

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL
HALAL DI PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah)**



**OLEH :
ALDILA RATNA CHAMELIA
01091001038**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2013

S
658.807

Ald

2013

Record : 21686.
Reg : 22150.

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL
HALAL DI PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah)**



**OLEH :
ALDILA RATNA CHAMELIA
01091001038**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelara Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

NAMA : ALDILA RATNA CHAMELIA
NIM : 01091001038
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
BERLABEL HALAL DI PALEMBANG (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH)

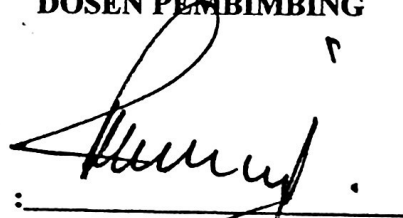
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

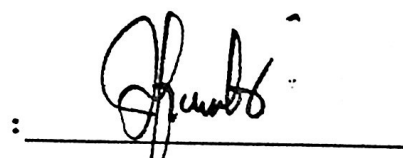
Tanggal : 1 - Juni - 2013

Ketua


: _____
Drs. H. A. Nazaruddin M.M.
NIP: 19570613 198503 1 002

Tanggal : 5 - Juni - 2013

Anggota


: _____
Drs. H. Syarnubi H.M Sayid
NIP: 19500906 198012 1 001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SSRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAY

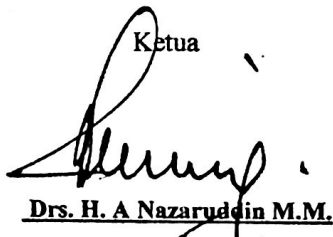
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

NAMA : ALDILA RATNA CHAMELIA
NIM : 01091001038
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
BERLABEL HALAL DI PALEMBANG (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH).

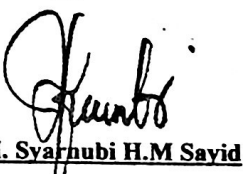
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, Juni 2013


Ketua


Drs. H. A. Nazaruddin M.M.
NIP: 19570613 198503 1 002

Anggota



Drs. H. Syafrubi H.M Sayid
NIP: 19500906 198012 1 001

Anggota


Drs. H. Supardi A. Bakri M.P.A.
NIP: 19510512 197803 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan


Dr. Mohamad Adam, SE, ME
NIP.196706241994021002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldila Ratna Chamelia
NIM : 01091001038
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI PALEMBANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH)

Pembimbing :
Ketua : Drs. H. A. NazarudDIN, M.M
Anggota : Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid
Tanggal Ujian : - 06 - 2013

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 kesarjanaaan.

Inderalaya, 7 Juni 2013

Pembuat Pernyataan,



Aldila Ratna Chamelia

01091001038

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Aldila Ratna Chamelia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat /Tanggal Lahir : Palembang / 03 Oktober 1991
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Sutan Syahrir Lrg. H. Achmad No.999 Palembang,
Sumatra Selatan (30115)
Alamat Email : caldilaratna@yahoo.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SD N 409 Palembang
SLTP : SMP N 50 Palembang ;
SMU : SMA YPI Tunas Bangsa Palembang

Pendidikan Non Formal :
Pengalaman Organisasi : - EIT (Entrepreneur Institute Team)
- IKAMMA (Ikatan Mahasiswa Manajemen)

Penghargaan Organisasi : - Panitia “Curriculum Vitae and Job Interview
Training 2012”
- Seminar Nasional Kewirausahaan 2011

Motto:

- ✓ "Lihat kanan kirimu, ada kebahagiaan lain yang DIA beri ketika kau dalam sulit". (ARC)
- ✓ "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (angkuh)." (QS. 31:18)
- ✓ "Dream, Believed and make it happen, Yes!" (Agnes Monica)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua Orang Tua Saya Tercinta
- Adik dan Keluarga Besariku
- Sahabat - sahabat saya
- Almamater
- My Future

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Palembang (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh faktor-faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta Sikap dan keyakinan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai kendala dan rintangan. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang telah memudahkan dan melancarkan penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof.Dr.H.Taufiq Marwa,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Mohamad Adam, SE, ME 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, MM, Pembimbing skripsi I, terimakasih atas segala kesabaran, kebaikan serta waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam membantu penyelesaian skripsi.
7. Bapak Drs. H. Syarnubi H.M Sayid, Pembimbing skripsi II, terimakasih atas segala kesabaran, kebaikan serta waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam membantu penyelesaian skripsi.

