

**ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH
KOSMETIK BERLABEL HALAL**

BERBASIS *THEORY PLANNED BEHAVIOR*

(Studi pada konsumen Wardah di Desa Kadilanggon Kota Klaten)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Permintaan :

Manajemen pemasaran



Diajukan oleh :

YALEN DWI KOMALA

NIM : 1621100045

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH
KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY PLANNED
BEHAVIOR***

(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Desa Kadilanggon Kota Klaten)

Diajukan Oleh

YALEN DWI KOMALA

NIM 1621100045

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan

Penguji Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

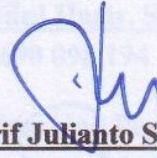
Pada tanggal 25 JUNI 2020

Pembimbing Utama



Hj. Anis Marjulah, S.E., MM
NIK 690 994 143

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN, SE, M.Si
NIK. 690 301 250

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



H. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH
KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY PLANNED
BEHAVIOR***

(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Desa Kadilanggon Kota Klaten)

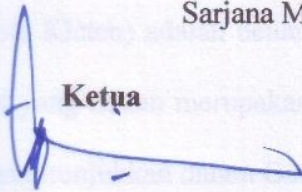
Diajukan Oleh

YALEN DWI KOMALA

NIM 1621100045

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen.

Ketua



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 280 290

Sekretaris



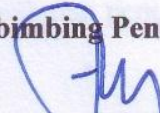
H. Abdul Haris, SE., MM., M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



Hj. Anis Marjukah, S.E., MM
NIK. 690 994 143

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN, SE, M.Si
NIK. 690 301 250



Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yalen Dwi Komala

NIM : 1621100045

Jurusan / Program Studi : Manajemen / S-1

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul“ **ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY PLANNED BEHAVIOR***”. (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Desa Kadilanggon Kota Klaten) adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiad. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitaasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Yalen Dwi Komala

HALAMAN MOTTO

Bacalah dan Tuhanmu amat mulia. Yang telah mengajarkan dengan pena. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS AL-ALAQ : 3-5)

Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan

(QS AN-NAHL :53)

Dan kepada Allah sajalah bersujud segala apa yang ada dilangi dan segala makhluk melata yang ada dibumi, dan juga para malaikat, sedang mereka (malaikat) tidak menyombongkan diri.

(QS AN-NAHL 49)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa cinta dan bersyukur, skripsi ini saya persembahkan ini untuk kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji Syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya
- Orang tua tercinta, Bapak Sunar dan Ibu Istiqomah terkasih atas kasih sayang yang tiada tara.
- My Lover, Muhammad Awaludin yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani dunia-akhirat dalam hidupku.
- Kakak adikku, yalen okviana dan yalen melani andini yang telah memberikan semangat dalam hidupku.
- Dosen pembimbing Bp. H. Arif Julianto SN, SE,M.Si dan Hj. Anis Marjukah, SE.,MM dan seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi, terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.
- Sahabat-sahabatku, Mutiara shinta kk, Dwi lestari, Novia N, Riyanti, Estina, Oktavia, Vriska, Dewi L, Mediana. Betapa bahagiannya bias menjadi salah satu bagian dari kalian. Terimakasih atas segenap semangat, nasehat juga kritikan yang tiada henti, kalian tempat keluh kesahku.

- Segenap temen-temen Manajemen A angkatan 2016 kelas ini banyak memberikan kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, keramahan, canda tawa.
- Almeter

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis perilaku minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal *berbasis Theory Planned Behavior*” Skripsi ini diajukan Guna Melengkapi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma, Klaten.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan, baik peran sebagai pembimbing, sebagai dosen/pengajar/pendidik dan sebagai narasumber (informan) dalam bentuk berupa pembelajaran, sumber informasi, bantuan, kerjasama, dorongan, semangat, dan doa-doa dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati penulis memberikan penghargaan dan mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- Allah SWT, yang senantiasa selalu memberikan nikmat dan hidayah-Nya.
- Orang tua tercinta dan kakak adik tersayang yang telah mendoakan dan memberikan motivasi serta cinta dan kasih sayangnya.
- Bapak Prof. DR. H. Triyono, M,Pd, selalu Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

- Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Bapak Abdul Haris, SE, MM., M.Pd, selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Bapak H. Arif Julianto SN. SE., M.Si dan Bapak Jarot Prasetyo, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran, dan memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat melalui pengajaran, pemahaman materi dan diskusi selama masa studi penulis.
- Untuk segenap responden konsumen Ponsel Samsung di Kota Klaten yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya telah banyak membantu untuk mengumpulkan data, kerjasamanya dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.
- Serta untuk keluarga Ekonomi Manajemen angkatan 2016 terimakasih yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
- Untuk sahabat terimakasih atas pengalaman, kenangan dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis serta pembaca pada umumnya.

Klaten, Juni 2020

Penulis

Yalen Dwi Komala

NIM. 1621100045

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. Alasan pemilihan judul	6
1. Alasan subjektif	6
2. Alasan objektif.....	6
C. Penegasan judul	7
1. Sikap terhadap perilaku.....	7
2. Persepsi	7
3. Norma Subyektif.....	8
D. Pembatasan masalah	8
E. Rumusan masalah	8
F. Tujuan penelitian	9
G. Manfaat penelitian	9
H. Kerangka Berpikir	10
I. Hipotesis.....	11

BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pengertian manajemen	12
B. Pemasaran.....	13
C. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
D. Konsep Manajemen Pemasaran.....	16
E. Pengertian Kepercayaan Merek	16
F. Kosmetik.....	17
H.Model perilaku.....	20
I.Keputusan pembelian	20
J.Minat beli.....	22
K.Teori prilaku terencana (<i>Theory Planned Behavior</i>)	23
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	27
B. Teknik Pengumpulan Data	27
C. Jenis dan Sumber Data	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Variabel Penelitian	30
BAB IV	33
HASIL PEMBAHASAN	33
A. Indentifikasi Responden.....	33
1. Deskripsi kuesuioner	33
2. Deskripsi Karakteristik Responden	33
3. Proses Pengumpulan Data	36
4. Uji Instumen Penelitian	36
5. Analisis Data	41
a. Analisis Kolerasi.....	41
6.Uji t (parsial)	48
7.Uji F (simultan)	51
8.Koefisien determinan (R2).....	52

9. Pembahasan Hasil Analisis Data (pembuktian hipotesis)	53
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. KESIMPULAN	55
B. Keterbatasan	56
C. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
Lampiran	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4 Hasil Pengumpulan Data.....	33
Tabel 4.5 Uji Validitas Sikap.....	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Norma Subjektif.....	35
Tabel 4.6 Uji Validitas Kontrol Perilaku.....	36
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli.....	36
Tabel 4.8 Uji Reliabel.....	37
Tabel 4.9 Uji Kolerasi.....	38
Tabel 4.10 Analisis Linier Berganda.....	43
Tabel 4.11 Uji Silmultan (F).....	48
Tabel 4.12 Koefisien Determinan.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berpikir.....	10
Gambar 3.1 Uji Hipotesis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji t Sikap.....	45.
Gambar 4.2 Hasil Uji t Norma Subjektif.....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji t Perilaku Kontrol.....	47
Gambar 4.4 Hasil Analisis Uji f.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner

- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian Sikap

- Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian Norma Subjektif

- Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian Perilaku Kontrol

- Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian Minat Beli Konsumen

- Lampiran 6 : Uji Kolerasi

- Lampiran 7 : Validitas dan Reliabilitas sikap

- Lampiran 8 : Validitas dan Reliabilitas Norma Subjektif

- Lampiran 9 : Validitas dan Reliabilitas Kontrol Perilaku

- Lampiran 10 : Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen

- Lampiran 11 : Uji Instrumen
 - a. Uji Regresi Linier Berganda

- Lampiran 12 : T Tabel dan R Tabel

ABSTRAK

Yalen dwi komala, 1621100045, 2020. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi“**Analisis Perilaku Konsumen Wardah Kosmetik Berlabel Halal berbasis Theory Planned Behavior (Studi kasus di wilayah Klaten)**”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Perilaku minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal berbasis Theory Planned Behavior (studi pada konsumen Wardah di Desa Kadilanggon kota Klaten) di wilayah Klaten. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kota Klaten. Pemilihan sampel menggunakan teknik *probality sampling*, diperoleh 60 responden yang memenuhi kriteria sampel ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji f, dan koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku sebesar 38,4% sedangkan sisanya 61,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti *branding*, lokasi tempat dan lain-lain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Meningkatnya penduduk dan pendapatan di negara mayoritas muslim menunjukkan kemajuan yang baik (signifikan). Peningkatan yang signifikan terhadap minat beli produk halal secara global, Jika sebelumnya pasar global di anggap kurang menguntungkan atau terbatas. Sekarang produk halal telah mampu menjadi unggulan untuk meningkatkan devisa di beberapa negara. Misalnya di Tiongkok, India, Malaysia dan Brazil.

Dalam menghadapi era globalisasi persaingan bisnis kosmetik di industri saat ini semakin ketat, bukan hanya mendapat peluang tetapi juga mendapatkan tantangan yang harus di hadapi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik. Agar mendapatkan cara yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kosmetik impor saat ini sudah banyak menguasai kosmetik dipasaran. Kosmetik Indonesia kurang lebih 60% berdasarkan data Perkosmi. Hal ini menjadi tantangan terutama dengan adanya merek-merek dari luar negeri yang sebagian besar belum mencentumkan label halal pada produk kosmetiknya. Dengan populasi konsumen Muslim di Indonesia telah mencapai 90% dari jumlah total

penduduk (BPS,2013). Indonesia menjadi segmen pasar yang sangat berpotensi karena pola khusus masyarakat mengenai suatu produk halal.

Berdasarkan data di LPPOM MUI, saat ini 3% saja dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia yang bersertifikat halal. Menurut data persatuan perusahaan kosmetik Indonesia (Perkosmi), Ada 774 perusahaan kosmetik di Indonesia. Dari jumlah itu, yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI hanya 23 perusahaan. Dengan kata lain, hampir 97% produk kosmetik yang telah beredar di pasaran tidak ada kehalalannya. Belum termasuk dengan jumlah kosmetik impor, kosmetik ilegal, dan kosmetik palsu dari dalam dan luar negeri. Kesimpulannya, lebih banyak produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya dari pada sudah jelas kehalalannya.

Seiring berkembangnya pengguna kosmetik halal, masyarakat kini sudah mulai peduli akan kehalalan suatu produk. Menurut Brand Development Wardah Andini Aska, permintaan konsumen terhadap kosmetik halal meningkat tajam sejak tahun 2011. Begitu pula seperti yang disampaikan oleh Marketing Manajer Caring Colours dari Martha Tilaar Group Deby Trisjani Wibisana mengatakan bahwa urgensi sertifikasilabel halal pada produknya mulai terasa pesat setelah menjamurnya penggunaan hijab pada wanita di Indonesia. Para konsumen selalu menanyakan kehalalan produk yang dijual saat mereka akan

berbelanja. Setiap akan membeli produk, konsumen selalu menanyakan halal atau tidak produk kosmetik yang akan mereka beli.

Paling utama diperhatikan konsumen mengenai produk halal biasanya lebih terkait dengan produk makanan dan minuman. Namun, konsumen muslim saat ini semakin sadar bahwa beberapa kosmetik mengandung bahan yang berasal dari hewan, manusia dan mempertanyakan tentang status halal dari produk kosmetik tersebut. Selain bahan baku yang digunakan, proses *qualiti control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam penyusunan produk kosmetik juga mempengaruhi kualitas dan status kehalalan dari kosmetik.

