3	1	1	5	2
55	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
56	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
57	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3
58	5	1	5	5	4	3	4	3	4	2	1	4	1
59	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3
60	3	1	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3
61	5	1	5	5	5	4	5	3	3	1	3	5	5
62	3	1	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2
63	3	1	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
64	5	1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3
65	5	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4
66	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
67	5	5	5	1	4	4	4	4	2	1	1	4	4
68	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2
69	4	5	4	3	3	4	4	4	3	1	1	3	1
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1
71	3	1	5	5	5	3	4	3	4	2	1	3	2
72	5	1	5	4	5	4	4	3	4	1	3	5	3
73	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3
74	4	1	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
76	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
78	4	1	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5
79	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	1
80	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	3
81	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
82	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3
83	5	5	5	3	5	3	5	5	3	2	3	5	2
84	3	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2	4	2
85	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
86	3	1	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3
87	4	1	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3
88	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
89	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
90	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
92	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4
93	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5
97	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4
98	3	1	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
100	3	1	5	4	4	2	4	3	2	5	1	4	2
101	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3
102	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	2
103	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	2	4	2
104	4	3	5	2	5	2	5	3	3	4	3	4	2
105	5	1	5	2	5	3	5	4	2	4	1	4	3
106	4	1	5	2	5	5	5	3	3	4	2	4	2
107	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	2
108	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4

	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4
110	3	4	4	5	4	5	5	3	5	1	1	3	1
111	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3
113	5	3	5	5	5	3	5	3	3	1	1	4	3
114	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2
115	3	5	4	2	4	2	4	3	4	2	3	4	3
116	4	5	5	2	5	2	5	4	2	5	1	4	4
117	5	4	5	3	5	3	5	4	4	2	3	3	3
118	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5
119	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
120	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	2
121	4	5	5	4	4	4	4	3	4	1	3	5	3
122	4	4	5	5	4	4	4	3	4	1	3	4	4
123	5	5	5	4	4	3	5	5	2	3	1	4	1
124	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
125	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
126	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
127	4	4	4	1	4	1	4	4	1	2	2	4	1
128	4	3	5	5	5	2	5	5	2	4	2	5	5
129	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
130	3	4	5	4	5	4	5	3	4	1	3	5	3
131	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	1
132	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	1
133	4	3	5	3	5	4	4	4	3	2	2	4	2
134	4	5	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1
135	5	5	5	2	5	2	5	3	3	1	1	5	1
136	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
137	5	4	5	4	4	3	4	4	5	2	2	4	4
138	5	2	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4
139	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3
140	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
141	4	1	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2
142	4	1	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2
143	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
144	4	5	3	4	4	3	4	3	3	1	1	4	1
145	4	1	5	3	5	3	5	3	3	3	2	4	2
146	5	2	5	2	5	4	4	3	2	2	3	5	2
147	5	2	5	3	4	2	5	3	2	3	3	5	2
148	5	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
149	4	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3
150	3	2	5	5	5	3	5	3	2	2	2	5	2
151	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	2	3	2
152	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
153	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	2	5	4	5	1	5	3	4	3	3	4	3
155	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	1
156	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3
157	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
158	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
159	4	3	5	1	5	1	5	3	4	2	1	4	2
160	3	2	3	5	3	4	3	3	5	2	2	4	3
161	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
162	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	1	4	3
163	5	3	4	4	5	4	5	3	4	1	2	4	1

	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
164	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3
165	5	2	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3
166	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3
167	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
168	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
169	3	5	5	4	4	4	5	3	3	2	2	3	2
170	5	5	5	3	5	3	5	4	3	1	1	5	1
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	1	5	4	4	5	5	3	3	2	3	4	2
173	5	5	5	2	5	2	5	5	2	3	3	3	2
174	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4
175	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2
176	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
178	5	5	5	5	5	2	4	2	4	2	2	4	2
179	2	4	5	1	5	1	5	3	2	1	2	4	2
180	3	1	4	4	4	1	4	3	3	1	1	3	1
181	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	1	3	1
183	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
184	4	3	5	3	5	3	5	3	3	2	2	4	3
185	3	5	5	3	5	3	5	3	3	2	1	4	2
186	5	5	5	2	5	2	5	3	3	1	1	5	2
187	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3
188	4	5	5	1	5	2	5	4	1	1	1	4	1
189	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3
190	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2
191	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	2
192	1	5	5	2	5	3	5	4	3	1	1	5	1
193	4	2	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
194	3	5	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3
195	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
196	3	4	5	3	4	2	5	3	2	4	3	4	3
197	4	5	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3
198	2	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3
199	4	1	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
200	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3
201	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3
202	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
203	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5
204	5	1	4	2	4	1	4	3	5	3	2	4	3
205	3	2	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4
206	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
207	5	1	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
208	5	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3
209	5	1	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
210	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
211	5	2	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2
212	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
213	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4
214	3	1	4	5	4	5	4	3	2	4	3	4	3
215	5	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3
216	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
217	5	1	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
218	4	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3

	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
219	3	3	4	3	4	3	5	3	2	4	4	5	4
220	1	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3
221	5	1	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	2
222	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
223	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3
224	5	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
225	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4
226	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2
227	1	5	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3
228	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
229	5	1	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3
230	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
231	3	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
232	4	5	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3
233	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
234	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
235	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
236	4	1	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3
237	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
238	1	5	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3
239	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
240	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3
241	4	5	4	1	4	2	4	3	1	3	3	4	4
242	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
243	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3
244	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
245	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4
246	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4
247	5	5	4	2	4	2	4	5	2	3	3	4	4
248	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
249	5	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
250	4	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3	3
251	2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3
252	5	5	3	2	3	2	3	5	2	5	4	3	4
253	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
254	4	1	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3
255	5	1	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4
256	4	1	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
257	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
258	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
259	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3
260	3	1	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4
261	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4
262	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
263	3	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
264	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3
265	1	2	5	2	4	1	5	4	4	3	3	4	3
266	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4
267	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4
268	5	3	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3
269	2	5	5	4	4	1	5	3	3	3	3	4	3
270	5	5	3	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3
271	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
272	5	2	5	3	4	2	5	4	2	3	3	4	3
273	4	1	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4

	R18	R19	R20	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
3	3	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
8	2	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
10	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
11	3	4	1	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5
12	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2
14	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
16	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3
18	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
19	1	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
20	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
21	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
23	2	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3
24	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
25	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
26	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
27	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
28	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
29	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
30	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
31	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
32	1	2	2	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3
33	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3
34	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
35	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
37	2	3	1	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4
38	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
41	2	4	2	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4
42	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4
43	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
44	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3
47	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
48	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
51	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
53	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

	R18	R19	R20	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
54	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3
55	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
56	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2
57	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4
58	2	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
59	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
61	1	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3
64	1	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4
65	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
68	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
69	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	5	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
72	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
76	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
79	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
80	2	4	2	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4
81	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
82	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
83	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
84	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
85	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
86	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
87	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
89	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
93	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
94	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
95	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
96	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
97	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
98	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
99	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
101	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
103	3	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
104	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
105	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
107	3	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

	R18	R19	R20	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
109	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
110	2	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
111	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
112	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
113	3	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
114	2	2	2	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3
115	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
116	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
119	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
122	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
123	1	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
124	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
125	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
126	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
128	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
129	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
130	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
131	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
132	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4
133	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
134	1	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
135	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
136	1	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3
137	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
138	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
139	2	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
140	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
141	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
142	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
143	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
144	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
145	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
146	4	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
147	4	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
148	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
149	4	5	3	5	5	4	4	5	3	2	4	3	3
150	2	5	2	5	5	4	5	5	3	2	3	3	4
151	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
152	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
154	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
155	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
156	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
157	2	3	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2
158	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
160	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
161	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
162	3	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
163	1	4	1	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3

	R18	R19	R20	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
164	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
165	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
166	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
167	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
168	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4
169	2	5	1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
170	1	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3
173	1	4	2	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5
174	3	5	2	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4
175	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
178	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
179	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
180	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	1	5	2	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5
183	2	5	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5
184	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
185	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
186	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2
187	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
188	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
189	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	1	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4
193	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3
194	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
195	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
197	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
198	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
201	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
202	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
203	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
205	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
206	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
208	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
211	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
212	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
214	3	5	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4
215	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
216	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
217	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
218	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

	R18	R19	R20	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
219	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
220	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
222	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
224	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5
225	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
226	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
227	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
228	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
229	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
230	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
231	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
232	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
233	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
234	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
236	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
237	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3
238	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1
239	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
240	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
241	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
243	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
245	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4
246	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
247	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
248	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5
249	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
250	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
251	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
252	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
253	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
254	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
255	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
257	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
258	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
259	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
260	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
261	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
262	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3
263	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
264	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
265	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
267	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
268	2	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
269	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
270	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
271	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4
272	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
273	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4

