PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang)

Skripsi Oleh:

RANI NUR KHASANAH

01101001009

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

(2014)

S
658.8307
Ran
p
2014

25489/26050

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh:

RANI NUR KHASANAH

01101001009

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

(2014)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama	: Rani Nur Khasanah
NIM	: 01101001009
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Tanggal: 8 Januari 2014

Dosen pembimbing
Ketua

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

Tanggal: 4 Februari 2014

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang)

Disusun oleh:

Nama	: Rani Nur Khasanah
NIM	: 01101001009
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Februari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 11 Maret 2014

Ketua	Anggota	Anggota
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A	Welly Nailis, S.E., M.M.	Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195707141984031005	NIP.197407102008011011	NIP. 195306241984031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

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

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rani Nur Khasanah
NIM	: 01101001009
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang)

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M

Tanggal Ujian : 27 Februari 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan 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,11 Maret 2014
Pembuat Pernyataan,

Rani Nur Khasanah
NIM. 01101001009

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Rani Nur Khasanah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir	: Palembang / 13 Januari 1993
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah (orangtua)	: Jl. Mesjid No. 225 RT 04 RW 02 Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako Palembang
Alamat Email	: raninur.khasanah@gmail.com
Pendidikan Formal	:
Sekolah Dasar	: SDN 156 Palembang
SMP	: SMP Negeri 14 Palembang
SMA	: SMA Negeri 14 Palembang
Pendidikan Non Formal	: SULI (*Sriwijaya University Language Institute*) tahun 2011
Pengalaman Organisasi	: EIT (*Entrepreneur Institute Team*) tahun 2010 - 2011
Penghargaan Prestasi	: 1. Tim Peneliti GPC Pertamina Plaju tahun 2012 2. Tim Peneliti Kenaikan Harga Gas 12kg Pertamina tahun 2012

Motto:

- *Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penologmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (Al-Baqarah : 153)*

- *If you want something you've never had, you must be willing to do something you've never done. Success is a journey not a destination.*

- *Jika salah perbaiki, jika gagal coba lagi namun jika kamu menyerah semua selesai !*

Kupersembahkan untuk:

- ♥ Sepasang Bidadariku (Ayah &Ibu)
- ♥ Keluarga,Kakak dan Adikku
- ♥ Sahabat-sahabatku
- ♥ My future
- ♥ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penilitian dan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota 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 kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengambil studi pada masyarakat kota 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. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. **Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. **Dr. Zakaria Wahab M.B.A,** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing. Terimakasih atas waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. **Welly Nailis, S.E, M.M.,** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, bantuan serta saran yang Bapak berikan.
5. **Drs. H. Islahuddin Daud, M.M,** selaku dosen penguji skipsi yang telah memberikan saran serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh **Dosen Fakultas Ekonomi** terutama **Dosen Jurusan Manajemen.** Terimakasih atas ilmu yang diberikan Bapak dan Ibu dosen.
7. Untuk **Mbak Ninil,** terimakasih atas bantuan dan informasinya selama ini.
8. Untuk **Kak Hendri, Bapak dan Ibu bagian Akademik,** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan informasinya.
9. Untuk Sepasang Bidadariku, **Ayah Subandi** dan **Ibu Diana Surbakti** yang penulis sayangi yang selalu memberikan doa dan kasih sayang yang tulus. Terimakasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang dan pengorbanannya selama ini yang tak akan pernah dapat terbalaskan.
10. Untuk **Kakakku Kartika Citra Utami** dan **Adikku M. Syafri Apriza** yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta bantuannya.
11. Untuk **Sahabat-sahabatku: Dian, Chintia, Yeni, Yuni, Imel, Bela, Echa, Zizi dan Vika.** Terimakasih untuk cerita dan kekonyolan kita selama beberapa tahun ini dalam menempuh studi. Semoga kita semua bisa meraih apa yang kita cita-citakan pasca kampus ini sobat. Aamiin
12. Untuk keluarga kecilku yang lain: **Mbak Latifah, Syarifah Aini, Fitri Apriani, Merdianti Resino, Rosliantika,** yang telah memberikan doa,

semangat, serta bantuannya dalam penyebaran kuesioner, terimakasih banyak cantikku.