8. Bapak Drs. H. Supardi A. Bakri M.P.A selaku dosen penguji, terimakasih atas saran-saran yang diberikan.
9. Bapak Drs. H. Samadi W. Bakar, S.U selaku Pembimbing Akademik yang selalu sabar membimbing dan memberikan saran.
10. Orang tua ku tercinta dan seluruh keluarga besar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat ikut memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Inderalaya, Mei 2013

Aldila Ratna Chamelia

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan Komprehensif	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Pernyataan Intergritas Karya Ilmiah.....	iii
Halaman Daftar Riwayat Hidup.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	11

2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Pengertian dan Konsep Halal dan Haram di Dalam Kosmetik	24
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Batasan Operasional Variabel	33
3.3.2 Pengukuran Variabel	35
3.4 Jenis Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Metode Analisa Data.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.2 Visi dan Misi PT. Pusakan Tradisi Ibu	42
4.3 Lokasi Kantor dan Pabrik.....	43
4.4 Produk-produk Kosmetik Wardah	44
BAB V HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Uji Instrumen.....	47
5.1.1 Uji Validitas	47
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	50

5.2 Uji Normalitas	50
5.3 Analisa Frekuensi	51
5.3.1 Profil Responden	51
5.3.1.1 Jenis Kelamin	52
5.3.1.2 Tingkat Usia	52
5.3.1.3 Pekerjaan	53
5.3.1.4 Tingkat Pengeluaran	54
5.3.1.5 Sumber Informasi Responden	55
5.3.2 Perilaku Responden	
5.4 Analisa Deskriptif.....	61
5.5 Analisa Regresi Berganda	64
5.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
5.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	68
5.6 Pembahasan	70
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	73
Daftar Pustaka	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran terhadap variabel dependen (X).....	36
Table 3.2 Pengukuran terhadap variabel independen (Y).....	36
Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel utama.....	49
Tabel 5.2 Hasil uji reliabilitas	50
Tabel 5.3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 5.4 Profil responden berdasarkan usia	53
Tabel 5.5 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 5.6 Profil responden berdasarkan tingkat pengeluaran	54
Tabel 5.7 Frekuensi sumber informasi responden.....	55
Tabel 5.8 Statistik deskriptif motivasi	57
Tabel 5.9 Statistik deskriptif persepsi	58
Tabel 5.10 Statistik deskriptif pembelajaran.....	59
Tabel 5.11 Statistik deskriptif sikap dan keyakinan.....	60
Tabel 5.12 Statistik Deskriptif keputusan konsumen	61
Tabel 5.13 Hasil Uji Deskriptid	62
Tabel 5.14 <i>Model Summary</i>	64
Tabel 5.15 <i>Coefficients</i>	65
Tabel 5.16 <i>ANOVA</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label Halal MUI dan LP. POM	4
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen	11
Gambar 2.2 Faktor-faktor perilaku konsumen	12
Gambar 2.3 Hierarki kebutuhan Maslow.....	16
Gambar 2.4 Sikap seseorang dalam melakukan sesuatu	20
Gambar 2.5 Urutan pembuatan keputusan konsumen	22
Gambar 2.6 Kerangka konseptual penelitian	31
Gambar 5.1 Analisa regresi berganda normalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 *Output SPSS*

Lampiran 3 Daftar Kosmetik Halal

Lampiran 4 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi I & II

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Palembang (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah)

Oleh :

Aldila Ratna Chamelia ; Drs. H. A Nazaruddin M.M ; Drs. H. Syarnubi H.M Sayid

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan sikap (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik berlabel halal di Palembang (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah). Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan alat pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t) dan analisis Regresi Linear Berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penelitian data primer dengan menyebarkan kuesioner dan analisis data sekunder yaitu penelitian arsip. Data diproses dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah dimana faktor yang paling dominan adalah faktor keyakinan dan sikap dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,426.

Kata kunci : *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap, dan Keputusan Pembelian.*

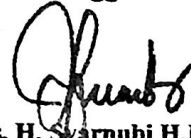
Ketua



Drs. H. A Nazaruddin M.M.

