

**PENGARUH CITRA MEREK BERLABEL HALAL DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PRODUK KOSMETIK  
SARIAYU MARTHA TILAAH PADA MAHASISWA  
S1 DAN D3 UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**NIA MARIA**

**01011381419203**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH CITRA MEREK BERLABEL HALAL DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PRODUK KOSMETIK  
SARIAYU MARTHA TILAAH PADA MAHASISWA  
SI DAN D3 UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Nia Maria  
NIM : 01011381419203  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif


Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua


: 21 Februari 2018

  
Drs. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Tanggal

Anggota

: 13 Februari 2018

  
HJ. Nofiauwaty, S.E, M.M  
NIP. 196911081994012001

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK BERLABEL HALAL DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PRODUK KOSMETIK  
SARIAYU MARTHA TILAR PADA MAHASISWA  
S1 DAN D3 UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG

Disusun oleh

Nama : Nia Maria

NIM : 01011381419203

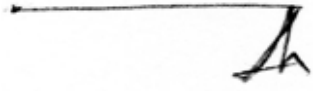
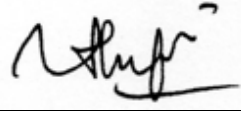

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal Maret 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, Maret 2018

No	Nama	Tanda Tangan
1	Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc NIP. 195512281981021002	
2	HJ. Nofiauwaty, S.E, M.M NIP. 196911081994012001	
3	Welly Nailis S.E, M.M NIP. 197407102008011011	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



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

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nia Maria  
NIM : 01011381419203  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK BERLABEL HALAL DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PRODUK KOSMETIK  
SARIAYU MARTHA TILAAH PADA MAHASISWA  
S1 DAN D3 UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
Anggota : HJ. Nofiawaty, S.E, M.M  
Tanggal Ujian : 21 Maret 2018

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 sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajaraan.

Palembang, 21 Maret 2018

Pembuat Pernyataan



Nia Maria

NIM. 01011381419203

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Sesungguhnya urusannya-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya, Jadilah! Maka jadilah ia.

Qs. Yasin : 82

*“Opportunities don’t happen. You create them.”*

Chris Grosser

*Skripsi ini saya persembahkan kepada :*

- ❖ Orang tua tercinta*
- ❖ Kakak dan Adik-adikku*
- ❖ Sahabat-sahabat tersayang*
- ❖ Rekan-rekan seperjuangan*
- ❖ Bangsa, Negara dan Almamater*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya karena berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Berlabel Halal dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswa S1 Dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Citra Merek Berlabel Halal dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan variabel bebas yang meliputi Citra Merek Berlabel Halal (X1) dan Distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berlabel halal dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan bagi penulis.

Palembang, 13 Februari 2018



Nia Maria

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.w.t, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, pengarahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Allah S.w.t atas segala berkat, rahmat dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tuaku yang selalu setia memberikan doa, semangat dan dukungan, baik secara moril maupun materil, serta memotivasi penulis agar terus terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, memberikan saran, mengarahkan, mengoreksi, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah

membimbing, memberikan penjelasan, mengoreksi, serta mengarahkan penulis selama menyelesaikan masa studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

8. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan.
11. Kakak Nisa Kurniati, Roy Leo Agusta dan adik-adikku Hidayat Tulloh, Nabila Zahra yang selama ini telah memberikan semangat, motivasi, ajakan liburan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.
12. Keluargaku di Palembang dan di Lampung yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan hiburan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
13. Sahabat-sahabat tersayang Adilla, Rizke, Ciane, Lulu, Dilla, Indi, Ica, Ovit, Tareq, Bani, dan Noval yang sudah lama bersama-sama dengan penulis, baik dalam keadaan suka maupun duka, yang secara tidak langsung memberikan banyak pelajaran dan nasihat dalam hidup penulis. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang selama ini kepada penulis.
14. Sahabatku selama perkuliahan, Yunita Risma Rusmasari dan Indah Permata yang selalu memberikan semangat, dukungan, hiburan dalam proses



penyelesaian skripsi dan selalu menemani dari awal hingga akhir masa studi.