	HM6	HM7	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5
5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4
8	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
9	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4
10	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
11	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
13	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5
14	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
17	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3
18	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4
24	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
30	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
31	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
33	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
36	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2
37	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4
39	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
42	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4
43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
46	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5
48	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
49	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
53	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

	HM6	HM7	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
54	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
55	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
56	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
59	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
64	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
65	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
69	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5
70	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
73	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
80	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
81	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
82	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
83	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
84	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
86	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4
92	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4
94	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
95	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
96	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5
97	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3
100	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3
101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
102	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
106	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5

	HM6	HM7	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
109	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5
110	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
113	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
114	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
115	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
122	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
123	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
125	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3
126	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3
127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
128	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3
131	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
133	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
134	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2
135	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
137	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
138	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
139	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
140	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
141	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
142	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
144	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
145	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
146	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
147	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3
150	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
151	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3
152	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
155	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
156	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
157	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
159	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
160	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3
161	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
162	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
163	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5

	HM6	HM7	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
164	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
165	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
166	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
167	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
168	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
169	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
170	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
172	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
175	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
178	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
179	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
180	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
183	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
184	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
185	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
186	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
187	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
189	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
192	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4
193	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
194	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
195	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
197	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
198	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
199	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
200	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
201	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
202	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
203	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
204	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
205	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
207	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
208	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
209	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
210	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
211	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
212	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
213	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
214	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
215	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
216	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
217	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
218	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3

	HM6	HM7	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
219	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
220	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
221	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
222	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
223	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
224	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
225	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
226	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
227	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
228	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
230	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
231	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
232	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
233	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
234	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
236	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
238	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
239	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
240	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4
241	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
244	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
245	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
246	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
247	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
248	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
249	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
251	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
253	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
254	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
255	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
256	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
257	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
258	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
259	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5
260	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
261	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
262	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
263	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
264	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
267	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
268	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3
269	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
271	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
272	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8. Nilai Z-Score

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(HA1)	273	-2.92228	1.20418	.0000000	1.0000000
Zscore(HA2)	273	-2.98408	1.31867	.0000000	1.0000000
Zscore(HA3)	273	-3.12311	1.37437	.0000000	1.0000000
Zscore(HA4)	273	-2.93474	1.57474	.0000000	1.0000000
Zscore(HA5)	273	-2.95094	1.18037	.0000000	1.0000000
Zscore(HA6)	273	-2.95786	1.25516	.0000000	1.0000000
Zscore(HA7)	273	-2.48539	1.45181	.0000000	1.0000000
Zscore(HA8)	273	-3.17070	1.07939	.0000000	1.0000000
Zscore(HA9)	273	-2.79772	1.41429	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(R1)	273	-2.53983	1.56297	.0000000	1.0000000
Zscore(R5)	273	-3.02017	1.07676	.0000000	1.0000000
Zscore(R6)	273	-1.41678	1.20547	.0000000	1.0000000
Zscore(R7)	273	-1.93849	.92985	.0000000	1.0000000
Zscore(R9)	273	-2.92546	1.26327	.0000000	1.0000000
Zscore(R11)	273	-1.94183	1.14026	.0000000	1.0000000
Zscore(R12)	273	-3.06027	2.08891	.0000000	1.0000000
Zscore(R16)	273	-3.70043	1.65882	.0000000	1.0000000
Zscore(R19)	273	-3.39031	1.16346	.0000000	1.0000000
Zscore(R2)	273	-1.82830	2.04089	.0000000	1.0000000
Zscore(R3)	273	-1.75133	1.72586	.0000000	1.0000000
Zscore(R4)	273	-1.39281	2.31682	.0000000	1.0000000
Zscore(R8)	273	-2.51428	1.19598	.0000000	1.0000000
Zscore(R10)	273	-2.29578	1.44042	.0000000	1.0000000
Zscore(R13)	273	-2.29422	1.53064	.0000000	1.0000000
Zscore(R14)	273	-1.83591	1.86985	.0000000	1.0000000
Zscore(R15)	273	-1.80574	2.34556	.0000000	1.0000000
Zscore(R17)	273	-1.92848	2.12914	.0000000	1.0000000
Zscore(R18)	273	-1.84833	1.68030	.0000000	1.0000000
Zscore(R20)	273	-1.96435	1.95717	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(SH1)	273	-2.83917	1.43524	.0000000	1.0000000
Zscore(SH2)	273	-2.60986	1.43073	.0000000	1.0000000
Zscore(SH3)	273	-2.50486	1.93557	.0000000	1.0000000
Zscore(SH4)	273	-3.08326	1.64556	.0000000	1.0000000
Zscore(SH5)	273	-2.78378	1.44612	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(HM1)	273	-3.93399	1.35004	.0000000	1.0000000
Zscore(HM2)	273	-3.30810	1.76556	.0000000	1.0000000
Zscore(HM3)	273	-2.73955	1.66849	.0000000	1.0000000
Zscore(HM4)	273	-2.96920	1.65394	.0000000	1.0000000
Zscore(HM5)	273	-3.12408	1.57655	.0000000	1.0000000
Zscore(HM6)	273	-3.13817	2.22471	.0000000	1.0000000
Zscore(HM7)	273	-2.30236	2.01259	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(NS1)	273	-3.89588	1.79169	.0000000	1.0000000
Zscore(NS2)	273	-2.78284	1.82149	.0000000	1.0000000
Zscore(NS3)	273	-2.38370	1.77888	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(S1)	273	-3.05902	1.35957	.0000000	1.0000000
Zscore(S2)	273	-2.48400	1.54451	.0000000	1.0000000
Zscore(S3)	273	-2.98571	1.39654	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(NB1)	273	-3.11074	1.62695	.0000000	1.0000000
Zscore(NB2)	273	-3.00319	1.75658	.0000000	1.0000000
Zscore(NB3)	273	-2.68803	1.48147	.0000000	1.0000000
Zscore(NB4)	273	-2.31327	1.70064	.0000000	1.0000000
Zscore(NB5)	273	-2.59975	1.38005	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(HA)	273	-3.58151	1.72916	.0000000	1.0000000
Zscore(R)	273	-2.59674	3.28908	.0000000	1.0000000
Zscore(SH)	273	-2.64058	1.90424	.0000000	1.0000000
Zscore(HM)	273	-3.00005	2.30930	.0000000	1.0000000
Zscore(NS)	273	-3.37150	2.00729	.0000000	1.0000000
Zscore(S)	273	-3.11996	1.58281	.0000000	1.0000000
Zscore(NB)	273	-2.63812	1.87257	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	273				

(Halamn ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 9. Nilai Mahalanobis D-Squared

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	86.597	.002	.395
238	83.316	.004	.276
173	79.810	.008	.363
23	77.629	.012	.424
67	76.385	.015	.415
71	75.058	.020	.459
211	74.187	.023	.454
28	74.121	.024	.319
192	73.792	.025	.249
169	73.323	.027	.216
2	72.760	.030	.206
128	72.249	.033	.196
51	72.212	.033	.127
198	71.472	.038	.157
61	70.996	.041	.158
12	70.723	.043	.133
34	70.715	.043	.084
30	70.615	.044	.058
99	70.204	.047	.059
54	70.096	.048	.040
6	70.080	.048	.024
262	70.023	.048	.014
252	69.798	.050	.012
41	69.619	.052	.009
183	69.587	.052	.005
116	69.355	.054	.004
29	68.941	.058	.005
135	68.730	.060	.004
170	68.686	.060	.002
20	68.479	.062	.002
125	68.454	.063	.001
180	68.319	.064	.001
114	67.852	.069	.001
96	67.387	.074	.002
162	67.211	.076	.002
186	66.992	.079	.002
24	66.755	.082	.002
98	66.612	.084	.001
64	65.808	.094	.006
187	64.943	.107	.027
178	64.430	.116	.049
43	64.348	.117	.039
36	63.879	.125	.066
92	63.550	.131	.084
177	63.478	.132	.069
18	63.429	.133	.054
203	63.345	.135	.045

