PENGARUH ATRIBUT LABEL HALAL DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang)

Skripsi Oleh:

MANGGALA PUTRA YACOBI

01111001075

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET,TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH ATRIBUT LABEL HALAL DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang)

Disusun oleh:

Nama	: Manggala Putra Yacobi
NIM	: 01111001075
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Pemasaran

Di setujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal

: 09 Agustus 2016

H. A. Nazaruddin S.E, M.M

NIP 195706131985031002

Anggota

Tanggal

: 09 Agustus 2016

Hj. Nofiawaty S.E, M.M

NIP 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ENGARUH ATRIBUT LABEL HALAL DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang)

susun oleh

ama	: Manggala Putra Yacobi
IM	: 01111001075
akultas	: Ekonomi
urusan	: Manajemen
idang Kajian / Konsentrasi	: Pemasaran

elah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal **28 juli 2016** dan telah memenuhi yarat untuk diterima

Panitia Ujian komprehensif

Inderalaya 1 Agustus 2016

Ketua	anggota	anggota
H. A. Nazaruddin S.E, M.M	Hj. Nofiawaty S.E, M.M	Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP 195706131985031002	NIP 196911081994012001	NIP 195707141984031005

Mengetahui,

Ketua jurusan

Dr. Zakaria Wahab M.B.A

NIP 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Manggala Putra Yacobi

NIM : 01111001075

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Atribut Label Halal Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *(*Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan Uin Raden Fatah Palembang*)*

Pembimbing

Ketua : H. A. Nazaruddin S.E, M.M

Anggota : Hj. Nofiawaty S.E, M.M

Tanggal ujian : 28 juli 2016

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya,1 Agustus 2016

METERAI TEMPEL 55F57AEF020049476 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Buat pernyataan,

Manggala Putra Yacobi

NIM 01111001075

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena berkat rahmat, karunia, dan hidayahNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan dan kelemahan. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita semua tetap istiqamah berada di jalanNya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Atribut Label Halal Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan Uin Raden Fatah Palembang)**". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh atribut label halal, aktivitas, minat, serta opini terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswi universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pemahaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Inderalaya 1 Agustus 2016

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Atribut Label Halal Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *(*Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan Uin Raden Fatah Palembang*)*".** Penulis menyadari bahwa selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Namun Kesalahan dan berbagai kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat, karunia, ridha, kesehatan, rezeki, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaff MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

3. Bapak Prof. Dr. H. Taufik Marwa, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Drs. H.A. Nazaruddin, M.M dan ibu Hj. Nofiawaty S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Drs. H. isnurhadi M.B.A. Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan nasehat dalam mengikuti dan menjalankan perkuliahan.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman yang telah diberikan selama ini. Serta staf dan pegawai Universitas Sriwijaya terima kasih atas bantuannya selama ini.

9. Kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang, papa dan mama, terima kasih atas segala rasa cinta kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, nasehat, waktu, pengorbanan, materi, dan doa – doa yang tak hentinya untuk kesuksesan dan keberhasilanku selama ini.

10. Saudara – saudara ku tercinta dan tersayang, Betrik, Yuliana, Yuliani, yoga serta keponakan ku tersayang Lala dan Nadya terima kasih atas segala rasa cinta kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi dan keceriaannya.

11. Keluaga Besar Dulur Manajemen 2011, yang telah memberikan banyak pengetahuan, cerita, pengalaman dan kebersamaan selama ini.

12. Keluarga Mahasiswa Besemah Pagaralam (KMBM), yang telah menjadi keluarga kedua bagiku selama menempuh pendidikan di tanah rantauan. Menjadi miniatur tempat tinggalku yang bisa melepas rinduku pada kampung halamanku. Menjadi naungan bagi mahasiswa Pagaralam yang sedang menempah diri di Universitas Sriwijaya.

13. Partner terbaik dan terkasih Melyana Krissanti Putri yang selalu sabar, yang ada disampingku untuk menemani, memberi semangat, mendukung, dan selalu siap membantu disaat aku terpuruk, semoga kamulah yang nanti akan menjadi jodohku.

14. Teman – teman kos ku, Rolen, Yogi, Arwin, Yedi, Haidir, Arius, Supri dan masih banyak lagi, yang selalu bisa diandalkan dan mau berbagi layaknya keluarga selama tinggal di rantauan.