Kenyataannya sertifikasi halal di Indonesia berdasarkan LPPOM MUI, ketentuan dalam mendaftarkan produk kosmetik kepada MUI untuk mendapatkan sertifikat halal dan logo halal bersifat mandatory. Sifatnya hanya suka rela saja, dimana belum ada aturan yang mengatur tegas masalah bahan-bahan kosmetik yang ternyata belum bersertifikat halal.

Walapun telah ada peraturan pemerintah Undang-Undang yang sudah disahkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 mengenai jaminan konsumen tentang kehalalan produk. Adapun pelaksanaan tentang diwajibkan aturan ini akan dilaksanakan pada lima tahun kedepan. (<http://www.republika.co.id/> diunduh pada tanggal 11 april 2015). Hal ini sangat merugikan terutama bagi konsumen yang sangat peduli sertifikasi kehalalannya terlebih Indonesia merupakan negara yang

penduduknya mayoritas muslim. Kekhawatiran konsumen mengenai kosmetik patut menjadi perhatian dan dilindungi oleh Undang-Undang terutama setelah adanya jaminan pemerintah dalam bentuk UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Kejelasan yang belum nyata tentang uji produk yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kehalalan suatu produk. Perusahaan hanya menilai produk halal adalah produk yang terbebas dari unsur haram karena asumsi masyarakat pada umumnya seperti itu. Padahal menentukan kehalalan suatu produk tidak semudah itu. Hal semacam inilah yang sangat membahayakan masyarakat terutama umat Muslim.

Berdasarkan data dari pencapaian LPPOM MUI tentang jumlah produk bersertifikat halal LPPOM MUI pusat 2018 :

1. Menurut perusahaan berjumlah 6061 perusahaan
2. Menurut sertifikasi halal berjumlah 17.398 sertifikasi halal
3. Menurut jumlah produk 204.222 produk

Jumlah ini masih belum menentu dengan berkembangnya industri kosmetik yang semakin sangat pesat. Saat ini produsen kosmetik yang mengeluarkan produk-produk kosmetik dengan label halal yang terdaftar di MUI baru beberapa produsen saja. Salah satu produk kosmetik berlabel halal di Indonesia adalah Wardah, Sebagai produk kosmetik yang mencitrakan kosmetik muslim yang aman dan terjamin kehalalannya. Dimana Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen

dalam melakukan minat beli produk kosmetik berlabel halal. Hal ini dikarenakan citra merek kosmetik Wardah sebagai produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Wardah sebagai merek kosmetik halal untuk konsumen yang telah banyak dikenal masyarakat. Memiliki strategi bisnis yang baik dalam usaha untuk memenangkan persaingan ini. Dengan adanya kekuatan citra merek yang menjadi keunggulan kompetitif Wardah. Membentuk merek yang baik dengan adanya label halal diharapkan akan mendapat pengaruh minat beli konsumen terhadap merek Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin melakukan penelitian mengenai perilaku minat beli konsumen terhadap adanya label halal dikosmetik Wardah berbasis *Theory Planned Behavior (Tpb)*. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ **ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN WARDAH KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY PLANNED BEHAVIOR***”.

B. Alasan pemilihan judul

Di Indonesia semakin banyak produk kosmetik yang beredar di pasar dengan berbagai macam varian merek kosmetik, berarti semakin besar pula persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan kosmetik. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi keputusan minat beli konsumen adalah dengan melakukan pengembangan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen yang dibutuhkan dan diinginkan dengan kualitas dan pandangan masyarakat bahwa produk itu benar-benar memuaskan konsumen dengan adanya label halal.

1. Alasan subjektif

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis.
- b. Belum ada penelitian tentang Analisis Perilaku Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Berlabel Halal Berbasis *Theory Planned Behavior*.

2. Alasan objektif

- a. Menghemat waktu, tenaga dan biaya karena lokasi penelitian mudah terjangkau.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi.