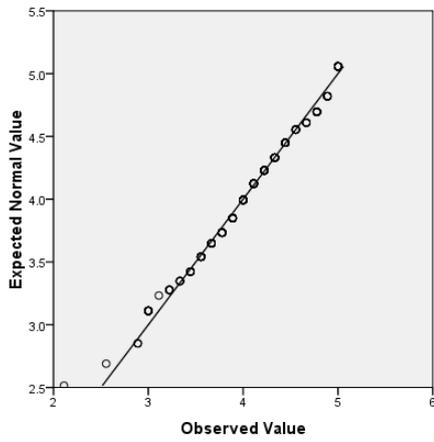
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
156	63.298	.136	.035
182	63.050	.140	.041
147	62.324	.155	.113
155	62.211	.157	.104
249	62.017	.161	.110
266	61.966	.162	.091
40	61.910	.163	.075
8	61.860	.164	.061
46	61.271	.178	.134
17	61.251	.178	.107
146	61.023	.183	.123
10	60.990	.184	.101
165	60.979	.184	.078
93	60.671	.192	.106
221	60.489	.196	.114
31	60.471	.197	.091
250	60.470	.197	.069
32	60.412	.198	.059
81	60.410	.198	.044
109	60.266	.202	.044
217	60.225	.203	.036
19	60.156	.204	.031
161	60.089	.206	.026
69	60.044	.207	.021
209	59.979	.209	.017
75	59.968	.209	.013
267	59.893	.211	.011
4	59.841	.212	.009
83	59.802	.213	.007
240	59.640	.218	.007
9	59.584	.219	.006
105	59.581	.219	.004
131	59.499	.221	.003
133	59.435	.223	.003
214	59.335	.226	.003
269	59.330	.226	.002
14	59.097	.232	.003
149	58.921	.237	.003
265	58.905	.238	.002
132	58.612	.246	.004
210	58.604	.246	.003
56	58.587	.247	.002
11	58.365	.253	.003
127	58.286	.255	.002
208	58.134	.260	.003
227	58.116	.260	.002
100	58.091	.261	.001
86	58.090	.261	.001
5	58.075	.261	.001
65	57.975	.264	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
167	57.624	.275	.002
80	57.474	.280	.002
113	57.440	.281	.001

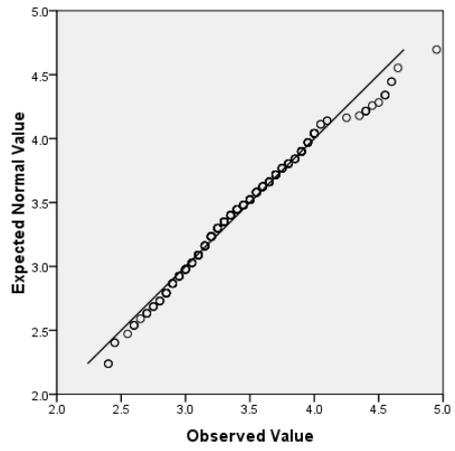
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 10. Uji Normalitas

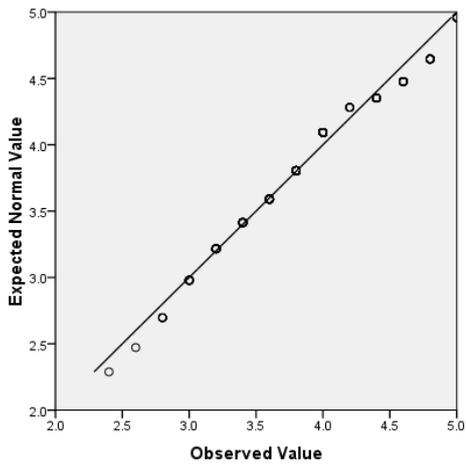
Normal Q-Q Plot of HA



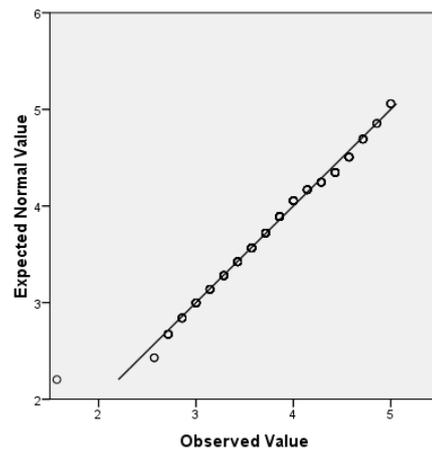
Normal Q-Q Plot of R



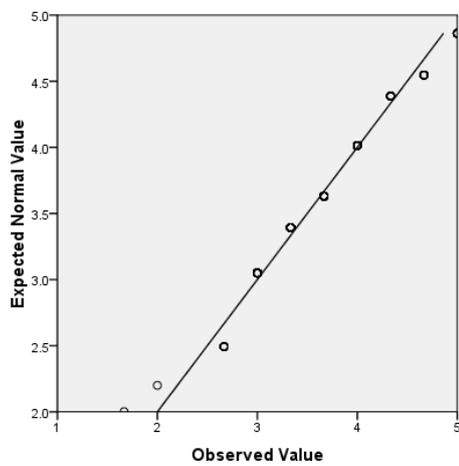
Normal Q-Q Plot of SH



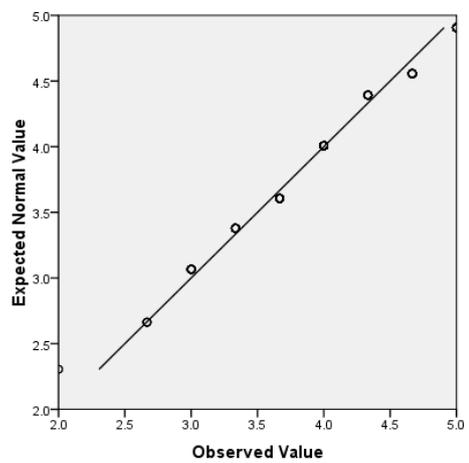
Normal Q-Q Plot of HM



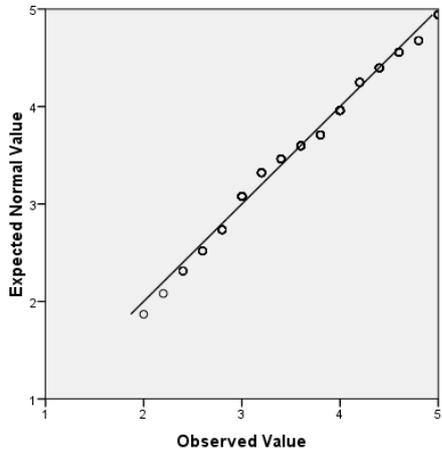
Normal Q-Q Plot of NS



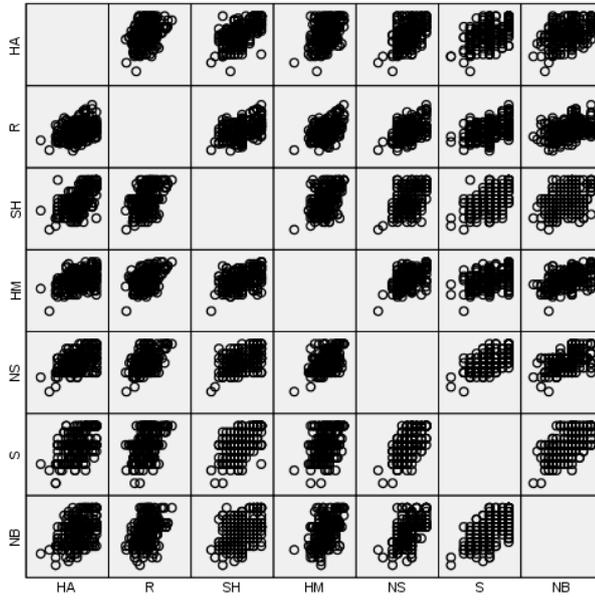
Normal Q-Q Plot of S



Normal Q-Q Plot of NB



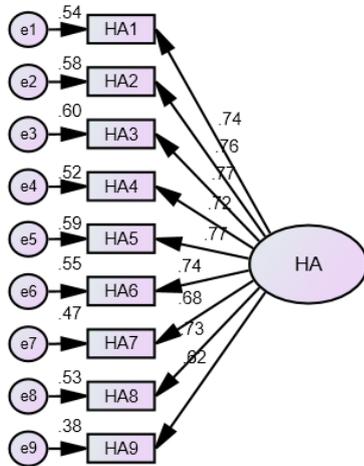
Lampiran 11. Uji Linearitas



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 12. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