13. Untuk **Teman-teman Manajemen angkatan 2010,** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih semuanya untuk cerita dan pengalamannya selama ini. Semoga kita bisa segera meraih mimpi-mimpi kita. Aamiin

Palembang, 10 Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota Palembang)

Oleh :
Rani Nur Khasanah; Dr. Zakaria Wahab, MBA;
Welly Nailis S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kemasan (X1), Label Halal (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di kota Palembang). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 58,4%. Selanjutnya variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Pengetahuan Produk (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,781.

Kata kunci : Kemasan, Label Halal, Pengetahuan Produk, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.

Ketua

Dr. Zakaria Wahab MBA
NIP. 195707141984031005

Anggota

Welly Nailis, S.E, M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan

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

ABSTRACT

The Influence of Packaging, Halal Label, and Product Knowledge on The Purchasing Decisions
(Study at Consumer of Wardah Cosmetic in Palembang city)
By :
Rani Nur Khasanah; Dr. Zakaria Wahab M.B.A;
Welly Nailis S.E., M.M.

The purpose of this research is to find out how big the influence of Packaging (X1), Halal Label (X2), and Product Knowledge (X3) On The Purchasing Desicion (Y) and who is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions between Packaging, Halal Label, And Product Knowledge (study at consumer of Wardah cosmetic in Palembang city). This research use primary data retreived directly from the respondent through the questionnaire. The number of samples as much as a hundred respondents, sampling technique used is purposive sampling. Analysis technique used in this research is multiple regression analysis, F test and t test. The result obtained show that the magnitude of the influence of variable Packaging (X1), Halal Label (X2), And Product Knowledge (X3) as simultan On The Purchasing Decision (Y) is 58,4 %. The variable that has a dominant influence of the Purchasing Decision is Product Knowledge variable with the value of coefficient of 0,781.

Key Words : Packaging, Halal Label, Product Knowledge, Consumer Knowledge, Purchasing Decision.

Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 140951
TANGGAL : 24 MAR 2014

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Pembahasan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Perilaku Konsumen 11
2.1.2 Produk 12
2.1.3 Kemasan 15
2.1.4 Label 18
2.1.5 Pengetahuan Produk 19
2.1.6 Jenis-jenis Perilaku 20
2.1.7 Proses Keputusan Pembeli 21
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Pemikiran 25

2.4 Sejarah Singkat Perusahaan 26

BAB III METODE PENELITIAN 31

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 31
3.2 Desain Penelitian 31
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 32
3.3.1 Jenis Data 32
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 32
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 32
3.5 Instrumen Penelitian 34
3.6 Identifikasi Variabel 34
3.7 Definisi Operasional 34
3.8 Pengukuran Variabel Penelitian 37
3.9 Uji Instrumen Penelitian 39
3.10 Teknik Analisis Data 39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42

4.1 Uji Instrumen Penelitian 42
4.1.1 Uji Validitas 43
4.1.2 Uji Reliabilitas 45
4.2 Analisis Frekuensi 46
4.2.1 Usia Responden 46
4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden 47
4.2.3 Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden 47
4.2.4 Tingkat Pekerjaan Responden 48
4.2.5 Sumber Informasi Responden 49
4.2.6 Lama Menggunakan Produk 50
4.2.7 Jenis Produk yang Dipakai 51
4.2.8 Penilaian Responden 52
4.3 Analisis Deskriptif 56

4.4 Analisis Tabulasi Silang 59
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 62
4.7 Pembahasan 69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73

5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 74

Daftar Pustaka 76
Lampiran-lampiran 79

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....3

Tabel 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....24

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Indikator Kuesioner.....44

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kuesioner.....45

Tabel 4.3 Frekuensi Tingkat Usia Responden 46

Tabel 4.4 Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....47

Tabel 4.5 Frekuensi Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden.....47