15. Sahabat penyemangatku Wikke noprika sari, Wartika sendy, Tiara dwinta sari, dan Karina primadianny yang memberikan semangat serta candaan yang mengisi indahny hari-hari selama perkuliahan.
16. Rekan pejuang skripsi, Tiara Dwinta Sari dan Agie Rakha yang telah bersedia meluangkan waktu dan mendengarkan keluh kesah, setia membantu dan menemani penulis disaat suka maupun duka dalam pembuatan skripsi.
17. Semua teman-teman mahasiswa manajemen angkatan 2014, yang telah mengisi hari-hari penulis serta memberikan dukungannya selama ini kepada penulis.
18. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Palembang, 13 Februari 2018

Penulis,



Nia Maria

## ABSTRAK

“Pengaruh Citra Merek Berlabel Halal dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”

Oleh:

Nia Maria, Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc, HJ. Nofiwaty, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek berlabel halal ( $X_1$ ) dan distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya kampus Palembang baik secara simultan maupun parsial. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Uji Instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Didapatkan hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) variabel Citra merek berlabel halal ( $X_1$ ) dan variabel Distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

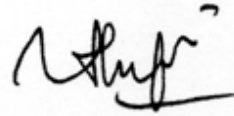
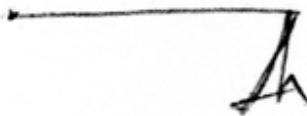
**Kata kunci : Citra Merek Berlabel Halal, distribusi dan keputusan pembelian.**

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Palembang, 13 Februari 2018

Ketua,

Anggota

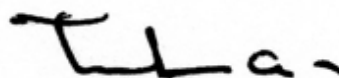


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

HJ. Nofiwaty, S.E, M.M  
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP. 195607011985031003

## ABSTRACT

The Influence of Brand Image with Halal Labeling and Distribution of The Purchasing Decision (Sariayu Martha Tilaar Cosmetic Products on Undergraduate and Vocational students of Sriwijaya University)"

By:

Nia Maria, Nia Maria, Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc, HJ. Nofiawaty, S.E, M.M.

This research is aims to find out how big the influence of brand image labeled halal ( $X_1$ ) and distribution ( $X_2$ ) on the purchasing decision of cosmetic products Sariayu Martha Tilaar on undergraduate and vocational students of Sriwijaya University. Through purposive sampling method, 100 respondents are selected. In which the Instruments are tested using validity and reliability test. The hypothesis are then tested using t-test (partial test) and F-test (simultaneous test). The result shows that in both test, brand image halal labeling and distribution have an effect of purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar cosmetic products on both undergraduate and vocational students of Sriwijaya University.

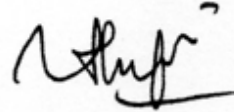
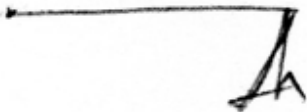
**Keywords** : *Product quality, price and purchase decision.*

We've been approved to be placed on a sheet of abstract

Palembang, 13 February 2018

Leader,

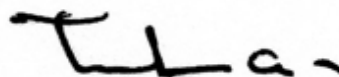
Member



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

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

Ascertain  
Academic Manager Of Management Departement



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP. 195607011985031003

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	: Nia Maria
	Nim	: 01011381419203
	Tempat/ Tanggal Lahir	: Tanggamus, 10 Januari 1995
	Alamat	: Jln.Opi 1 Bangau 3 Blok B no.32 Jakabaring RT 63 RW 13 Kelurahan seberang ulu 1 Kec. 15 ulu
<b>PENDIDIKAN FORMAL</b>		
2002-2008	SD Negeri 03 Dwi Warga Tunggal Jaya Lampung	
2008-2011	SMP Negeri 05 Banjar Agung Lampung	
2011-2014	SMA Negeri 1 Palembang	
2014-2018	Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya	

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ERROR!</b>
BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ERROR!</b>
BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ERROR!</b>
BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PERUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>10</b>
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Citra Merek .....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	12
2.1.2. Labelasi Halal .....	13
2.1.2.1. Halal .....	15
2.1.3. Distribusi .....	15
2.1.3.1. Fungsi Utama Distribusi .....	16
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.2. Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	19
<b>2.2. PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. ALUR PIKIR .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. HIPOTESIS .....</b>	<b>22</b>