15. Sepupuku tersayang Indah Suryani yang berjuang bersama, bekerja sama, yang selalu merepotkan, dan mau direpotkan yang menemani selama menuntut ilmu di Universitas Sriwijaya, semoga kita menjadi orang yang sukses.

16. Pasukan perang Fandy, Deaz, dan Inro yang selalu mau menghabiskan waktu bersama dalam menumpas kejenuhan, bermain game, berpetualang dan menemukan hal baru.

17. D'Grooms Aden, Kiki, Helda, Rani, Evo, Aap, Ganda, Leo, Ulan, saudara dan keluarga ku yang selalu hadir disaat susah maupun senang, yang mau berjuang bersama, yang peduli satu sama lain, yang saling mendukung dan mendoakan dalam keberhasilan masing masing.

18. Para responden dari universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang tanpa bantuannya maka skripsi ini tidak akan pernah selesai

19. Pasukan kucing yang selalu bisa menghibur dengan tingkahnya yang lucu. Mischa, Bibuy, Sam, Chip, Mimi, Lily, Mony dan kesayangan Lucky semoga sehat selalu dan tetap menggemaskan

Inderalaya 1 Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT LABEL HALAL DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang)

Oleh :

Manggala Putra Yacobi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut label halal (X1) dan segmentasi psikografis yang diwakili oleh aktivitas (X2), minat (X3) dan opini (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk kosmetik wardah di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial, dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, atibut label halal, aktivitas, minat, dan opini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Secara parsial, variabel minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan atibut label halal dan aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palembang adalah minat.

Kata kunci : atribut label halal, aktivitas, minat, opini, keputusan pembelian

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi I	Pembimbing Skripsi II
Drs. H.A. Nazaruddin, M.M	Hj. Nofiawaty S.E, M.M
NIP. 195706131985031002	NIP. 196911081994012001

Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL ATTRIBUTE AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION TOWARDS WARDAH COSMETICS PURCHASING DECISIONS

(a Study on female students of Sriwijaya University and UIN Raden Fatah Palembang.)

By :

Manggala Putra yacobi

The aims of this research are to analyze the influence of halal label attribute (X1), activities (X2), interest (X3) and opinion (X4) partially and simultaneously towards Wardah cosmetics purchasing decision, and the dominant factor that influence towards Wardah cosmetics purchasing decision at female students of Sriwijaya University and UIN Raden Fatah Palembang.

The population of this research are female students of Sriwijaya University and UIN Raden Fatah Palembang who is Wardah cosmetics consumers and buyers with the use of at least one month. The samples were selected by using purposive sampling consisting of 100 respondents. Data analysis method used were multiple linear regression analysis and hypothesis test and these are processed by using SPSS version 21.

The result shows that halal label attribute, activities, interest and opinion simultaneously influence and significant towards Wardah cosmetics purchasing decision. Consumer interest and opinion partially influence positive and significant towards Wardah cosmetics purchasing decision. Variable influential dominant towards Wardah cosmetics purchasing decision at Palembang is interest.

Keywords : product attribute of halal, activities, interest, opinion, purchasing decision

Acknowledged by,

Advisor I

Drs. H.A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Advisor II

Hj. Nofiawaty S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Chairman

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Manggala Putra Yacobi

NIM : 01111001075

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Pengaruh Atribut Label Halal Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan Uin Raden Fatah Palembang)".

Telah kami periksa penulisan ,*grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, Maret 2015

Pembimbing Skripsi,

Ketua	Anggota
Drs. H.A. Nazaruddin, M.M	Hj. Nofiawaty S.E, M.M
NIP. 195706131985031002	NIP 196911081994012001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	**: Manggala Putra Yacobi**
Jenis Kelamin	**: Laki – Laki**
Tempat/Tanggal Lahir	**: Pagaralam, 13 Agustus 1993**
Agama	**: Islam**
Status	**: Belum Menikah**
Alamat Rumah (Orang Tua)	**: Griya Dempo Indah No.72 Rt.07 Rw.03 Kel Bangun Rejo Kec. Pagaralam Utara Kota Pagaralam**
Alamat Email	**: manggalapalin@gmail.com**

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar	**: SD Negeri 29 Kota Pagaralam**
SLTP	**: SMP Negeri 2 Kota Pagaralam**
SMU	**: SMA Negeri 1 Kota Pagaralam**