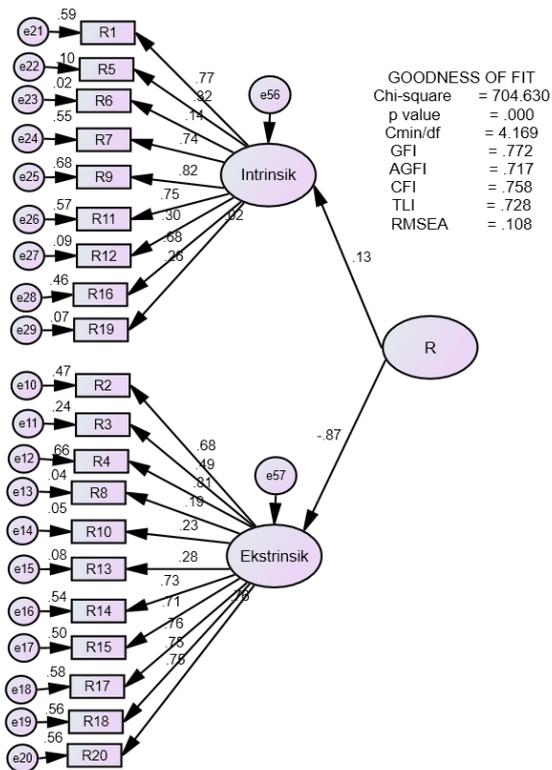
Halal Awareness



Standardized Regression Weights

		Estimate
HA1	<--- HA	.737
HA2	<--- HA	.764
HA3	<--- HA	.774
HA4	<--- HA	.719
HA5	<--- HA	.766
HA6	<--- HA	.744
HA7	<--- HA	.683
HA8	<--- HA	.731
HA9	<--- HA	.619

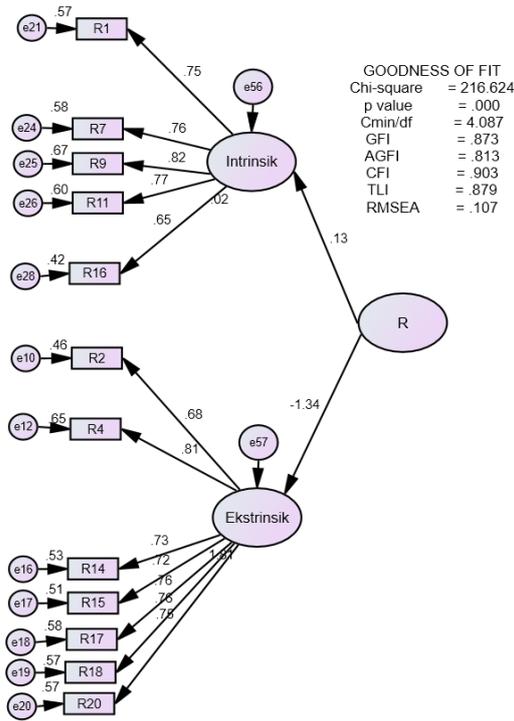
Religiosity



Standardized Regression Weights

		Estimate
Intrinsik	<--- R	.126
Ekstrinsik	<--- R	-.873
R2	<--- Ekstrinsik	.685
R3	<--- Ekstrinsik	.495
R4	<--- Ekstrinsik	.813
R8	<--- Ekstrinsik	.192
R10	<--- Ekstrinsik	.227
R13	<--- Ekstrinsik	.282
R14	<--- Ekstrinsik	.733
R15	<--- Ekstrinsik	.709
R17	<--- Ekstrinsik	.763
R18	<--- Ekstrinsik	.747
R20	<--- Ekstrinsik	.747
R1	<--- Intrinsik	.767
R5	<--- Intrinsik	.319
R6	<--- Intrinsik	.139
R7	<--- Intrinsik	.742
R9	<--- Intrinsik	.822
R11	<--- Intrinsik	.752
R12	<--- Intrinsik	.303
R16	<--- Intrinsik	.677
R19	<--- Intrinsik	.264

Religiosity (setelah reduksi)

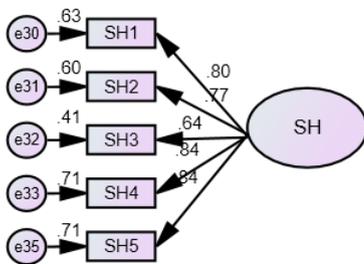


Standardized Regression Weights

	Estimate
Intrinsik <--- R	.128
Ekstrinsik <--- R	-1.344
R2 <--- Ekstrinsik	.678
R4 <--- Ekstrinsik	.807
R14 <--- Ekstrinsik	.728
R15 <--- Ekstrinsik	.715
R17 <--- Ekstrinsik	.764
R18 <--- Ekstrinsik	.757
R20 <--- Ekstrinsik	.755
R1 <--- Intrinsik	.754
R7 <--- Intrinsik	.761
R9 <--- Intrinsik	.820
R11 <--- Intrinsik	.772
R16 <--- Intrinsik	.652

Sertifikasi Halal

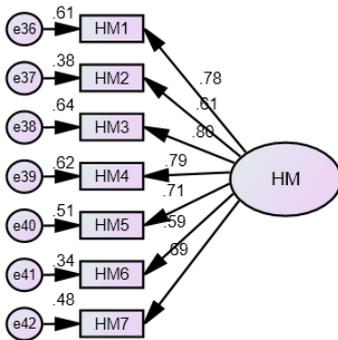
Standardized Regression Weights



	Estimate
SH5 <--- SH	.843
SH4 <--- SH	.840
SH3 <--- SH	.637
SH2 <--- SH	.773
SH1 <--- SH	.796

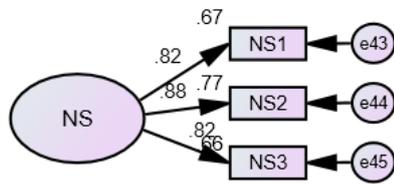
Halal Marketing

Standardized Regression Weights



	Estimate
HM6 <--- HM	.600
HM5 <--- HM	.714
HM4 <--- HM	.785
HM3 <--- HM	.799
HM2 <--- HM	.614
HM1 <--- HM	.783
HM7 <--- HM	.690

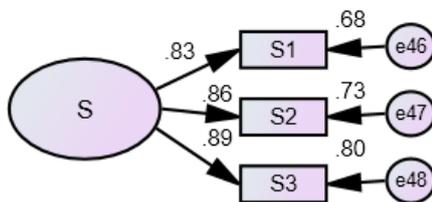
Norma Subjektif



Standardized Regression Weights

	Estimate
NS1 <--- NS	.818
NS2 <--- NS	.880
NS3 <--- NS	.815

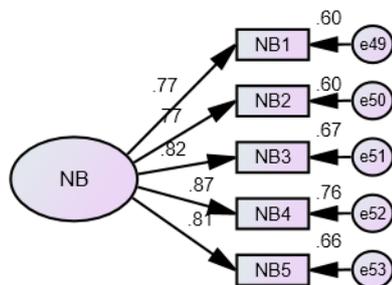
Sikap



Standardized Regression Weights

	Estimate
S2 <--- S	.856
S1 <--- S	.826
S3 <--- S	.892

Niat Beli



Standardized Regression Weights

	Estimate
NB1 <--- NB	.774
NB2 <--- NB	.775
NB3 <--- NB	.820
NB4 <--- NB	.870
NB5 <--- NB	.814

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 13. Cronbach's Alpha dan Construct Reliability

Halal Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	9

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
HA	HA1	0.737	0.543	0.457	0.910
	HA2	0.764	0.584	0.416	
	HA3	0.774	0.599	0.401	
	HA4	0.719	0.517	0.483	
	HA5	0.766	0.587	0.413	
	HA6	0.744	0.554	0.446	
	HA7	0.683	0.466	0.534	
	HA8	0.731	0.534	0.466	
	HA9	0.619	0.383	0.617	

Religiosity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Intrinsik	R1	0.754	0.569	0.431	0.867
	R7	0.761	0.579	0.421	
	R9	0.820	0.672	0.328	
	R11	0.772	0.596	0.404	
	R16	0.652	0.425	0.575	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Ekstrinsik	R2	0.678	0.460	0.540	0.897
	R4	0.807	0.651	0.349	
	R14	0.728	0.530	0.470	
	R15	0.715	0.511	0.489	
	R17	0.764	0.584	0.416	
	R18	0.757	0.573	0.427	
	R20	0.755	0.570	0.430	

Sertifikasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
SH	SH1	0.796	0.634	0.366	0.886
	SH2	0.773	0.598	0.402	
	SH3	0.637	0.406	0.594	
	SH4	0.840	0.706	0.294	
	SH5	0.843	0.711	0.289	

Halal Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
HM	HM1	0.783	0.613	0.387	0.878
	HM2	0.614	0.377	0.623	
	HM3	0.799	0.638	0.362	
	HM4	0.785	0.616	0.384	
	HM5	0.714	0.510	0.490	
	HM6	0.585	0.342	0.658	
	HM7	0.690	0.476	0.524	

Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
NS	NS1	0.818	0.669	0.331	0.876
	NS2	0.880	0.774	0.226	
	NS3	0.815	0.664	0.336	

Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
S	S1	0.826	0.682	0.318	0.894
	S2	0.856	0.733	0.267	
	S3	0.892	0.796	0.204	

Niat Beli

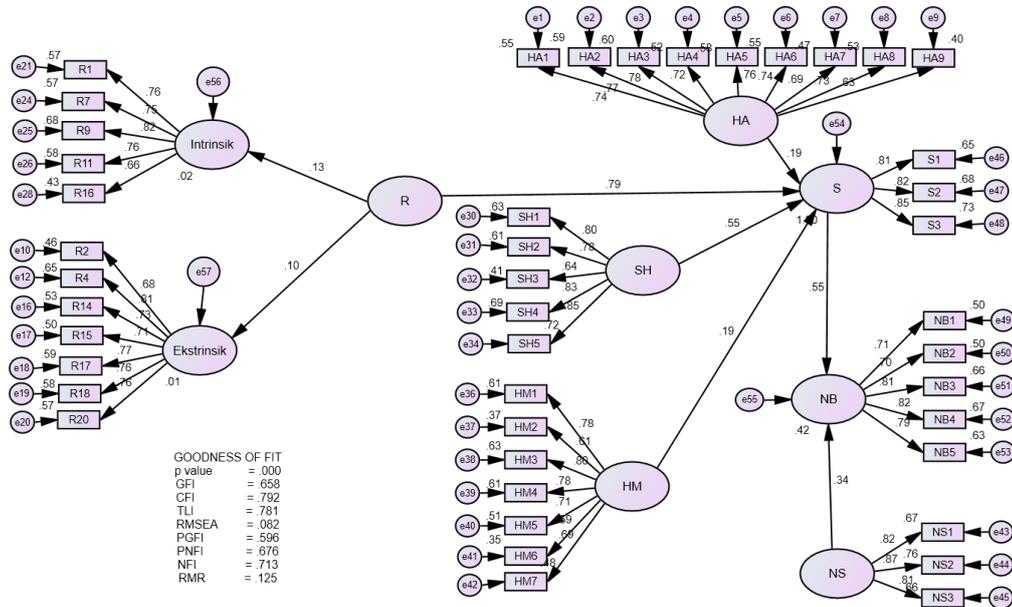
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
NB	NB1	0.774	0.599	0.401	0.906
	NB2	0.775	0.601	0.399	
	NB3	0.820	0.672	0.328	
	NB4	0.870	0.757	0.243	
	NB5	0.814	0.663	0.337	

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 14. Model Struktural Awal



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 272

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	57	0	2	0	0	59
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	43	0	51	0	0	94
Total	100	0	53	0	0	153

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S <--- SH	.491	.074	6.618	***	par_18
S <--- R	5.534	.367	15.075	***	par_22
S <--- HA	.176	.069	2.562	.010	par_39
S <--- HM	.158	.061	2.582	.010	par_40
NB <--- S	.607	.082	7.373	***	par_19
NB <--- NS	.332	.075	4.410	***	par_20
Intrinsik <--- R	1.000				
Ekstrinsik <--- R	1.040	.769	1.352	.176	par_21
HA3 <--- HA	1.053	.081	12.927	***	par_1
SH4 <--- SH	.939	.063	14.988	***	par_2
SH3 <--- SH	.770	.071	10.804	***	par_3
SH2 <--- SH	1.035	.075	13.754	***	par_4
SH1 <--- SH	1.000				
HM5 <--- HM	.844	.072	11.677	***	par_5
HM4 <--- HM	.857	.063	13.492	***	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HM3	<---	HM	.916	.067	13.704	***	par_7
HM2	<---	HM	.813	.082	9.887	***	par_8
HM1	<---	HM	1.000				
HM6	<---	HM	.744	.080	9.352	***	par_9
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	.989	.076	13.082	***	par_10
NB3	<---	NB	.953	.067	14.164	***	par_11
NB4	<---	NB	.997	.068	14.751	***	par_12
NB5	<---	NB	.976	.071	13.783	***	par_13
NS1	<---	NS	1.000				
NS2	<---	NS	.988	.065	15.224	***	par_14
NS3	<---	NS	1.019	.071	14.432	***	par_15
S2	<---	S	1.118	.066	16.997	***	par_16
S1	<---	S	1.000				
S3	<---	S	1.058	.060	17.591	***	par_17
R9	<---	Intrinsik	1.063	.082	13.005	***	par_23
R7	<---	Intrinsik	.954	.080	11.969	***	par_24
R1	<---	Intrinsik	1.000				
R11	<---	Intrinsik	.899	.074	12.126	***	par_25
R16	<---	Intrinsik	.889	.083	10.689	***	par_26
R15	<---	Ekstrinsik	.971	.092	10.586	***	par_27
R14	<---	Ekstrinsik	1.116	.107	10.417	***	par_28
R2	<---	Ekstrinsik	1.000				
R4	<---	Ekstrinsik	1.234	.107	11.554	***	par_29
R17	<---	Ekstrinsik	1.074	.093	11.535	***	par_30
R18	<---	Ekstrinsik	1.228	.110	11.159	***	par_31
R20	<---	Ekstrinsik	1.097	.102	10.794	***	par_32
HA5	<---	HA	1.028	.090	11.429	***	par_33
HA4	<---	HA	.892	.077	11.620	***	par_34
HA6	<---	HA	.979	.089	11.027	***	par_35
HA7	<---	HA	.970	.094	10.362	***	par_36
HA8	<---	HA	.954	.086	11.105	***	par_37
HA2	<---	HA	.996	.077	12.993	***	par_38
HA1	<---	HA	1.000				
HA9	<---	HA	.832	.082	10.153	***	par_41
SH5	<---	SH	1.074	.072	14.960	***	par_42
HM7	<---	HM	.819	.073	11.223	***	par_43

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
NS	<-->	R	37.869	.018
HM	<-->	NS	74.070	.199
SH	<-->	NS	71.816	.185
SH	<-->	HM	69.725	.186
HA	<-->	NS	64.263	.167
HA	<-->	HM	50.371	.151
HA	<-->	SH	96.054	.197
e54	<-->	NS	25.113	.082

		M.I.	Par Change
e57 <-->	NS	8.041	.078
e57 <-->	HM	11.934	.097
e56 <-->	NS	32.211	.123
e56 <-->	HM	41.388	.143
e56 <-->	SH	73.176	.179
e56 <-->	HA	76.926	.175
e56 <-->	e57	7.581	-.072
e55 <-->	HM	7.196	.049
e42 <-->	NS	6.003	.048
e42 <-->	HA	4.377	-.038
e42 <-->	e57	18.299	.101
e42 <-->	e55	4.135	.032
e34 <-->	NS	10.183	.051
e34 <-->	HM	4.144	.033
e34 <-->	HA	13.963	.055
e34 <-->	e56	6.821	.040
e9 <-->	R	17.405	.012
e9 <-->	NS	22.978	.101
e9 <-->	HM	5.260	.049
e9 <-->	SH	10.544	.066
e9 <-->	e54	15.374	.060
e9 <-->	e34	7.330	.040
e28 <-->	NS	14.445	.083
e28 <-->	HM	14.187	.084
e28 <-->	SH	10.631	.069
e28 <-->	e57	16.119	.106
e26 <-->	HA	6.487	.040
e26 <-->	e57	16.860	-.085
e25 <-->	HM	4.693	.039
e25 <-->	SH	4.237	.035
e24 <-->	NS	6.293	-.047
e24 <-->	HA	4.824	.038
e24 <-->	e57	7.238	-.060
e24 <-->	e55	5.276	-.034
e24 <-->	e42	4.015	-.032
e24 <-->	e28	11.685	-.061
e24 <-->	e26	6.712	.036
e21 <-->	NS	8.015	.055
e21 <-->	e28	10.162	.059
e43 <-->	HM	4.307	.036
e43 <-->	HA	4.782	.034
e44 <-->	SH	8.774	.042
e44 <-->	HA	13.627	.051
e44 <-->	e57	9.018	-.054
e44 <-->	e56	5.489	.033
e45 <-->	HM	6.970	.048
e45 <-->	e57	13.467	.078
e45 <-->	e9	9.622	.051
e45 <-->	e28	10.853	.056
e50 <-->	SH	5.166	-.047