<b>2.5. HUBUNGAN ANTARA VARIABEL INDEPENDEN DAN</b>	
<b>DEPENDEN.....</b>	<b>23</b>
2.5.1. Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.5.2. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. RUANG LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. RANCANGAN PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. JENIS DAN SUMBER DATA .....</b>	<b>25</b>
3.3.1. Data Primer .....	25
3.3.2. Data Sekunder.....	26
<b>3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>26</b>
3.4.1. Kuesioner .....	26
<b>3.5. POPULASI DAN SAMPEL .....</b>	<b>26</b>
3.5.1. Populasi.....	26
3.5.2. Sampel .....	27
<b>3.6. INSTRUMEN PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.6.1. Uji Validitas .....	28
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	28
<b>3.7. TEKNIK ANALISIS DATA .....</b>	<b>29</b>
3.7.1. Analisis Linear Berganda.....	29
3.7.2. Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
3.7.3. Uji Hipotesis .....	30
3.7.3.1. Uji t (Uji Parsial).....	30
3.7.3.2. Uji F (Simultan).....	30
<b>3.8. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL .....</b>	<b>30</b>
3.8.1. Definisi Operasional .....	30
3.8.2. Pengukuran Variabel Operasional .....	32
<b>BAB IV .....</b>	<b>33</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....</b>	<b>33</b>
4.1.1. Uji Validitas .....	33
4.1.2. Uji Realibilitas .....	34
<b>4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.1. PROFIL RESPONDEN .....</b>	<b>35</b>
4.2.1.1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	35
4.2.1.2. Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.2.1.3. Responden Berdasarkan Starata Pendidikan.....	37
4.2.1.4. Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	38
<b>4.2.2. PERILAKU RESPONDEN .....</b>	<b>39</b>

4.2.2.1.	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Untuk Menggunakan .....	39
4.2.2.2.	Responden Berdasarkan Melihat Iklan .....	40
4.2.2.3.	Responden Berdasarkan Siapa Paling Mempengaruhi .....	40
4.2.2.4.	Responden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih .....	41
4.2.2.5.	Responden Berdasarkan Pertama Kali Membeli .....	42
4.2.2.6.	Responden Berdasarkan Dengan Tanggapan Dalam Penggunaan .....	42
<b>4.3.</b>	<b>DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.3.1.	Variabel Citra Merek Berlabel Halal .....	43
4.3.2.	Variabel Distribusi .....	45
4.3.3.	Keputusan Pembelian .....	46
<b>4.4.</b>	<b>UJI HIPOTESIS.....</b>	<b>48</b>
4.4.1.	Uji t (Parsial).....	48
4.4.2.	Uji F (Simultan).....	49
4.4.3.	Analisis Regresi Berganda.....	50
4.4.4.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
<b>4.5.</b>	<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1. KESIMPULAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2. SARAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Produk Label Halal Sariayu Martha Tilaar .....	2
Tabel 1.2. Top Brand Index Kosmetik.....	5
Tabel 1.3. Menunjukkan Volume Penjualan Sariayu Martha Tilaar. ....	6
Tabel 2.1. Proses Keputusan Pembelian. ....	18
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2.3. Kerangka Konseptual.....	22
Tabel 3.1. Distribusi Mahasiswa S1 dan D3 Unsri Kampus Palembang. ....	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1. Uji Validitas Instrumen.....	34
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.4. Usia Responden.....	36
Tabel 4.5. Strata Pendidikan .....	37
Tabel 4.6. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	38
Tabel 4.7. Alasan Memilih Untuk Menggunakan .....	39
Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Melihat Iklan Produk.....	40
Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Siapa Paling Mempengaruhi .....	40
Tabel 4.10. Responden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih .....	41
Tabel 4.11. Responden Berdasarkan Pertama Kali Membeli .....	42
Tabel 4.12. Responden Berdasarkan Dengan Tanggapan Dalam Penggunaan ....	42
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel $X_i$ .....	44



Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 .....	45
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y .....	47
Tabel 4.16. <i>Output Coefficients</i> .....	48
Tabel 4.17. ANOVA .....	49
Tabel 4.18. Koofisien Determinasi .....	52
Tabel 5.1. Kuisoner .....	60
Tabel 5.2. Reliability Statistics X <sub>1</sub> .....	63
Tabel 5.3. Item-Total Statistics .....	63
Tabel 5.4. Reliability Statistics X <sub>2</sub> .....	63
Tabel 5.5. Item-Total Statistics .....	63
Tabel 5.6. Reliability Statistics Y .....	64
Tabel 5.7. Item-Total Statistics .....	64
Tabel 5.8. Model Summary <sup>b</sup> .....	64
Tabel 5.9. Coefficients <sup>a</sup> .....	64
Tabel 5.10. Jenis Kelamin .....	65
Tabel 5.11. Usia .....	65
Tabel 5.12. Strata Pendidikan .....	65
Tabel 5.13. Pengeluaran .....	65
Tabel 5.14. Tempat Melihat Iklan Produk .....	65
Tabel 5.15. Yang Mempengaruhi .....	65
Tabel 5.16. Pertama Kali membeli .....	66
Tabel 5.17. Pertimbangan Memilih .....	66
Tabel 5.18. Tanggapan Responden .....	66
Tabel 5.19. Bahan yang alami .....	66