Pendidikan Non Formal

Pendidikan Non Formal	**:**
Pengalaman Organisasi	**: IKAMMA (**IKATAN MAHASISWA MANAJEMEN**)** **KMBP (**KELUARGA MAHASISWA BESEMAH PAGARALAM**)** **MENWA (**RESIMEN MAHASISWA**)**
Penghargaan Prestasi	**:**

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"saya tidak berhenti hanya kerena lelah, saya berhenti bila saya selesai"

(James Bond)

"Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang sukses, tapi jadilah seorang yang bernilai"

(Albert Einstein)

"Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, Naiklah tanpa menjatuhkan orang lain, dan Berbahagialah tanpa menyakiti orang lain"

"Saya memiliki begitu banyak masalah dalam hidup. Tapi bibirku tidar pernah mengetahui, mereka hanya selalu tersenyum"

(Charlie Chaplin)

"Orang yang paling beruntung didunia adalah orang yang telah mengembangkan rasa syukur yang hamper konstan dalam situasi apapun"

(E. Nightiangle)

"Tidak ada yang mampu mengalahkan setiap usaha yang disertai dengan doa"

"Jangan pernah berhenti mencoba karena kita tidak tahu percobaan keberapa yang akan berhasil"

"Jangan pernah putus asa pada setiap usaha yang telah kamu lakukan, karena kamu tak tahu seberapa dekat usaha itu dengan kesuksesan yang ada di depan mata"

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- Kedua orang tuaku tercinta
- Saudara – saudaraku
- Guru – guru ku
- Orang orang luar biasa dalam hidupku
- Almamater ku

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iv

KATA PENGANTAR v

UCAPAN TERIMA KASIH vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

PERNYATAAN KEABSAHAN ABSTRAK xi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP xii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN xiii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN …… **1**

1.1. Latar Belakang ……..…….. 1
1.2. Rumusan Masalah ……..……... 10
1.3. Tujuan Penelitian ……..……... 10
1.4. Manfaat Penelitian ……..……. 11
1.5. Sistematika Pembahasan ……...…... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA …… **13**

2.1 Landasan Teori ……..……..... 13
2.1.1 Perilaku konsumen ……..…….. 13
2.1.2 Atribut produk ……...……. 14
2.1.2.1 Merek …….….. 15

2.1.2.2 Kemasan ……..…. 16
2.1.2.3 Pemberian Label (Labelling) ……..... 17
2.1.2.4 Layanan Pelengkap (*Supplementary Services)*…..……..... 18
2.1.2.5 Jaminan (garansi) ……. 18
2.1.3 Halal dan Label Halal ……..... 19
2.1.4 Segmentasi ……..... 20
2.1.5 Psikografis (Gaya Hidup) ……... 21
2.1.6 Konsep AIO …… 22
2.1.7 Keputusan pembelian (*Buying Decision*) ……..... 25
2.2 Penelitian Terdahulu …….. 27
2.3 Kerangka Konseptual ……..... 28
2.4 Hipotesis ……..... 29

BAB III METODE PENELITIAN ……..... 31

3.1 Ruang Lingkup Penelitian …….…… 31
3.2 Rancangan Penelitian ……..……... 31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data …… 31
3.3.1 Sumber Data ……..…. 31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data …… 32
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ……..... 32
3.4.1 Populasi …….. 32
3.4.2 Sampel ……...…… 32
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel …….. 33
3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Dan Indikator ……..... 33
3.5.1 Variabel Penelitian ……...…….. 33
3.5.2 Definisi Operasional Dan Indikator …… 34
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian ……..... 35
3.7 Instrumen Penelitian ……... 36
3.8 Uji Instrumen ……. 36
3.8.1 Uji Validitas …… 36
3.8.2 Uji Reliabilitas …… 36
3.9 Teknik Analisis Data ……..... 37
3.9.1 Uji Hipotesis ……... 37
3.9.1.1 Uji F (Uji Simultan) ……..... 37
3.9.1.2 Uji t (Uji Parsial) …….…… 38
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda …….……..... 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN …… 41

4.1 Hasil penelitian ……..... 41
4.1.1 Gambaran umum kosmetik wardah …… 41

4.1.2 Uji instrumen ……..……..……..... 42
4.1.2.1 Uji Validitas ……..……..... 42
4.1.2.2 Uji Reliabilitas ……..... 43
4.1.3 Analisis deskriptif ……..... 44
4.1.3.1 Karakteristik responden …… 44
4.1.3.2 Analisis deskriptif variabel penelitian …….. 48
4.1.4 Pengujian Hipotesis …… 54
4.1.4.1 Uji F (Uji Simultan) ……. 54
4.1.4.2 Uji t (Uji Parsial) ……..... 55
4.1.4.3 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda ……..... 56
4.2 Pembahasan hasil penelitian secara keseluruhan ……..... 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……... 60

5.1 Kesimpulan ……... 60
5.2 Saran ……... 60

Daftar Pustaka ……

Lampiran – Lampiran …….....