	M.I.	Par Change
e50 <--> e56	4.266	-.043
e50 <--> e49	50.075	.145
e51 <--> SH	10.861	.050
e51 <--> e55	4.391	-.025
e51 <--> e9	7.754	.041
e51 <--> e49	5.465	-.034
e51 <--> e50	15.098	-.057
e52 <--> e50	6.303	.038
e53 <--> e56	4.038	.033
e53 <--> e49	12.367	-.056
e53 <--> e50	10.232	-.051
e53 <--> e51	19.328	.051
e46 <--> HA	5.471	.033
e46 <--> e57	5.411	-.043
e46 <--> e56	9.980	.046
e47 <--> NS	5.559	.039
e47 <--> e9	10.235	.049
e48 <--> e26	4.923	-.024
e48 <--> e51	7.298	.027
e41 <--> R	4.535	.006
e41 <--> e57	21.000	.128
e41 <--> e56	4.107	-.045
e41 <--> e55	9.585	.057
e41 <--> e42	21.888	.093
e41 <--> e28	6.727	.058
e41 <--> e25	4.788	-.039
e41 <--> e49	7.311	.059
e41 <--> e52	10.528	.054
e41 <--> e53	4.688	-.038
e40 <--> e42	5.977	.041
e40 <--> e21	4.073	-.033
e40 <--> e53	4.260	.030
e39 <--> SH	10.005	.050
e39 <--> HA	24.479	.075
e39 <--> e57	11.440	-.067
e39 <--> e56	16.653	.064
e39 <--> e42	10.601	-.046
e39 <--> e34	4.170	.024
e39 <--> e25	5.714	.030
e39 <--> e44	4.798	.024
e39 <--> e46	5.137	.025
e39 <--> e48	7.661	-.029
e39 <--> e41	11.214	-.056
e38 <--> e40	4.433	-.030
e37 <--> SH	4.387	-.048
e37 <--> HA	4.952	-.049
e37 <--> e57	14.588	.110
e37 <--> e56	10.466	-.074
e37 <--> e28	5.212	.053
e37 <--> e24	12.888	-.070

	M.I.	Par Change
e37 <--> e48	4.183	.031
e37 <--> e41	8.141	.069
e36 <--> SH	25.631	.094
e36 <--> HA	9.168	.054
e36 <--> e57	20.095	-.104
e36 <--> e56	9.675	.057
e36 <--> e42	4.104	-.033
e36 <--> e26	5.709	.035
e36 <--> e49	5.527	-.043
e36 <--> e50	7.465	-.050
e36 <--> e51	8.014	.038
e36 <--> e53	7.023	.038
e36 <--> e41	4.351	-.041
e36 <--> e39	8.572	.040
e33 <--> e57	7.110	-.048
e33 <--> e9	22.938	-.066
e33 <--> e26	14.316	.042
e32 <--> NS	5.595	.047
e32 <--> HM	9.377	.063
e32 <--> e57	25.198	.121
e32 <--> e28	4.733	.042
e32 <--> e24	4.830	-.036
e32 <--> e47	4.809	.032
e32 <--> e41	5.312	.047
e32 <--> e40	4.091	.035
e31 <--> e9	4.881	.039
e31 <--> e38	6.406	.035
e31 <--> e32	6.153	-.041
e30 <--> e56	5.805	.040
e30 <--> e24	4.270	.029
e30 <--> e45	5.341	.031
e30 <--> e36	5.914	.036
e20 <--> e54	4.260	.040
e20 <--> e34	4.254	.039
e20 <--> e46	4.491	-.038
e20 <--> e31	4.407	-.046
e19 <--> e25	5.022	.051
e18 <--> HM	8.721	.077
e18 <--> e42	10.125	.070
e18 <--> e9	11.078	.079
e18 <--> e28	4.555	.052
e18 <--> e26	8.307	-.055
e18 <--> e45	4.288	.041
e18 <--> e41	4.512	.055
e18 <--> e39	4.881	-.041
e18 <--> e31	4.803	.046
e18 <--> e20	12.080	-.102
e17 <--> NS	5.371	-.061
e17 <--> HM	4.128	-.055
e17 <--> SH	9.319	-.078

	M.I.	Par Change
e17 <--> HA	8.629	-.072
e17 <--> e56	20.804	-.116
e17 <--> e34	4.420	-.040
e17 <--> e49	13.398	.093
e17 <--> e50	6.811	.066
e17 <--> e51	6.483	-.047
e17 <--> e46	10.355	-.058
e17 <--> e36	6.052	-.056
e17 <--> e19	7.448	-.093
e17 <--> e18	13.142	.107
e16 <--> SH	6.004	-.069
e16 <--> e9	5.248	-.062
e16 <--> e26	5.206	.050
e16 <--> e38	4.606	-.047
e16 <--> e31	8.168	-.069
e16 <--> e20	8.020	.096
e16 <--> e18	9.975	-.102
e12 <--> e24	9.206	-.065
e12 <--> e32	15.354	.090
e12 <--> e20	6.776	.078
e12 <--> e18	6.633	-.074
e12 <--> e16	6.747	.086
e10 <--> HM	6.448	.076
e10 <--> SH	8.132	.081
e10 <--> e56	6.082	.069
e10 <--> e28	5.973	.069
e10 <--> e46	7.547	.054
e10 <--> e20	8.095	-.097
e10 <--> e18	27.033	.170
e10 <--> e16	12.377	-.132
e1 <--> e49	4.580	-.039
e1 <--> e32	12.728	-.060
e1 <--> e17	8.348	-.065
e2 <--> e28	5.306	.039
e2 <--> e1	76.917	.130
e3 <--> e33	4.215	-.024
e3 <--> e1	12.040	.053
e3 <--> e2	43.601	.093
e4 <--> NS	6.917	.047
e4 <--> HM	8.685	.054
e4 <--> SH	4.265	.036
e4 <--> e57	15.524	.086
e4 <--> e28	8.986	.052
e4 <--> e41	6.487	.047
e4 <--> e20	8.413	.061
e4 <--> e3	7.089	.038
e5 <--> SH	4.085	.036
e5 <--> e56	5.446	.041
e5 <--> e42	4.294	.033
e5 <--> e26	4.780	.031

		M.I.	Par Change	
e5	<-->	e45	5.127	-.033
e5	<-->	e50	4.470	-.037
e5	<-->	e51	4.043	.026
e5	<-->	e41	4.877	-.042
e5	<-->	e1	20.480	-.070
e5	<-->	e2	22.134	-.068
e5	<-->	e3	12.295	-.052
e6	<-->	R	5.378	-.006
e6	<-->	NS	5.214	-.043
e6	<-->	HM	4.160	-.039
e6	<-->	e57	12.623	-.080
e6	<-->	e43	4.581	-.030
e6	<-->	e49	4.566	.038
e6	<-->	e47	6.187	-.034
e6	<-->	e39	5.342	.031
e6	<-->	e20	4.544	-.047
e6	<-->	e17	9.182	.066
e6	<-->	e1	16.897	-.064
e6	<-->	e2	25.249	-.073
e6	<-->	e3	16.256	-.060
e6	<-->	e4	4.720	-.032
e6	<-->	e5	62.375	.120
e7	<-->	e9	6.868	-.052
e7	<-->	e49	8.250	.059
e7	<-->	e51	15.628	-.059
e7	<-->	e33	8.020	.039
e7	<-->	e31	8.535	-.052
e7	<-->	e30	5.226	-.037
e7	<-->	e17	8.764	.074
e7	<-->	e1	16.754	-.073
e7	<-->	e2	11.442	-.056
e7	<-->	e3	10.336	-.055
e7	<-->	e6	47.241	.121
e8	<-->	e54	4.301	-.028
e8	<-->	e57	4.934	-.051
e8	<-->	e56	16.622	.074
e8	<-->	e26	7.997	.040
e8	<-->	e37	5.883	-.048
e8	<-->	e33	6.961	.032
e8	<-->	e1	7.501	-.043
e8	<-->	e2	11.342	-.049
e8	<-->	e3	9.166	-.046
e8	<-->	e5	22.906	.073
e8	<-->	e6	12.330	.054
e8	<-->	e7	17.587	.074

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	2538.976	896	.000	2.834
Saturated model	990	.000	0		
Independence model	44	8856.793	946	.000	9.362

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.125	.658	.623	.596
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.189	.169	.131	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.713	.697	.794	.781	.792
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.947	.676	.750
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1642.976	1496.297	1797.243
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7910.793	7612.846	8215.258

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9.369	6.063	5.521	6.632
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	32.682	29.191	28.092	30.315

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.082	.079	.086	.000
Independence model	.176	.172	.179	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2726.976	2764.409	3065.921	3159.921
Saturated model	1980.000	2374.248	5549.744	6539.744
Independence model	8944.793	8962.315	9103.448	9147.448