Tabel 5.20. Berkualitas tinggi .....	66
Tabel 5.21. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi .....	67
Tabel 5.22. Teknologi yang canggih.....	67
Tabel 5.23. Inovasi yang terus berkembang.....	67
Tabel 5.24. Produk mudah dicari dan didapatkan.....	68
Tabel 5.25. Strategis dalam pemasarannya .....	68
Tabel 5.26. Mudah didapatkan di toko-toko, supermarket, dan juga minimarket	68
Tabel 5.27. Luas dan Terjangkau .....	68
Tabel 5.28. Mencari Informasi.....	69
Tabel 5.29. Yakin dalam membeli produk.....	69
Tabel 5.30. Kemudahan dalam menjangkau produk untuk membeli.....	69
Tabel 5.31. Membeli discounter sekitar .....	69
Tabel 5.32. Correlations Citra Merek Berlabel Halal .....	70
Tabel 5.33. Correlations Distribusi .....	70
Tabel 5.34. Correlations Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 5.35. Daftar Produk Label Halal Sariayu Martha Tilaar.....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah banyak dan beragam. Dimulai dari kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan. Dan selain kebutuhan, keinginan manusia juga berbeda-beda setiap individunya. Khususnya bagi kaum wanita keinginan untuk tampil cantik dan menarik adalah hal yang wajar. Untuk tampil cantik dan menarik wanita memilih untuk memakai kosmetik. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Wanita menginginkan dua jenis kosmetik yaitu kosmetik rias dan kosmetik perawatan.

Sehingga dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan kosmetik perawatan dan kosmetik rias, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek maupun *brand image*, tetapi juga mempertimbangkan kelayakkan atau kehalalan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik. Banyak cara dilakukan oleh konsumen memilih kelayakan dan kehalalan produk yang mereka inginkan. Salah satunya mencari informasi citra merek berlabel halal pada produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

menurut (Kotler dalam jurnal Permadi, 2014:2). Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *Green Science*. Bahan-bahan alami yang digunakan dalam produksi Sariayu Martha Tilaar telah melawati proses sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Dalam hal ini, diperlukan bermacam tahapan dalam proses audit hingga Sariayu berhasil mendapatkan Sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