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2009 – 2013 …… 8

Tabel 2.1 Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Segmentasi Psikografis ……. 24

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu …….. 27

Tabel 3.1 Defininsi Operasional Variabel ……..…… 34

Tabel 3.2 Skala Likert …….……... 35

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas …….. 42

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas …….. 44

Tabel 4.3 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Tempat kuliah ….. 45

Tabel 4.4 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia ……..... 45

Tabel 4.5 Persentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu Lamanya Menggunakan kosmetik Wardah ……... 46

Tabel 4.6 Persentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Dari Siapa Mengetahui Produk Kosmetik Wardah ……. 47

Tabel 4.7 Persentase Pengelompokan Responden Berdasarkan Alasan Mengapa Memilih Kosmetik Wardah ……... 48

Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Untuk Variabel Label Halal (X1) …….. 49

Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Untuk Variabel Aktivitas (X2) …….. 50

Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Untuk Variabel Minat (X3) ……. 51

Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Untuk Variabel Opini (X4) ……. 52

Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) ……. 53

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F) ….……... 54

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t) …… 55

Tabel 4.15 Hasil Uji t …… 56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Label Halal Tanpa Ada Nama Lembaga Yang Menjamin ……. 5

Gambar 1.2 Label Halal Dari MUI …… 7

Gambar 2.1 Atribut Kemasan Produk …… 17

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual …… 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Output SPSS ……..

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian……...

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, dimana ilmu pengetahuan serta teknologi canggih berkembang sangat pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia turut berkembang. Cara memenuhi kebutuhan tersebut juga ikut bertransformasi mengukuti perkembangannya. Begitu pula dengan jenis kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan dimasa lalu seperti pakaian kini tidak lagi hanya sebatas untuk melindungi dan menutupi bagian tubuh, tetapi juga menjadi gaya atau mode dalam berpakaian yang menjadi identitas seseorang.

Menurut kotler (2003) kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Manusia akan terus berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai kepuasan. Dalam proses memenuhi kebutuhan tersebut, manusia akan mempertimbangkan banyak hal seperti jenis, warna, bahan, proses, dan banyak faktor yang melingkupi kebutuhannya. Bagi para produsen, untuk memahami kebutuhan dan keinginan tersebut tidaklah mudah. Oleh karena itu studi perilaku konsumen harus dilakukan guna mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi dan bagaimana faktor –faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Perlu pengamatan yang mendalam mengenai prilaku konsumen, karena sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari.

Menurut Kotler dan Keller (2010) kebutuhan dapat dibedakan menjadi 5 tipe:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
3. Kebutuhan yang sebenarnya
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

Dari kelima tipe kebutuhan tersebut, bisa di katakan apabila produsen hanya mampu melayani kebutuhan yang dinyatakan saja, bukan berarti produsen telah

memberikan pelanggan apa yang benar – benar dibutuhkannya. Banyak konsumen tidak tahu secara jelas apa yang mereka inginkan dalam suatu produk.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk apa yg mereka butuhkan ialah jaminan. Jaminan yang dimaksud yaitu halal tidaknya produk tersebut. Dalam agama islam sendiri menyebutkan Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaatkah bagi kesehatan. Saat ini mengonsumsi produk halal bukan hanya sekedar ketentuan dan faktor pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan, tetapi juga sudah menjadi sebuah *trend.* Tidak hanya di kalangan umat muslim saja tetapi juga terjadi dikalangan non-muslim. Prof. Dr. M. Sirrajudin Syamsuddin dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku pemateri dalam sebuah seminar nasional menjelaskan , jika saat ini produk halal sudah menjadi *trend global* bahkan gaya hidup baik dikalangan muslim bahkan juga dikalangan non-muslim di seluruh belahan dunia. Prof. Sirrajudin atau yang lebih akrab di panggil Din Syamsuddin itu memaparkan jika negara Jepang berkomitmen ingin menjadi pusat produk halal dunia pada 2020.