Tabel 4.6 Frekuensi Tingkat Pekerjaan Responden.....48

Tabel 4.7 Frekuensi Sumber Informasi Responden 49

Tabel 4.8 Frekuensi Lama Menggunakan Produk.....50

Tabel 4.9 Frekuensi Jenis Produk yang Dipakai 51

Tabel 4.10 Penilaian Responden untuk Kemasan 52

Tabel 4.11 Penilaian Responden untuk Label Halal 53

Tabel 4.12 Penilaian Responden untuk Pengetahuan Produk 54

Tabel 4.13 Penilaian Responden untuk Keputusan Pembelian.....55

Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Utama Penelitian 57

Tabel 4.15 Hasil Tabulasi Silang Antara Usia dengan Sumber Informasi Produk 60

Tabel 4.16 Hasil Tabulasi Silang Antara Pendidikan terakhir dengan Sumber Informasi Produk 61

Tabel 4.17 Hasil Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Jenis Produk yang

Dipakai 62

Tabel 4.18 *Variabels Entered / Removed* 63

Tabel 4.19 *Model Summary* 64

Tabel 4.20 ANOVA 65

Tabel 4.21 *Coefficients* 66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia.....1

Gambar 1.2 Label Halal Resmi MUI 5

Gambar 2.1 Empat Tipe Perilaku Pembelian 20

Gambar 2.2 Proses Keputuan Pembeli 21

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 25

Gambar 4.1 Analisis Regresi Berganda Normalitas.....69

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner 79

Lampiran 2 *Output* SPSS Regressi Linear Berganda 83

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

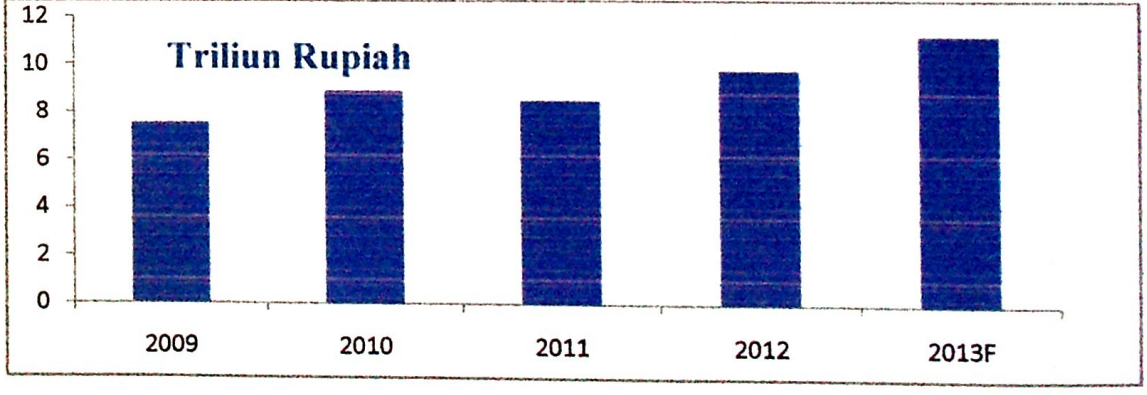
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah mahluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tiap individu sudah pasti berbeda. Suatu hal yang manusiawi jika keinginan seorang wanita khususnya bagi wanita dewasa untuk selalu terlihat cantik dan menarik kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat mahal dan berharga bagi seorang wanita. Salah satu indikator seorang wanita dikatakan cantik apabila memiliki kulit halus dan mulus. Kebutuhan dan keinginan inilah yang menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Berikut adalah grafik penjualan kosmetik di Indonesia :

Gambar 1.1
Gambar Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: (http://indonesianconsume.blogspot.com)

Inovasi terus dilakukan oleh pelaku industri kosmetik untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasarannya. Berbagai macam strategi pun diterapkan oleh produsen untuk dapat menarik minat dan perhatian bahkan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen kosmetik untuk dapat menarik minat dan perhatian konsumennya adalah melalui kemasan. Bagi produsen, desain kemasan produk mempunyai peran penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan dan sebagai sarana mengkomunikasikan citra produk maupun perusahaan (Angeline, 2010 : 1). "Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk, wadah ini disebut dengan kemasan" (Kotler, 2005 : 102).

Bagi sebagian wanita membawa kosmetik kemana saja mereka pergi sudah merupakan suatu kewajiban, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Apalagi bagi mereka yang hampir tiap hari menghabiskan sebagian waktunya di luar untuk bekerja ataupun untuk melakukan kegiatan lainnya. Dalam hal ini kemasan bisa menjadi faktor penting bagi mereka untuk menentukan pilihan pada kosmetik yang akan dibelinya. Kosmetik yang memiliki kemasan dengan desain minimalis dan praktis untuk dibawa kemana saja cenderung akan menjadi pilihan dalam melakukan pembelian.