**Tabel 1.1.** Daftar Produk Label Halal Sariayu Martha Tilaar

SARIAYU MARTHA TILAAAR SPLASH COLOGNE	Martina Berto	00150061130312
EKSOTICTANJUNG,SARIAYUCEM-CEMAN	Tbk, PT	Exp. 100616
PENGHITAM		
RAMBUT MAYANG SARI,SARIAYU MARTHA TILAAAR HIJAB CONDITIONER,SARIAYU MARTHA TILAAAR HIJAB HAIR MIST,SARIAYU MARTHA TILAAAR HIJAB HAIR TONIC LOTION,SARIAYU MARTHA TILAAAR HIJAB SHAMPOO,SARIAYUPELEMBUT RAMBUT MAYANG SARI,SARIAYUSHAMPOO LIDAH BUAYA,SARIAYUSHAMPOO MERANG,SARIAYUSHAMPOO URANG ARING,SARIAYUSHAMPOO WORTEL SARIAYUTONIK RAMUAN Penguat RAMBUT MAYANG SARI,CEMPAKA BALI SPA COLLECTION BENGKOANG BODY SCRUB,CEMPAKA BALI SPA COLLECTION COCONUT BODY SCRUB,CEMPAKA BALI SPA COLLECTION GREEN TEA BODY SCRUB,CEMPAKA BALI SPA COL-LECTION JASMINE BODY SCRUB,CEMPAKA BALI SPA COLLECTION LAVENDER BODY SCRUB,CEMPAKA BALI SPA COLLECTION MASSAGE OIL COCONUT & OLIVE,CEMPAKA KIRANA HAND & BODY LOTION BENGKOANG,INT SARIAYUMUJISAT KENCANG PAYUDARA TWN,SARIAYUBODY LOTION EKSOTIK TANJUNG,SARIAYUBODY SCRUB EKSOTIK TANJUNG,SARIAYUBODY SCRUB MANGIR JELITA,SARIAYUEKSOTIKA TANJUNG REJUVENATING BODY SCRUB SARIAYULOFO GARDEN HARMONY BODY LOTION,SARIAYULOFO GARDEN RELAX BODY LOTION SARIAYULULUR MALIH WARNI,SARIAYUMANGIR JELITA NOURISHING BODY SCRUB,SARIAYU MARTHA TILAAAR MINYAK ZAITUN,SARIAYU MARTHA TILAAAR MUJISAT KENCANG PAYUDARA,SARIAYUMASKER PAYUDARA,SARIAYUMINYAK URUT ZAITUN OLIVE MASSAGE OIL PLUS RELAXING AROMATIC,SARIAYUPUTIH LANGSAT BODY LOTION,SARIAYUPUTIH LANGSAT LULUR RED ALGAE,SARIAYUPUTIH LANGSAT LULUR SPA 2 IN 1,SARIAYUPUTIH LANGSAT RED ALGAE FIRING BODY SCRUB,SARIAYUPUTIH LANGSAT WHITENING BODY SCRUB SARIAYUWHITE AROMATIC RELAX BODY LOTION,CARING COLOURS FAIR WHITE FACIAL FOAM,CARING COLOURS MARTHA TILAAAR MAKE UP REMOVER,CEMPAKA KIRANA CLEANSING MILK KULIT NORMAL-KULIT BERMINYAK,CEMPAKA KIRANA CLEANSING MILK KULIT NORMAL-KULIT KERING,CEMPAKA KIRANA FACE TONIC KULIT NORMAL-KULIT BERMINYAK,CEMPAKA KIRANA FACE TONIC KULIT NORMAL-KULIT KERING		

Sumber : Daftar Belanja Produk Halal MUI/Edisi Update Maret-April (2017:63)<http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>

Produk Sariayu Martha Tilaar telah mendapatkan sertifikat halal yang diresmikan pada tanggal 29 Maret 2012 yang diserahkan langsung oleh MUI (<http://www.martinaberto.co.id/>). Sehingga logo halal MUI sudah digunakan pada kemasan disetiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk Sariayu Martha Tilaar. Label halal juga merupakan citra merek yang diusung oleh

produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang menjadi pusat perhatian bagi konsumen.

Mengacu pada kemampuan melanjutkan pengembangan produk yang terus berinovasi. Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi dalam penciptaan desain dan kehygienisan proses pembuatan serta diproduksi sesuai dengan kaidah-kaidah sistem jaminan produk-produk kosmetik. PT. Sariayu Indonesia sendiri memiliki sebuah divisi khusus untuk menangani bahan-bahan untuk produk, divisi mencari suplayer. Sehingga bahan yang masuk ke produk Martha Tilaar itu telah melewati proses yang sangat ketat.

Dengan memanfaatkan bahan alami khas Indonesia serta buah investasi jangka panjang perusahaan dalam penggunaan teknologi terkini. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Sariayu Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya. Martha Tilaar Group Sariayu juga memproduksi produk-produk seperti produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu. (martinaberto.co.id).

Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang terintegrasi dengan baik, dengan omset tahunan sekitar Rp.600 miliar (US\$75 miliar) dan telah mengekspor produk-produknya ke banyak negara di dunia. Beberapa *brand* Martha Tilaar Group pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi *brand*. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan Martha Tilaar Group dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas dan berlabel halal, khususnya bagi para konsumen wanita Timur yang mayoritas muslimah lebih nyaman dalam menggunakan produknya.