Mengutip dari sebuah artikel (Zenefale, 2015), yang berisi pembicaraan Prof. Ir. Sukoso Msc. PhD selaku ketua pelaksana seminar simposium nasional produk halal Indonesia, beliau memaparkan pentingnya kesadaran masyarakat untuk membuka wawasan dalam mempelajari produk yang dihalalkan, terutama produk-produk yang dikonsumsi seperti makanan minuman serta obat-obatan.

> "Kita mengetahui dan sadar betul apabila Indonesia menjadi salah satu negara berpenduduk umat muslim terbesar di dunia. Sebanyak 82 persen masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Namun sangat ironis apabila mengingat kondisi industri halal saat ini sudah tidak lagi kondusif. Sedangkan bangsa-bangsa lain seperti Jepang, Thailand dan Korea Selatan yang mayoritas masyarakatnya non-muslim justru *concern* terhadap industri produk halal".

Dalam artikel tersebut disebutkan tidak hanya meliputi bahan dikonsumsi seperti *food, drug* and *cosmetic* akan tetapi produk halal juga merambah hingga lembaga manajemen keuangan. Salah satunya adalah negara Inggris dan Singapura yang melakukan revolusi perbankan berkiblat pada bank syariah dunia.

Dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi pola hidup serta kebutuhan manusia, cara mendapatkan dan memenuhi kebutuhan tersebut juga turut berkembang. Kebutuhan – kebutuhan yang dulunya bisa mereka penuhi sendiri dengan membuat atau mengolahnya sendiri kini sudah sulit untuk dilakukan. Semakin sedikit waktu yang dimiliki oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya itu, ditambah lagi semakin langka sumber daya yang mampu mereka olah sendiri yang membuat orang tersebut sulit untuk memenuhinya.

Salah satu contoh dari perkembangan tersebut ialah kebutuhan akan perawatan dan kecantikan. Dimana masyarakat yang dulunya dalam menjaga dan merawat penampilan, mereka bisa mengolah bahan herbal semacam rempah – rempah menjadi obat – obatan yang berkhasiat untuk merawat tubuh dan mempercantik diri. Namun hal itu akan memakan waktu yang cukup lama karena harus mencari bahan – bahan dan mengolahnya sendiri. Dengan berkembangnya zaman, membuat masyarakat kesulitan dalam memenuhi akan kebutuhan tersebut. Tidak tersedia waktu bagi mereka untuk melakukan kegiatan semacam itu lagi yang membuat mereka membutuhkan suatu solusi yang mampu memenuhi kebutuhan akan perawatan dan kecantikan tersebut

Hal itu sungguh menjadi sebuah peluang bagi para produsen untuk mengembangkan dan berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan tersebut. produsen berusaha menciptakan suatu produk yang praktis, yaitu produk bisa dibawa kemana saja, tidak memakan waktu lama, sehingga mudah untuk digunakan. Akhirnya, banyak bermunculan produk perawatan dan kecantikan atau disebut produk kosmetik guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Para produsen berlomba – lomba menciptakan produk kosmetik dengan berbagai macam bentuk,varian, serta fungsinya mulai dari perawatan, hingga produk yang me *make over* orang yang menggunakannya menjadi lebih cantik. Dampaknya, membuat banyak sekali produsen yang terus berinovasi dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Banyak sekali produsen yang menyediakan produk kosmetik, begitu pun macam dari produk kosmetik itu sendiri. Akan tetapi dengan tingginya permintaan akan produk

kosmetik, menimbulkan persaingan dari para produsen. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mencari keuntungan dari persaingan. Akhirnya banyak produsen yang melakukan tindak penipuan atau pun menggunakan bahan yang tidak sesuai demi menghemat biaya produksi serta mendapat keuntungan.