Pemenuhan kebutuhan juga mendorong seseorang untuk selalu mencari informasi sebelum seseorang melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang produk adalah dengan memperhatikan label yang melekat pada produk yang akan dibeli. "Label adalah etiket sederhana yang

ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut" (Kotler, 2005 : 103). Dalam hal ini label produk menjadi unsur yang sangat penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui informasi yang ada pada label produk maka konsumen akan tahu apakah produk tersebut dapat membantunya untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan secara lahir dan batin hingga tercapainya suatu kepuasan.

Label yang melekat pada produk yang dapat memberikan informasi serta kepercayaan kepada konsumen tersebut adalah label halal. Pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Berikut adalah data penduduk Indonesia berdasarkan agama:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Pemeluk Agama	Hasil Sensus Penduduk BPS 2000		Hasil Sensus Penduduk BPS 2010	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Islam	177.528.772	88.22	207.176.162	87.18
Kristen	11.820.075	5.87	16.528.513	6.96
Khatolik	6.134.902	3.05	6.907.873	2.91
Hindu	3.651.939	1.81	4.012.116	1.69
Budha	1.694.682	0.84	1.703.254	0.72
Khonghucu	-	-	117.091	0.05
Lainnya	411.629	0.20	1.196.317	0.50
Jumlah	201.241.999	100%	237.641.326	100%

Sumber: (http://puslitbang1.balitbangdiklat.kemenag.go.id/)

Dalam melakukan pembelian konsumen yang memiliki pemahaman agama yang baik akan lebih selektif tentang kehalalan suatu produk tidak terkecuali dalam pemilihan produk kosmetik. Apalagi produk kosmetik yang hampir tiap hari dikonsumsi oleh wanita sebagai sarana untuk mempercantik diri. Apabila salah dalam memilih produk maka akan berdampak buruk pada kulit. Produk yang halal cenderung lebih aman karena jauh dari zat-zat yang berbahaya bagi kulit, karena sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah ayat 88 yang artinya "*Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*"

Kosmetik halal adalah jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dan tidak melanggar syariat Islam. Semua umat muslim tahu bahwa daging babi dan alkohol itu sifatnya haram. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173 "*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah*". Persoalan halal dan haram tersebut kini bukan hanya untuk makanan. Dalam hal ini konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga inilah yang kemudian berwenang untuk memberikan label halal pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh LPPOM-MUI (Sandi, 2011 : 5). Label halal MUI yang resmi tertera pada kemasan produk berupa tulisan halal dalam bahasa arab yang berada dalam pola lingkaran dengan dikelilingi tulisan Majelis Ulama Indonesia. Berikut adalah gambar dari label halal MUI :

Gambar 1.2
Label halal resmi MUI

Sumber : www.halalmui.org

Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya (www.eramuslim.com). Namun belum diketahui secara pasti apakah konsumen kosmetik memandang sertifikasi atau label halal sebagai faktor yang penting dalam pemilihan produk, karena pengetahuan konsumen juga dapat mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini pengetahuan konsumen meliputi juga tentang pengetahuan produk. Tingkat pengetahuan produk tiap konsumen pasti berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*).

Jurnal Halal LPPOM-MUI menerangkan bahwa pihaknya telah melakukan penelitian melalui survei pasar dan juga penyebaran kuesioner di daerah Jabotabek kepada 100 orang responden wanita. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan dan kepedulian konsumen muslim terhadap asal muasal *placenta* (bahan yang tidak halal untuk digunakan dalam kosmetik). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang *placenta*, yang jelas-jelas tidak halal untuk digunakan sebagai bahan pembuat kosmetik masih sangat rendah (www.republika.co.id). Namun disisi lain permintaan konsumen akan produk kosmetik halal terus meningkat signifikan sejak tahun 2011 (www.metrotvnews.com).