Melalui citra merek berlabel halal dan bahan alami dalam produk Sariayu Martha Tilaar. Konsumen bisa meyakini bahwa produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen akan merasa puas lahir dan batin, memberikan rasa aman dalam menggunakan. Kenyataannya produk kosmetik yang beredar masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Dan bahan yang digunakan juga belum diakui menggunakan bahan alami seperti Sariayu Martha Tilaar. Jaminan halal pada kosmetik sudah sangat penting khususnya di Indonesia. Maka konsep halal dalam kehidupan di masyarakat sudah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal yaitu haram yang

berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat islam. Allah menegaskan dalam Al-qur’an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS.5:3)

Sumber : <http://www.surat-al-maidah-ayat-3-dan-artinya.html>

Kosmetik berlabel halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik tetapi tidak melanggar ajaran agama. Dan kosmetik yang sudah berlabel halal berada di Indonesia sangatlah banyak, seperti Wardah, Mustika Ratu, Sariayu, La Tulipe, dan Viva.

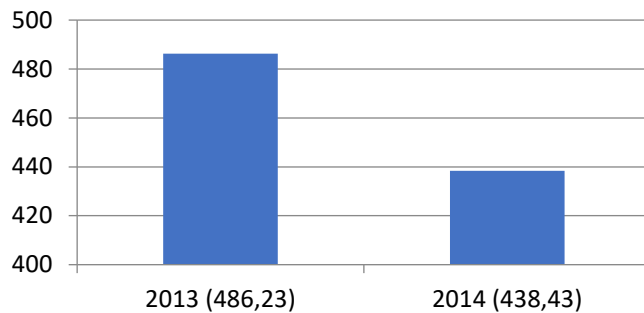
**Tabel 1.2. Top Brand Index Kosmetik**

Merek	TBI	Peringkat
Wardah	23.1%	TOP 2017
Mustika Ratu	10.7%	
Sariayu	6.1%	
La Tulipe	5.1%	
Viva	4.3%	

Sumber : [www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/) (diakses 9-12-2017)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa pada *Top Brand Index* periode diatas. Kosmetik merek Wardah berhasil meraih peringkat TBI tertinggi TOP 2017 dibanding dengan kosmetik lainnya yang sama beredar di pasar. Untuk kategori Foundation merek Wardah pada tahun 2017 memperoleh nilai sebesar 23.1% disusul dengan Mustika Ratu 10.7%, Sariayu 6.1%, La Tulipe 5.1% dan Viva 4.3%. Walaupun konsumen banyak memilih merek lain, banyak pula konsumen yang menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar. Produk tersebut menjadi salah satu pilihan konsumen untuk digunakan.

**Tabel 1.3. Menunjukkan Volume Penjualan Sariayu Martha Tilaar.**



Sumber : [www.financeroll.co.id](http://www.financeroll.co.id)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Sariayu Martha Tilaar tahun 2014 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2013. Hal itu disebabkan adanya rumor bahwa Sariayu Martha Tilaar belum diakui kehalalannya. Walaupun diketahui pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi, tahun 2014 ekonomi Indonesia 5,02% menurun dibandingkan tahun 2013 sebesar 5,58%. Namun tidak menutup kemungkinan adanya sebuah kejenuhan terhadap produk Sariayu Martha Tilaar dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Sariayu Martha Tilaar telah mengusung tema “Kosmetik Halal” yang sudah jelas mencantumkan label halal pada produknya yang di pasarkan. Akan tetapi sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk Sariayu Martha Tilaar mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan banyaknya kasus yang pernah terjadi akibat kesalahan dalam pemilihan kosmetik di S1 dan D3 kampus Palembang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada mahasiswi S1 dan D3 masih memiliki tingkat ketelitian rendah sebelum membeli kosmetik. Akan tetapi apakah hal tersebut berlaku juga bagi konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Apakah label halal pada produk



Sariayu Martha Tilaar menjadi hal yang memang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut yang pada akhirnya menjadi fokus pada penelitian ini.

Selain citra merek berlabel halal ada pula faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah distribusi. Distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya Daryanto (2013). Saluran distribusi yang sesuai untuk perusahaan belum tentu sesuai bagi perusahaan lainnya walaupun produk yang dihasilkan serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut Angipora (2008) dalam Triyonowati (2014), bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi atas dua yaitu: a). Saluran distribusi langsung, adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu: *Selling at the point production* adalah bentuk penjualan langsung dilakukan ditempat produksi. *Selling at the producer's retail store* adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. b). Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.