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk kosmetik ialah keamanan yaitu halal. Konsumen harus pintar dan melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Begitu banyak produk kosmetik yang beredar dipasar, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat produk palsu atau pun produk yang mengandung bahan – bahan yang berbahaya untuk dikonsumsi. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi. Efek samping dari penggunaan bahan tersebut ialah dapat memicu masalah – masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kangker *(health.detik.com)*. Berdasarkan Undang Undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999 untuk memilih produk yang aman. Diantaranya:

a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
b) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, konsumen akan lebih cermat dalam mengenali produk yang akan dipilih salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Berdasarkan definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian

Atribut produk yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk dan kepuasan lahir dan batin ialah adanya label halal. Penggunaan atau penyematan label halal pada kemasan produk kosmetik

menjadi sesuatu yang penting bagi para konsumen di Indonesia. Masih banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran tanpa menyematkan label halal dimana negara Indonesia yang penduduknya mayoritas ber agama Islam begitu mementingkan urusan halal dan haram suatu produk (Utami, 2013)

Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan, campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen Muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, terutama pada produk makanan pada umumnya. Suatu produk yang tidak jelas bahan bakunya dan cara pengolahannya dapat disematkan label halal (berupa logo bertuliskan halal dengan tulisan arab), itu seolah – olah produk tersebut halal untuk dikonsumsi sedangkan tidak diketahui apa benar produk tersebut baik lagi halal untuk dikonsumsi. Berikut label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi halalnya produk.

Gambar 1.1

Label Halal Tanpa Ada Nama Lembaga Yang Menjamin

Sumber : http://google.com/

Konsumen yang kurang memiliki informasi tentang label halal sering kali terkecoh dengan beranggapan bahwa produk yang mencantumkan label halal (seperti gambar diatas) merupakan label halal yang sah. Padahal penentuan label halal pada suatu produk tidak bisa sembarangan. Penentuan dan pemberian label halal harus dilakukan

berdasarkan syari'at Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu, baik agama maupun ilmu – ilmu yang mendukung (Utami, 2013).

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten dan layak untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama. Adisasmito (2008) menjelaskan bahwa lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal yang resmi dimiliki oleh MUI.

Wulan, Dkk (2013) telah melaukan penelitian mengenai pengaruh label halal pada kemasan terhadap keputusan pembelian produk es krim di Kota Bangkalan, Madura. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim yang diwakilkan dengan variabel proses pembuatan, bahan utama dan bahan tambahan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pentingnya label halal untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsep Islam cederung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sumarwan, dikutip dalam Utami, 2013).

Gambar 1.2

Label Halal Dari MUI

Sumber : http://google.com/

Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan produk kosmetiknya, Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia.

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang mulanya bernama Pusaka Tradisi Ibu ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Wardah adalah produk kosmetik dari PTI. Wardah adalah Merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI. Wardah adalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syari'at Islam. Produk kosmetik Wardah ini mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik Wardah sangat aman dan halal tentunya sesuai dengan ketentuan syari'at Islam. Semua produk Wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Departement Store* dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com)

(*Indonesianconsume*, 2013) Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun

2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementrian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

sumber : http://indonesianconsume.blogspot.com/

Trend mengonsumsi produk halal sekarang sudah benar – benar menjadi sebuah gaya hidup. Orang – orang beranggapan bahwa hanya mengonsumsi produk yang memiliki label halal saja yang dinilai layak dan baik untuk mereka konsumsi.

Faktor lain yang menjadi tolak ukur atau pertimbangan seseorang dalam memilih dan menentukan, serta memenuhi kebutuhannya ialah segmentasi psikografis atau gaya

hidup. Menurut (Listiorini, 2012) menjelaskan bahwa psikografik atau gaya hidup mengacu pada *Activity, Interest and Opinion* konsumen (AIO). Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal. Saat ini orang – orang dalam menjalani kesehariannya selalu mengaitkan dengan kepribadiannya. Gaya hidup yang dijalani akan berdampak pada proses keputusannya dalam memenuhi kebutuhan.

Engel, Dkk (dalam Setiawan 2014) mengatakan bahwa kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat di definisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Hal itu mengindikasikan adanya suatu dorongan dari diri pribadi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kepribadiannya. Dengan mengetahui akan permintaan dan kebutuhan semacam itu, sungguh suatu hal yang menarik apabila produsen mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Schiffman dan kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen yang merupakan gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*), yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen dalam hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan Gaya hidup yang melingkupi keseharian perempuan, yang memiliki kesibukan di lingkungan masyarakat menuntut mereka untuk menjaga penampilannya agar terlihat menairk. Dengan mengikuti trend yang ada khususnya bagi kaum muslimah dan umumnya bagi seluruh perempuan. akan berusaha tampil menarik namun tetap dengan menggunakan kosmetik yang halal