NIP: 19570613 198503 1 002

Anggota



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid

NIP: 19500906 198012 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, SE, ME

NIP.196706241994021002

ABSTRACT

Analysis of Psychological Factors Influence Purchasing Decisions Against Halal Cosmetics Labeled In Palembang (Case Study On Consumer Wardah Cosmetics)

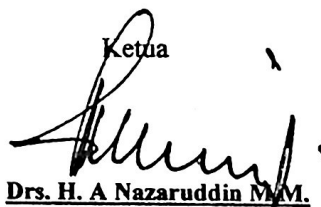
By:

Aldila Ratna Chamelia ; Drs. H. A Nazaruddin M.M ; Drs. H. Syarnubi H.M Sayid

This study aimed to determine the effect of motivation (X1), Perception (X2), Learning (X3), beliefs and attitudes (X4) against the Purchase Decision (Y) on cosmetics labeled halal in Palembang (Case Study On Consumer Wardah Cosmetics). Analysis using quantitative methods that use a significant simultaneous testing tools (Test F), partial significance testing (t test) and multiple linear regression analysis. Methods of data collection in this study is a research method to distribute questionnaires primary data and secondary data analysis of archival research. Data processed by using SPSS 20.0 for windows. The results showed that the variables of motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes significantly affect consumer purchasing decisions on products Wardah where the most dominant factor is the factor beliefs and attitudes to the value of the largest coefficient is 0.426.

Keywords : Motivation, Perception, Beliefs and Attitudes, Purchasing Decision.

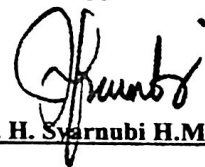
Ketua



Drs. H. A Nazaruddin M.M.

NIP: 195706131985031002

Anggota



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid

NIP: 195009061980121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, SE, ME

NIP.196706241994021002

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini produk kosmetik yang dibutuhkan semakin beraneka ragam atau bervariasi. Keaneka ragaman kosmetik terjadi karena banyak kosmetik yang dibutuhkan seseorang untuk melengkapi penampilan. Seperti bedak sebagai bahan utama, namun sebelum penggunaan bedak dikembangkan dengan penggunaan toner dan alas bedak terlebih dahulu.

Salah satu dampak dari aneka ragam atau variasi produk kosmetik adalah meningkatnya pembelian kosmetik di Indonesia. Tingkat pembelian kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 mencapai Rp 9,76 triliun atau naik 12,9 persen dibanding tahun 2011 yang Rp 8,5 triliun. Sementara itu nilai ekspor produk kosmetika tahun ini diperkirakan mencapai 406 juta dollar AS atau naik 20 persen dibanding tahun lalu yang nilainya 340 juta dollar AS. (sumber: <http://bisnis.keuangan.kompas.com/read/2012/11/07/14092523/Penjualan.Kosmetik.Mencapai.Rp.9.76.Triliun>)

Besarnya tingkat pembelian kosmetik oleh penduduk Indonesia yang sebagian besar beragama Islam membuat kosmetik yang beredar harus memiliki label halal, karena halalnya suatu produk baik kosmetik maupun makanan merupakan bagian dari syariah Islam, dimana menurut Al Mawarid (2007) syariah dalam arti luas adalah jalan yang ditetapkan oleh Tuhan dimana manusia harus mengarahkan hidupnya untuk merealisasikan kehendak-Nya atau dengan kata lain



syariah merupakan kehendak ilahi, suatu ketentuan suci yang bertujuan mengatur kehidupan masyarakat muslim. (sumber: <http://islamwiki.blogspot.com/2012/08/pengertian-syariah-dalam-arti-luas-dan.html>)

Salah satu peran lain dari halalnya produk kosmetik adalah bentuk perlindungan terhadap konsumen terhindar dari zat-zat berbahaya atau haram. Label halal biasa terdapat di kemasan produk kosmetik.

Di dalam Islam, menentukan produk halal maupun haram tidak mudah, ada produk turunan yang disebut *mashbooh* atau perlu ditelusur lebih lanjut (*questionable*). Produk halal biasanya berasal dari *botanical ingredient*, yaitu bahan baku kosmetik yang berasal dari tumbuhan (*herbs, roots, flowers, fruits, leaves, seeds*) secara natural halal kecuali yang telah tercampur dengan hewan, sedangkan yang haram adalah bahan turunan dan ekstrak dari binatang yang diharamkan seperti babi, karena sifat atau jenisnya yang haram. Termasuk dalam kategori ini adalah *swine placenta* dan yang termasuk produk *mashbooh* biasanya berasal dari ekstrak hewan yang diolah menjadi zat-zat berikut: *allantoin* atau alantoin, asam amino, kolesterol, kolagen, *colours* atau *dye*, *cysteine* atau sitin, *elastine*, *gelatine*, *glycerine*, *hyaluronic acid*, *hydrolysed animal protein*, *lypids*, *alcohol*, *tallow* atau lemak hewan, vitamin A. (sumber: <http://fashionesedaily.com/blog/2012/05/01/bagaimana-memilih-kosmetik-halal/>)