Menurut Angipora (2008:315) bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu: Distribusi intensif adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon

konsumen itu berada. Sariayu Martha Tilaar telah menggunakan distribusi yang tepat dan baik dalam mendistribusikan barangnya dengan sistem distribusi langsung dan distribusi tak langsung. Mendistribusikan barang secara langsung yaitu melalui *counter-counter* atau stan yang mereka miliki, sedangkan dengan sistem tak langsungnya yaitu melalui pengecer-pengecer atau melalui perantara yang telah melakukan persetujuan atau kontrak perjanjian dagang dengan perusahaan.

Dikota Palembang sudah banyak produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar tersebar secara luas dan mudah di dapat seperti di supermarket, toko swalayan, toko khusus kosmetik, dan minimarket terdekat. Bahkan sudah tersedia outlet khusus Sariayu Martha Tilaar di alamat JL.Cendrawasih No.8, Palembang, Indonesia. Disitu menyediakan keperluan konsumen dengan produk Sariayu Martha Tilaar, ada pula pelayanan spa dan kewanjaan kecantikan lainnya. Lokasi toko yang strategis karena berada di jantung kota, pelayanan yang ramah merupakan nilai tambah dan suasana outlet yang nyaman memungkinkan konsumen dengan proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dalam jurnal (Kusumawati dan herlena, 2014:3). Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon yang kognitif (masuk akal), yaitu menyadari dan mengetahui informasi mengenai Sariayu Martha Tilaar yang akan di konsumsi, respon afektif yang menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif (rasa ingin) dan merasakan keyakinan yaitu niat

membeli dan perilaku membeli. Sehingga ketika konsumen telah mencari informasi yang tepat dan sesuai dengan apa yang telah diinginkan membuat konsumen yakin dalam membeli produk yang dibutuhkan sudah terpenuhi dengan adanya produk Sariayu Martha Tilaar. Respon-respon yang dihasilkan itu akan melewati tahap yaitu ada lima: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sumber: Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen (Philip Kotler, 2016:195).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil populasi pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang mengkonsumsi produk Sariayu Martha Tilaar 3 bulan terakhir atau lebih. Hal tersebut akan menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat di ambil kesimpulannya secara luas. Maka alasan tersebutlah penulis merasa tertarik menjadikan mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Berlabel Halal dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian melalui apa yang perlu diperhatikan dalam konteks penelitian saya, yaitu citra merek berlabel halal dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, masalah yang akan saya teliti adalah :

Adakah pengaruh variabel citra merek berlabel halal dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang ada adalah:

Untuk mengetahui adakah pengaruh variabel citra merek berlabel halal dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian yang dalam hal analisis pengaruh distribusi citra merek berlabel halal terhadap keputusan pembelian. Dan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya seperti Citra Merek Berlabel Halal dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan pemakai dengan memperhatikan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pemakaian produk, sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker .Vranesevic, 2003. Riset perilaku konsumen: Jakarta : Jurnal dikutip tanggal 10 Setember 2017 : 09.00 WIB.
- Ambarwati, M., Sunarti, dan Mukhammad, K.M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Adminstrasi Bisnis. Vol. 25. No. 1. edisi Agustus.
- Asrina Asrina, Lince Bulutobing. 2016. Pengaruh Labelasi Halal terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). Vol. 2, No 1.<http://journal.uin-alauddin.ac.id>
- Andriani, Lilik. 2017. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di bandar Lampung. Ekonomi dan Bisnis.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Eko Putro Widoyoko. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evi Rahmadhani. 2015. Pengaruh Atribut Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi DI ADM Niaga/Bisnis.
- Fadhilah. Ana Putri. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang).
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Edu Alma, 2013.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta

- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suroso, I., & Prasodjo, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi. *Manajem Dan Bisnis*, 20, 1–6.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Manajem Dan Bisnis*, 1(1), 660–667.
- Suryani, A. dkk. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(7), 4016–4043.
- Budi Utami, Wahyu. (2016). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)
- Zaina. 2015. Pengaruh Labelasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survei di Outlet Wardah Mega Mall, BCS mall dan Kepri Mall Batam). 46-49.

**Sumber lainnya :**

<http://www.surat-yasin.com/2015/04/surat-al-maidah-ayat-3-dan-artinya.html>

Daftar Belanja Produk Halal MUI/Edisi Update Maret-April (2017:63),

<http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>.

(<http://www.martinaberto.co.id/>)

[www.financeroll.co.id](http://www.financeroll.co.id)

[www.marthatilaargroup.com](http://www.marthatilaargroup.com)

<http://www.news.indotrading.com>