C. Penegasan judul

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap menyukai kebiasaan, namun sikap menghadirkan kesiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang akan memilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seseorang untuk berperilaku.

2. Persepsi

Dalam pertarungan, seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya atau dapat juga mengontrol di mana seseorang dapat mengontrol perilakunya. Pengendalian individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal yang diperoleh dari dalam diri individu seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sementara faktor eksternal dari lingkungan yang ada dikelilingi individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol adalah bagaimana seseorang mengerti tentang apa yang dibahas itu merupakan hasil yang dilakukan oleh dirinya.

3. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu kebiasaan tertentu. Jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang menganggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan diperbaiki. Percaya, kepercayaan normatif menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

D. Pembatasan masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah supaya penulis lebih menjadi terarah dan mudah dimengerti . Masalah yang dikemukakan dibatasi pada analisis mengenai pemilihan produk kosmetik Wardah berlabel halal terhadap minat beli konsumen di Klaten yang meliputi *attitude, subjective, perceived behavior control*, dan minat beli.

E. Rumusan masalah

1. Apakah sikap berpengaruh pada minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh pada minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal ?
3. Apakah kontrol perilaku persepsian subjektif berpengaruh pada minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal ?

F. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap pada minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.
2. Menganalisis norma subjektif pada minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.
3. Menganalisis kontrol perilaku persepsian pada konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.

G. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

:

1. Pihak menulis

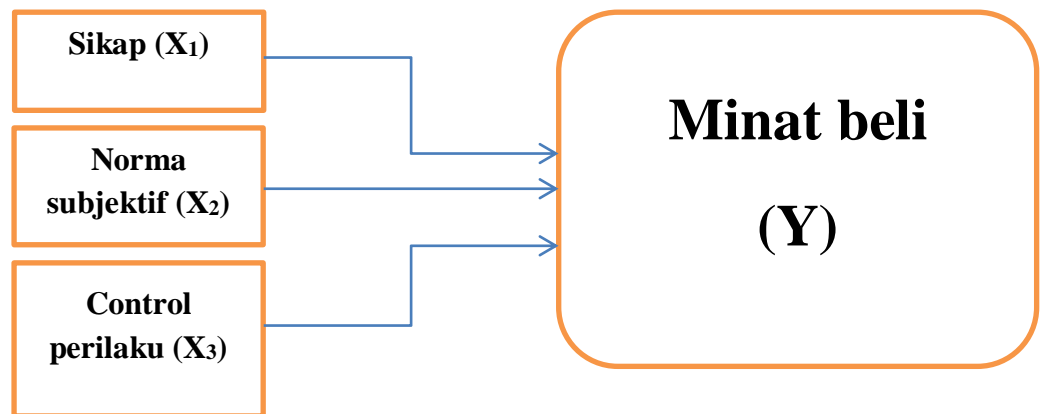
Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah di peroleh di bangku kuliah dan memperoleh pengalaman serta memperoleh pengalaman di lapangan.

2. Pihak lain

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan yang dapat memperkaya wawasan serta pertimbangan dalam menghadapi masalah serupa.

H. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan minat beli indikator yang digunakan seperti dalam gambar 1 :



Gambar 1.1

Kerangka berpikir

Keterangan :

(X₁) = sikap

(X₂) = norma subjektif

(X₃) = kontrol perilaku

(Y) = Minat beli

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014). Dapat ditarik kesimpulan sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.

H2 : Ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.