Dalam keseharian yang terjadi dilingkungan mahasiswi di Kota Palembang, dituntut untuk tetap menjaga penampilannya. Dengan pengetahuan yang dimiliki dan mudahnya mendapat informasi, tentunya para mahasiswi akan selektif dalam mengambil keputusan membeli produk kosmentik. Gaya hidup yang modis dan berada dilingkungan yang aktif tentunya banyak faktor yang mempengaruhi para mahasiswi dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Bukan hanya membeli

produk berdasarkan kebutuhan saja, tetapi faktor lingkungan juga akan mempengaruhi. *Trend* yang ada di lingkungan mereka juga akan berpengaruh besar dalam keputusan mereka memilih sebuah produk kosmetik yang akan digunkan. Dijelaskan lebih detail mengenai apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam bukunya Kotler dan keller (2010) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

Wardah kosmetik merupakan produk kosmetik yang telah terjamin halal dan baik digunakan oleh perempuan di Indonesia. Namun apakah itu cukup untuk menjadikan produk kosmetik Wardah menjadi produk yang dipertimbangkan oleh para mahasiswi dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh atribut label halal dan segmentasi psikografis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan UIN Raden Fatah Palembang)".

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh atribut label halal dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari atribut label halal dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Wardah di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi juga dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi yang membaca. Manfaat dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya yang akan mengamati fenomena yang sama dan menjadi acuan dalam merumuskan dan mengasilkan temuan yang bisa mengatasi gejala yang ada.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitan ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi produsen kosmetik wardah khususnya dalam memahami perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk dan faktor apa saja yang mempengaruhinya untuk memperbaiki serta meningkatkan penjualan sebuah produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah. Ada pun gambaran lebih jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam telaah pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, antara lain perilaku konsumen, atribut produk, definisi halal dan label

halal, psikografis, konsep AIO, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan terjemahan

A.M, Morrisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Kencana, Jakarta

A.S. Munandar. 2001. Psikologi Industri Dan Organisasi. Universitas Indonesia (UI Press). Depok.

Adisasmito, W. 2008. Sistem Kesehatan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Aini, Mutiara Nurul. 2013. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Angipora, Marinus, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Aritonang R, Lerbin R. 1998. Penelitian pemasaran. Jakarta : UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.

Dianti, Muthia Rahma. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Dan subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik wardah). Jurnal Skripsi. Padang, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Engel, dkk. 1995. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Manajemen 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

----------. 2003. Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan). Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

---------- & Gary Amstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

---------- & Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

---------- & Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.

Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Bandung: Revika Aditama.

Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Purnama, Lingga. 2003. Strategic Marketing Plan. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.

Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.

Rahmawati, Vivi. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Risnawati, Lestari dan Imanuddin Hasbi. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). Universitas Telkom, Bogor.

Ristiyanti, Prasetijo Dan John Ilhalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.

Sandi, Aris Setyawan Prima, dkk. 2011. Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.2, Edisi Oktober.

Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislie Lazar. 2000. Consumer Behavior. Edisi Ketujuh. USA : Prentice – Hall, Inc

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Jakarta: Kencana.

Setiawan, Brian Bayu. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri), skripsi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Subagyo, Pangestu. 2003. Statistik Deskriptif. Yogyakarta: BP FE UGM.

Sudardjat, Ilyda dan Dewi Kurnia Sari. 2013. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. 2007. Motode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

----------. 2008. Motode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

----------. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset.

Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen..Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

----------. 2004. Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah griya muslim an-nisa yogyakarta). Skripsi, Universitas islam negeri sunan kalijaga. yogyakarta.

Wulan, P Nor; Sri Hastuti dan Burhan. 2013. Pengaruh Label Halal Pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim. Universitas Trunojoyo. Madura.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Packaginghouse, 2011. Diambil pada tanggal 24 Agustus 2015 dari http://www.klikkemasan.com/tentang_kemasan

http://www.wardahbeauty.com

http://i.m.wikipedia.org/

http://health.detik.com/

http://www.google.com/gambar

http://indonesianconsume.blogspot.com/

http://www.mui.or.id/

http://www.halalmui.org/

http://www.esdm.go.id/

http://prasetya.ub.ac.id

Aini, Mutiara Nurul. 2013. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Dianti, Muthia Rahma. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Dan subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik wardah). Jurnal Skripsi. Padang, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rahmawati, Vivi. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

A.M, Morrisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana

Ristiyanti, Prasetijo Dan John Ilhalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.

A.S. Munandar. 2001. Psikologi Industri Dan Organisasi. Universitas Indonesia (UI Press). Depok.