Didalam pembelian kosmetik ini banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara pasti mulai dari pembuatan kosmetik apakah berasal dari bahan-bahan yang halal ataukah *mashbooh* sehingga menjadi haram, dan untuk mengatasi

permasalahan ini pemerintah mengatur mengenai kehalalan suatu produk kosmetik dalam tiga regulasi undang-undang yaitu :

1. **UU RI No.7 Tahun 1996** (Tentang Pangan) dimana dalam Pasal 30 Wajib mencantumkan label. Isi Label mencakup: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat atau isi bersih, nama dan alamat produsen, keterangan tentang halal, tanggal dan bulan kadaluarsa.
2. **Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999**: Definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.
3. **Joint FAO/WHO Food Standards Programme Codex Alimentarius Commission CAC/GL 24-1997 1**: yaitu salah satu organisasi dunia yang mengatur tentang Term of 'Halal'. (sumber : <http://food.detik.com/static/2>)

Salah satu tindakan nyata yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah mengeluarkan label halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) bersama LP.POM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika).

Gambar 1.1

Label Halal MUI dan LP. POM



Sumber : <http://www.halalmui.org/>

Penyebaran kosmetik berlabel halal MUI dan LP.POM telah ada di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di kota Palembang. Adanya jaminan label halal dari MUI dan LP. POM memberikan rasa percaya masyarakat untuk membeli kosmetik yang berlabel halal sebagai bentuk kepedulian atau *awareness*.

Banyak kosmetik kecantikan yang telah berlabel halal dari MUI dan LP.POM. Salah satu kosmetik berlabel halal di Indonesia yang selalu mempromosikan label halal adalah kosmetik Wardah. Wardah salah satu produk kosmetik yang selalu menyebutkan label halal disetiap penayangan iklan, baik di media televisi, internet maupun media cetak, serta menggunakan bintang iklan yang berjilbab sebagai salah satu tanda ke Islaman seseorang. Saat ini Wardah mempresepsikan kosmetiknya sebagai kosmetik yang aman karena label halal.

Penayangan iklan oleh Wardah yang menekankan pada kehalalan produk kosmetik mereka diharapkan dapat merangsang pemikiran konsumen sehingga melakukan pembelian, karena secara langsung maupun tidak langsung tanpa disadari konsumen akan berpikir ulang mengenai kosmetik yang mereka gunakan sehari-hari apakah telah halal dan aman. Dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah, konsumen di pengaruhi oleh perilaku yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2007: 214) salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis utama yang paling mempengaruhi adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut memiliki andil bagi setiap proses tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik berlabel halal terutama yang bermerk Wardah.

Seperti halnya motivasi, motif seseorang dalam melakukan pembelian atau mengambil tindakan. Menurut Kotler (2007: 226) motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Dengan kata lain, kemungkinan adanya harapan konsumen agar perusahaan mengeluarkan produk yang juga memperhatikan tanggung jawab sosial sehingga memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan positif dan masuk akal.

Persepsi menurut Kotler (2007: 230) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hal ini menunjukkan

bagaimana sudut pandang serta pemahaman konsumen mengenai produk kosmetik berlabel halal terutama yang bermerk wardah untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

Pembelajaran menurut Kotler (2007: 230) meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Produsen dalam hal ini harus memberikan kepuasan kepada konsumen, karena konsumen akan melakukan penilaian terhadap sesuatu yang dibutuhkan. Yang mengakibatkan tindakan setelah pasca pembelian, dalam tindakan pasca pembelian kosmetik konsumen diharapkan tidak beralih ke produk lain tetapi menimbulkan loyalitas konsumen.

Serta keyakinan dan sikap, keyakinan menurut Kotler (2007: 230) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten. Keyakinan dan sikap menggambarkan bagaimana reaksi atau kesan konsumen terhadap kosmetik yang mementingkan kehalalan produk.