H3 :Ada pengaruh kontrol perilaku persepsi terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan Skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab di bagi lagi menjadi sub bab. Kelima bab tersebut terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep manajemen pemasaran, pengertian kepercayaan merek, kosmetik, pengertian halal, model perilaku, keputusan pembelian, pengertian minat beli, dan pengertian *theory planned behavior*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa perilaku minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Penutup. Menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli berbasis *theory planned behavior* di wilayah klaten . dari hasil dan analisis data serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -0,008 + 0,242 X_1 + 0,158 X_2 + 0,487 X_3$. Variabel Y bernilai negative variabel X bernilai positif terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik berlabel halal berbasis *Theory Planned Behavior* .
2. Dari hasil konstanta negative maka penelitian tidak bias diramalkan.
3. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara sikap dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang dimiliki seorang konsumen mengenai kosmetik Wardah berlabel halal, maka minat beli konsumen tidak akan berpengaruh.
4. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara norma subjektif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subjektif yang diterima seorang konsumen Wardah berlabel halal, maka minat beli tidak berpengaruh.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol perilaku dengan minat beli. Semakin tinggi kontrol perilaku yang dimiliki seorang konsumen Wardah berlabel halal. Maka minat beli berpengaruh meningkat.

B.Keterbatasan

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode survey melalui kuesioner, tanpa melakukan wawancara, sehingga simpulan data yang terkumpul melalui instrument penelitian secara tertulis.
2. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama dalam teori perilaku berencana. Sehingga dapat disimpulkan kemungkinan variabel lain dapat mendorong masing-masing variabel minat beli.

C.Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi masukan yang terkait dalam penelitian ini sebagai pertimbangan perusahaan didalam mengambil kebijakan dimasa yang akan datang sebagai pertimbangan perusahaan untuk memperhatikan hal apa yang dapat meningkatkan Minat Beli berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel yang digunakan dalam mempengaruhi minat beli adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kontrol perilaku yang paling mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah berlabel halal.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sikap dan norma subjektif karna ada beberapa faktor lain yang belum diteliti.

4. Penelitian yang mendatang hendaknya menggunakan objek yang lebih meluas, sehingga bias benar-benar mewakili keadaan yang sebenarnya secara menyeluruh.
5. Penelitian yang mendatang hendaknya menambah responden agar hasil penelitian hasilnya mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Zakarija.2010.*Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?.* Jurnal Universitas Sumatera Utara.
- A.F.Stoner James, DKK, 1996, *Manajemen* , Edisi Indonesia, Penerbit PT.Prenhalindo, Jakarta
- A.I Lubis, *Akutansi Keperilakuan.* Jakarta : salembah Empat 2010.
- Amalia Agstri Permata Sari.2018.” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic Center Klaten”*skripsi.*Klaten. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Ajen,I.1991.*The Theory Planned Behavior.*Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50:179-211.
- Arikunto,Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktek.*Jakarta : Rineka Cipta.
- Arfan, I Lubis, 2010, ‘ *Akutansi Keperilakuan* ’, Edisi dua, Salemba Empat : Jakarta.
- Bangun, Wilson. 2012. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”Jakarta: Erlangga.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Lebertry : Yogyakarta.
- Dini Lisnawati. 2015.” Analisis Theory Planned Behavior terhadap Brand Image dan Niat Beli konsumen pada Kosmetik halal Wardah di Bandung” *Skripsi.* Bandung: Universitas Widyatama.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksar

- Indah Fitriyani. 2019. “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah” *Skripsi*. Klaten. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Kharisma Puja Maulana. 2019.” Analisis pengaruh iklan, kepercayaan, dan citra merk Smartphone terhadap minat beli konsumen” *skripsi*. Klaten. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 Edisi 13,Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas ,PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Selembat Empat. Jakarta. 2000
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999: *Consumer Trust in a Brand and the Linkto Brand Loyalty”. Journal of Market Focused Management*.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Paul, J. Peter dan Jerry C.Olson.2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ryan. (2002). *Intrinsic Motivasi and Self Determanation in Human Behavior (Perpectives Sosial Psychology*. New York: Plenum Publisher.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Venkatesh.V.2000.“Deterimamts of Perceived Ease of Use : IntergratingControl ,Intrinsic Motivation, and Emotion into the Teknologi Acceptance Model”.*Informartion Sytems Research*, Vol.11, no 4,pp. 342-365.

William J.stanton, (1978), *Fundammental of Marketing*. New York : McGraw Hill
Book Company Inc.

Lampiran