ECVI

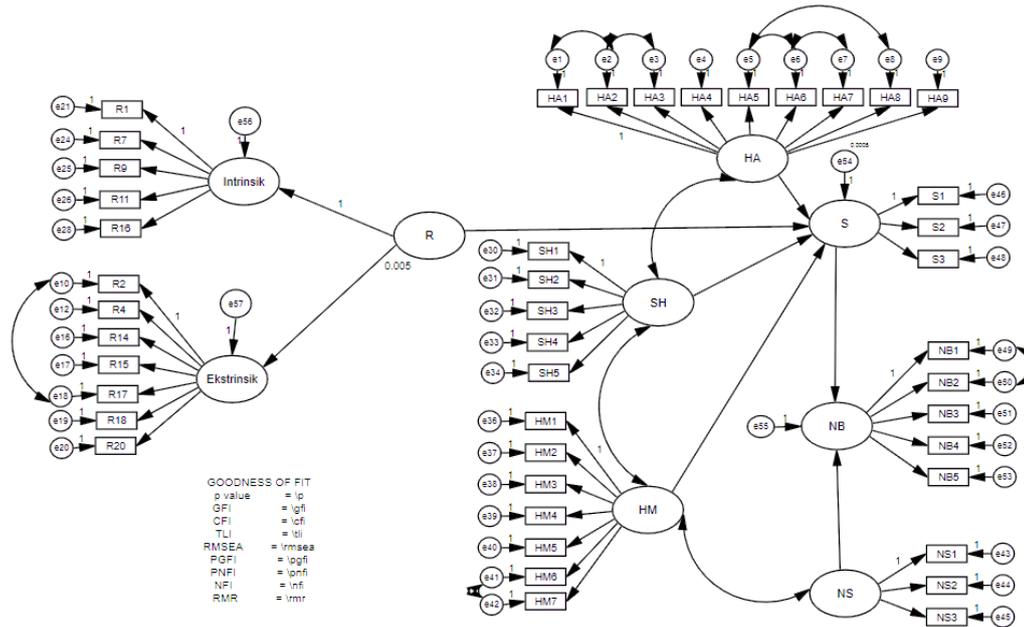
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10.063	9.521	10.632	10.201
Saturated model	7.306	7.306	7.306	8.761
Independence model	33.007	31.907	34.130	33.071

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	104	107
Independence model	32	33

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 15. Model Struktural Respesifikasi



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S	<---	SH	.457	.088	5.217	***	par_18
S	<---	R	5.493	.364	15.082	***	par_22
S	<---	HA	.176	.083	2.111	.035	par_39
S	<---	HM	.169	.063	2.670	.008	par_40
NB	<---	S	.547	.079	6.951	***	par_19
NB	<---	NS	.347	.072	4.823	***	par_20
Intrinsik	<---	R	1.000				
Ekstrinsik	<---	R	.811	.716	1.132	.258	par_21
HA3	<---	HA	1.072	.087	12.330	***	par_1
SH4	<---	SH	.927	.062	15.040	***	par_2
SH3	<---	SH	.777	.070	11.048	***	par_3
SH2	<---	SH	1.017	.074	13.713	***	par_4
SH1	<---	SH	1.000				
HM5	<---	HM	.814	.069	11.758	***	par_5
HM4	<---	HM	.851	.061	14.036	***	par_6
HM3	<---	HM	.903	.064	14.145	***	par_7
HM2	<---	HM	.768	.079	9.689	***	par_8
HM1	<---	HM	1.000				
HM6	<---	HM	.681	.077	8.870	***	par_9
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	.985	.064	15.298	***	par_10
NB3	<---	NB	1.043	.078	13.382	***	par_11
NB4	<---	NB	1.045	.078	13.327	***	par_12
NB5	<---	NB	1.067	.082	13.084	***	par_13
NS1	<---	NS	1.000				
NS2	<---	NS	.968	.062	15.630	***	par_14
NS3	<---	NS	1.019	.070	14.625	***	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S2	<---	S	1.117	.066	17.002	***	par_16
S1	<---	S	1.000				
S3	<---	S	1.057	.060	17.589	***	par_17
R9	<---	Intrinsik	1.062	.082	13.016	***	par_23
R7	<---	Intrinsik	.954	.080	11.977	***	par_24
R1	<---	Intrinsik	1.000				
R11	<---	Intrinsik	.899	.074	12.135	***	par_25
R16	<---	Intrinsik	.889	.083	10.694	***	par_26
R15	<---	Ekstrinsik	1.024	.105	9.711	***	par_27
R14	<---	Ekstrinsik	1.234	.125	9.899	***	par_28
R2	<---	Ekstrinsik	1.000				
R4	<---	Ekstrinsik	1.349	.125	10.757	***	par_29
R17	<---	Ekstrinsik	1.096	.088	12.405	***	par_30
R18	<---	Ekstrinsik	1.315	.128	10.286	***	par_31
R20	<---	Ekstrinsik	1.210	.119	10.197	***	par_32
HA5	<---	HA	1.002	.091	10.998	***	par_33
HA4	<---	HA	.949	.082	11.611	***	par_34
HA6	<---	HA	.917	.088	10.375	***	par_35
HA7	<---	HA	.929	.096	9.673	***	par_36
HA8	<---	HA	.941	.089	10.569	***	par_37
HA2	<---	HA	.960	.061	15.834	***	par_38
HA1	<---	HA	1.000				
HA9	<---	HA	.904	.087	10.446	***	par_41
SH5	<---	SH	1.083	.070	15.385	***	par_42
HM7	<---	HM	.778	.070	11.146	***	par_43

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
NS	<--> R	40.015	.017
HM	<--> R	6.552	-.007
SH	<--> NS	16.059	.059
HA	<--> HM	10.741	.047
e54	<--> NS	32.473	.081
e54	<--> HM	10.490	-.046
e57	<--> HM	4.018	.045
e56	<--> NS	9.950	.060
e56	<--> HM	14.033	.071
e56	<--> SH	12.746	.058
e56	<--> HA	24.852	.080
e56	<--> e57	8.328	-.071
e55	<--> HM	6.213	.036
e42	<--> e57	8.527	.062
e34	<--> NS	5.265	.031
e34	<--> HA	4.556	.024
e9	<--> R	14.252	.010
e9	<--> NS	14.703	.069
e9	<--> SH	6.495	.039
e9	<--> e54	13.209	.054
e9	<--> e34	7.715	.039

	M.I.	Par Change
e28 <--> NS	6.971	.051
e28 <--> SH	7.351	.044
e28 <--> e57	14.555	.094
e26 <--> e57	15.184	-.075
e24 <--> NS	6.941	-.043
e24 <--> SH	5.650	-.033
e24 <--> HA	9.367	.042
e24 <--> e57	7.623	-.058
e24 <--> e55	4.646	-.029
e24 <--> e34	4.963	-.028
e24 <--> e28	11.682	-.061
e24 <--> e26	6.698	.035
e21 <--> NS	6.199	.042
e21 <--> e28	10.165	.059
e44 <--> R	5.624	.005
e44 <--> e54	5.743	.026
e44 <--> e57	8.976	-.051
e45 <--> R	4.741	.005
e45 <--> SH	4.014	.026
e45 <--> e57	10.725	.065
e45 <--> e9	8.975	.047
e45 <--> e28	9.541	.052
e50 <--> SH	5.483	-.035
e50 <--> e57	4.131	.045
e51 <--> SH	7.596	.031
e51 <--> e9	4.790	.030
e51 <--> e50	4.864	-.029
e52 <--> e50	12.642	.052
e53 <--> e51	4.809	.023
e46 <--> HA	4.359	.024
e46 <--> e57	5.999	-.042
e46 <--> e56	9.557	.045
e47 <--> NS	9.393	.044
e47 <--> HM	4.527	-.030
e47 <--> e9	9.879	.047
e48 <--> HM	5.959	-.030
e48 <--> HA	4.227	-.022
e48 <--> e26	5.025	-.024
e48 <--> e51	7.594	.026
e48 <--> e53	4.713	-.023
e41 <--> e57	12.665	.089
e41 <--> e55	4.732	.035
e41 <--> e28	5.259	.049
e41 <--> e25	5.454	-.040
e41 <--> e49	6.843	.050
e41 <--> e52	11.555	.056
e41 <--> e53	5.278	-.037
e40 <--> e42	6.671	.042
e40 <--> e21	4.652	-.036
e40 <--> e53	4.304	.029