Setelah pemberian rangsangan-rangsangan yang mempengaruhi keadaan psikologis konsumen. Konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2007: 234) ada lima tahap yaitu : *pertama*, pengenalan masalah, dalam hal ini adalah konsumen mencari tahu atau mengenali masalah. *Kedua*, pencarian informasi, konsumen

yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. *Ketiga*, evaluasi akhir, bagaimana konsumen mengolah informasi suatu produk dan membuat penilaian akhir. *Keempat*, keputusan pembelian, setelah dilakukan penilaian akhir konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah dipilih. *Kelima*, perilaku pasca pembelian, akan dilihat reaksi konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih dan dipakai oleh konsumen.

Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen tersebut yang dilalui oleh konsumen kosmetik Wardah. Hal ini berarti bahwa proses pembelian kosmetik dimulai dari sebelum dilakukannya pembelian dan berakibat setelah dilakukannya pembelian. Dari penjabaran diatas, maka penulis tertarik menganalisis mengenai seberapa besar faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli kosmetik berlabel halal merk Wardah, serta faktor psikologis apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merk Wardah, yang menjadi objekk penelitian adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Palembang, yang menjadi variabel independen atau yang mempengaruhi didalam penelitian ini adalah faktor psikologis konsumen, dan yang menjadi faktor dependen atau yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini di beri judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI PALEMBANG (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah)”**.

I.2 PERUMUSAN MASALAH

Yang menjadi perumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap) terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal di Palembang?
2. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap) apa yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.
2. Untuk mengetahui faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap) yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetik berlabel halal.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat secara berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman lebih tentang teori-teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya yang

berkaitan dengan faktor psikologi sebagai bagian dari perilaku mereka sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi informasi atau sebagai salah satu acuan pembelajaran bagi produsen untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga produsen bisa lebih meningkatkan kembali mengenai strategi yang sebaiknya dilakukan guna memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, Ria. 2012. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program CSR (Studi pada konsumen AQUA satu untuk sepuluh di kota Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, INDRALAYA (tidak dipublikasikan).
- Aulia, Novi. 2010. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Palembang*. Skripsi. Sarjana Ekonomi, UNSRI, INDRALAYA (tidak dipublikasikan).
- Badri, Sutrisn., RZ Abdul Aziz, dan Yulianti. 2003. "Pendekatan Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Peta Persepsi Produk dan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Minuman Ringan di Palembang)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1. Universitas Sriwijaya.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management / Manajemen Strategi*, Buku 1. Edisi 12. Salemba empat: Jakarta
- Diah, M Yuliansyah dan M. Eko Fitrianto. 2006. "Analisis Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pada Nasabah Bank Sumsel Di Kota Palembang". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1 No. 1. Universitas Sriwijaya.
- Hidayatullah. 2011. Sehat Islami Pilih Yang Halal Sekaligus Thayyib. Diambil pada tanggal 11 Desember 2012 dari <http://www.hidayatullah.co/read/15063/31/1/2011/-sehat-islami:-pilih-yang-halal-sekaligus-thayyib.html>
- <Http://food.detik.com/static/2> diambil pada tanggal 11 Desember 2012 pukul 17:15wib.
- Inten, Ratna. 2012. Daftar Kosmetik Halal LPPOM MUI. Diambil pada tanggal 5 Desember 2010 dari <http://goldenfemale.wordpress.com/2012/08/15/daftar-kosmetik-halal-lppom-mui/>
- _____, *Jurnal Halal Menentramkan Umat (LPPOM MUI)*, No. 79, Th XII, 2009
- _____, *Jurnal Halal (LPPOM MUI)*, No. 94, Maret-April 2012

Latief, Wasis A. 2011. "Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Indonesia, Vol. 1 No. 1

Ketupatkartini. 2012. Bagaimana Memilih Kosmetik Halal. Diambil pada tanggal 5 Desember 2012 dari <http://fashionesedaily.com/blog/2012/05/01/bagaimana-memilih-kosmetik-halal/>

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 (terjemahan). Edisi 12. Indeks: Jakarta

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Kencana : Jakarta

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang: Penerbit Universitas Sriwijaya.

Rizkia, Juli. 2010. *Pengaruh Deskripsi Kerja Dan Pengawasan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT PUSAKA TRADISI IBU CABANG MEDAN*. Skripsi Sarjana Ekonomi, USU, Medan. Diambil pada tanggal 5 Maret 2013 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20300/7/Cover.pdf>

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty: Yogyakarta.

Thomson. 2000. *Introduction to Business / Pengantar Bisnis*, Salemba Empat: Jakarta

www.kosmetikwardah.com

www.wardahbeauty.com