PT Pustaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik, dimana Wardah merupakan salah satu produknya. Seluruh produk Wardah yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (www.wardahbeauty.com)

Wardah menjadi produk kosmetik pertama yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Produk halal tersebut diluncurkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada tahun 1995. Pada awalnya keputusan Wardah memberikan label halal pada produknya dipandang sebelah mata oleh banyak

kalangan, karena segmen pasarnya yang sangat sempit. Namun karena konsistensi dan terobosan pemasaran yang diterapkan Wardah, kini ia mampu menjadi produsen produk kosmetik halal terbesar di dunia, dan menempati posisi tiga besar dalam penjualan produk kosmetik lokal (www.metrotvnews.com).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruh dari kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Judul yang diangkat pada penelitian ini yaitu "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota Palembang).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah?
2. Diantara variabel kemasan, label halal dan variabel pengetahuan produk, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian komsumen pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui diantara variabel kemasan, label halal dan pengetahuan produk, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Memberikan pemahaman lebih tentang teori-teori berkaitan dengan kemasan, label dan pengetahuan produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Manfaat Praktis

   Dapat memberikan kontribusi informasi atau sebagai salah satu acuan pembelajaran bagi perusahan Paragon Technology and Innovation pada khususnya, dan perusahaan kosmetik lain pada umumnya, untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga produsen bisa lebih meningkatkan

kembali mengenai strategi atau program apa yang sebaiknya dilakukan guna memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, penulis membagi materinya menjadi enam bab dan setiap bab terbagi menjadi sub bab. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bab I **Pendahuluan**

Pada bab I akan dikemukakan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II **Tinjauan Pustaka**

Dalam bab II berisikan gambaran singkat mengenai objek yang diteliti, teori yang mendukung untuk membahas/memecahkan pertanyaan penelitian meliputi: perilaku konsumen, perspektif perilaku konsumen, produk, klasifikasi produk, kemasan, label, pengetahuan produk, jenis-jenis perilaku, proses keputusan pembeli, beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III **Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik

pengambilan sampel, instrumen penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel penelitian, uji instrumen penelitian serta dijelaskan pula mengenai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisikan pembahasan dan analisis dari data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti, sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

Bab V **Kesimpulan dan Saran**

Bab V merupakan hasil akhir dari penelitian, dimana dalam bab ini penulis membuat beberapa kesimpulan dari pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Buku

Amstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Churcill, G.A.. 2000. *Dasar-dasar Riset Pemasaran.* Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi Offset

Hasan, M.I. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif).* Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga

Peter, J.P. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.* Jilid 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Cetakan 1. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemem Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Caps.

Jurnal

Angeline, Mia. 2010. *Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan Perilaku Konsumen..* Jurnal Humaniora, 01 (02). ISSN 2087-1236. Diakses pada tanggal 12 November 2013.

De Pelsmacker, Patrick, et.al. 2005. *Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee.* Emerald Article: International Marketing Review, Vol. 22 No: 5, pp.512 – 530

Marhayanie dan Eka, L.S.. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus Pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan).* Jurnal Manajemen Bisnis vol_1 No_1. ISSN: 1978–8339. Diakses pada tanggal 20 Desember 2013.

Sandi, A.S.P, dkk. 2011. *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi.* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1 No 02. Diakses tanggal 20 Desember 2013.

Zaidi and Muhammad. 2012. Awareness of Pakistani Consumers towards *Nutritional Labeling on Product Packaging of Buying Behavior*". *International Journal of Business and Social Science* Vol.3 (16). Diakses pada tanggal 10 september 2013

Skripsi

Astuti, J.K.. 2010. *Pengaruh Label Halal Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik.* Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Siddiq, Akmal. 2013. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey pada Konsumen ITLIK Jakarta.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Utami, W.B.. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli.* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Internet dan Sumber Lain

http://indonesianconsume.blogspot.com, diakses tanggal 19 September 2013

www.eramuslim.com, diakses tanggal 10 Oktober 2013

www.halalmui.org, diakses tanggal 14 Agustus 2013

www.puslitbang1.balitbangdiklat.kemenag.go.id, diakses tanggal 14 Agustus 2013

www.metrotvnews.com, diakses tanggal 28 oktober 2013

www.republika.co.id, diakses tanggal 10 Oktober 2013

www.wardahbeauty.com, diakses tanggal 10 Agustus 2013