	M.I.	Par Change
e39 <--> HA	11.969	.041
e39 <--> e57	9.150	-.055
e39 <--> e56	11.767	.053
e39 <--> e42	4.727	-.029
e39 <--> e25	4.701	.027
e39 <--> e46	4.304	.023
e39 <--> e48	8.679	-.030
e39 <--> e40	4.039	.028
e37 <--> e57	16.781	.112
e37 <--> e56	11.049	-.077
e37 <--> e28	5.132	.053
e37 <--> e24	11.844	-.068
e37 <--> e41	8.355	.068
e36 <--> SH	8.837	.042
e36 <--> e57	18.407	-.091
e36 <--> e56	5.754	.043
e36 <--> e26	5.860	.034
e36 <--> e51	4.743	.027
e36 <--> e52	4.560	-.030
e36 <--> e53	4.697	.030
e33 <--> e57	6.800	-.044
e33 <--> e9	21.899	-.063
e33 <--> e26	12.254	.039
e32 <--> e57	26.543	.115
e32 <--> e28	4.663	.041
e32 <--> e24	5.814	-.039
e32 <--> e47	5.336	.033
e32 <--> e41	6.685	.050
e32 <--> e40	4.243	.035
e31 <--> HA	5.349	-.032
e31 <--> e9	4.588	.037
e31 <--> e41	5.543	-.044
e31 <--> e39	5.880	-.033
e31 <--> e38	4.876	.031
e31 <--> e32	5.722	-.039
e30 <--> e34	7.314	-.031
e30 <--> e45	5.080	.030
e30 <--> e36	6.033	.035
e20 <--> R	4.049	.007
e20 <--> e54	4.484	.040
e20 <--> e34	5.843	.043
e19 <--> e25	5.537	.054
e18 <--> e42	5.171	.046
e18 <--> e9	7.943	.062
e18 <--> e26	6.046	-.045
e18 <--> e39	4.958	-.039
e18 <--> e20	4.539	-.059
e18 <--> e19	6.734	.081
e17 <--> e56	18.978	-.113
e17 <--> e49	7.293	.063

	M.I.	Par Change
e17 <--> e46	8.608	-.053
e17 <--> e36	5.103	-.051
e17 <--> e31	4.866	.050
e17 <--> e19	4.702	-.076
e17 <--> e18	14.187	.108
e16 <--> SH	4.144	-.043
e16 <--> e9	4.001	-.052
e16 <--> e26	5.052	.048
e16 <--> e49	4.509	-.053
e16 <--> e31	7.370	-.065
e12 <--> e24	9.252	-.064
e12 <--> e21	4.043	.044
e12 <--> e32	14.794	.087
e10 <--> e56	4.065	.054
e10 <--> e44	5.152	-.042
e10 <--> e49	4.347	.051
e10 <--> e46	6.723	.049
e1 <--> e28	7.391	-.044
e1 <--> e49	5.932	-.035
e1 <--> e46	5.232	.026
e1 <--> e41	5.324	-.038
e1 <--> e36	4.636	.030
e1 <--> e32	11.239	-.049
e1 <--> e17	8.072	-.057
e2 <--> e28	10.354	.044
e2 <--> e41	4.021	.028
e2 <--> e36	5.671	-.028
e3 <--> e28	4.978	-.037
e3 <--> e33	4.449	-.023
e3 <--> e1	10.099	.040
e4 <--> e57	16.292	.080
e4 <--> e28	7.511	.047
e4 <--> e41	5.788	.042
e4 <--> e20	7.990	.057
e5 <--> e42	7.344	.036
e5 <--> e40	4.968	.031
e5 <--> e20	4.089	.037
e5 <--> e1	4.517	-.025
e6 <--> e57	13.686	-.064
e6 <--> e43	4.289	-.024
e6 <--> e47	4.085	-.022
e6 <--> e39	10.744	.036
e6 <--> e37	4.018	-.033
e6 <--> e20	5.993	-.043
e6 <--> e17	5.317	.042
e7 <--> e9	4.496	-.038
e7 <--> e51	9.175	-.040
e7 <--> e41	4.200	.039
e7 <--> e31	8.404	-.048
e7 <--> e30	6.477	-.038

	M.I.	Par Change
e7 <--> e1	6.106	-.036
e8 <--> e54	4.142	-.027
e8 <--> e57	7.071	-.056
e8 <--> e56	12.473	.063
e8 <--> e26	5.845	.034
e8 <--> e37	5.146	-.045
e8 <--> e33	6.252	.030
e8 <--> e20	5.949	-.052
e8 <--> e4	5.222	-.033
e8 <--> e6	7.545	.034
e8 <--> e7	7.129	.043

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	105	1968.821	885	.000	2.225
Saturated model	990	.000	0		
Independence model	44	8856.793	946	.000	9.362

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.106	.739	.708	.661
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.189	.169	.131	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.778	.762	.864	.854	.863
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.936	.728	.807
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1083.821	959.113	1216.229
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7910.793	7612.846	8215.258

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7.265	3.999	3.539	4.488
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	32.682	29.191	28.092	30.315

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.063	.071	.000
Independence model	.176	.172	.179	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2178.821	2220.635	2557.430	2662.430
Saturated model	1980.000	2374.248	5549.744	6539.744
Independence model	8944.793	8962.315	9103.448	9147.448

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8.040	7.580	8.529	8.194
Saturated model	7.306	7.306	7.306	8.761
Independence model	33.007	31.907	34.130	33.071

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	132	136
Independence model	32	33

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 16. Uji Regresi

Halal Awareness

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HA ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.259	.54972

a. Predictors: (Constant), HA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.931	1	28.931	95.738	.000 ^a
	Residual	81.591	270	.302		
	Total	110.522	271			

a. Predictors: (Constant), HA

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.557	.251		6.211	.000
	HA	.599	.061	.512	9.785	.000

a. Dependent Variable: S

Intrinsic Religiosity

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.212	.56692

a. Predictors: (Constant), RI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.744	1	23.744	73.876	.000 ^a
	Residual	86.778	270	.321		
	Total	110.522	271			

a. Predictors: (Constant), RI

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.880	.248		7.590	.000
	RI	.518	.060	.464	8.595	.000

a. Dependent Variable: S

Extrinsic Religiosity**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 ^a	.002	-.002	.63922

a. Predictors: (Constant), RE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.201	1	.201	.492	.484 ^a
	Residual	110.321	270	.409		
	Total	110.522	271			

a. Predictors: (Constant), RE

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	.142		27.502	.000
	RE	.033	.047	.043	.702	.484

a. Dependent Variable: S

Sertifikasi Halal

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SH ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.399	.49517

a. Predictors: (Constant), SH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.319	1	44.319	180.749	.000 ^a
	Residual	66.203	270	.245		
	Total	110.522	271			

a. Predictors: (Constant), SH

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	.208		5.911	.000
	SH	.707	.053	.633	13.444	.000

a. Dependent Variable: S

Pemasaran Halal

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.197	.194	.57345

a. Predictors: (Constant), HM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.734	1	21.734	66.092	.000 ^a
	Residual	88.788	270	.329		
	Total	110.522	271			

a. Predictors: (Constant), HM

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.032	.243		8.358	.000
	HM	.523	.064	.443	8.130	.000

a. Dependent Variable: S

Sikap

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	S ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.406	.51339

a. Predictors: (Constant), S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.094	1	49.094	186.267	.000 ^a
	Residual	71.163	270	.264		
	Total	120.256	271			

a. Predictors: (Constant), S

b. Dependent Variable: NB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.095	.197		5.551	.000
	S	.666	.049	.639	13.648	.000

a. Dependent Variable: NB

Norma Subjektif**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NS ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.320	.54912

a. Predictors: (Constant), NS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.841	1	38.841	128.810	.000 ^a
	Residual	81.415	270	.302		
	Total	120.256	271			

a. Predictors: (Constant), NS

b. Dependent Variable: NB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	.206		7.015	.000
	NS	.615	.054	.568	11.349	.000

a. Dependent Variable: NB

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 17. Dokumentasi



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

TENTANG PENULIS



Penulis bernama Agnesya Balques, yang lahir di kota Malang, 9 Agustus 1995. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas berpindah-pindah yaitu di Kota Malang, Banjarmasin, Pontianak, dan Samarinda. Penulis melanjutkan perkuliahan di Surabaya tepatnya di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang *marketing* yang mana penulis mengambil konsentrasi marketing di dalam konsentrasi yang ada di Jurusan Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Penulis pernah mengikuti study ekskursi di *International Islamic University Malaysia (IIUM)*. Selama menempuh studi S1, penulis pernah mengembangkan produk yaitu *fashion* “rok” yang mendapatkan penghargaan juara 1 lomba REE di Universitas Airlangga dan juga mengembangkan *start up* “Bagi-Bagi”, yaitu sebuah aplikasi yang ditujukan bagi rumah tangga untuk membagi kelebihan makanan yang dimiliki dan menjadi finalis 15 besar *Business Plan Competition EURECA* di Prasetya Mulya *School of Business and Economics*. Selama kuliah, penulis berkesempatan untuk mengaplikasikan ilmu di bidang *marketing* dan magang di Telkom Property Surabaya. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui email agnesya.balques@gmail.com.