

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

(Studi pada konsumen di Desa Jambeyan Kabupaten Klaten)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan:
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

UMI NURJANAH

NIM: 1821100037

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
FAKULTAS EKONOMI
JULI 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KOMSUMEN VIVA KOSMETIK
BERLABEL HALAL
BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Diajukan oleh :

UMI NURJANAH

1821100037

Telah disetujui pembimbing untuk mempertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

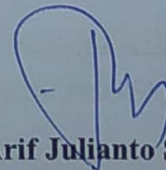
Pada tanggal 30 JUNI 2022

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 19761215 200501 1 001

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN, SE, M.Si
NIK. 690 498 200

Mengetahui,
Ketua Prodi Studi Manajemen



Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KOMSUMEN VIVA KOSMETIK

BERLABEL HALAL

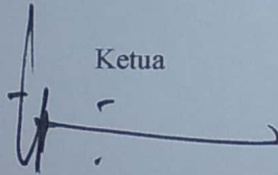
BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Diajukan Oleh :

UMI NURJANAH


NIM. 1821100037

Telah dipertahankan dan disetujui oleh dewan Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Ketua


Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

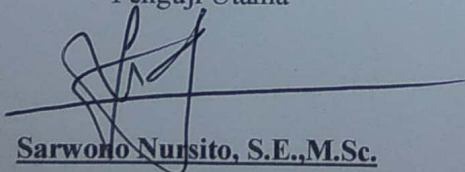
NIK. 690 208 290

Sekretaris


Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098194

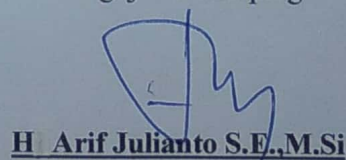
Penguji Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.

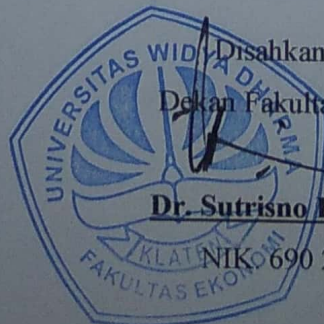
NIP. 19761215 200501 1 001

Penguji Pendamping



H. Arif Julianto S.E., M.Si

NIK. 630 30 250



Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

MOTTO

“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap.”

(QS Al-Insyirah: 6-8)

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan di selesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Keluarga tercinta, Terimakasih untuk ibuku yang dengan sabar mengajarkanku untuk menjadi wanita kuat , dan terimakasih untuk nenekku yang telah mengajarkanku untuk menjadi wanita yang tanguh dan tidak mudah mengeluh dengan kehidupan yang akan saya mulai setelah ini.
2. Adik-adikku tersayang, Terimakasih kepada adik-adikku atas doadan dukungan selama mengerjakan skripsi ini.
3. Teman-teman KKN Bayat 2021, Terimakasih untuk teman-temanku yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Untuk Bpk. Sarwono Nursito dan Bpk. Arif Julianto terimakasih atas ilmu yang bapak dosen berikan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya tahun ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis memilih judul **“Analisis Perilaku Minat Beli Konsumen Viva Kosmetik Berlabel Halal Berbasis *Theory of Planned Behavior*”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan serta semangat dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten beserta seluruh pemimpin universitas.
2. Bapak Dr. Sutrisno Bafri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten beserta seluruh jajaran pengajar program studi Manajemen atas ilmu yang telah diberikan.

4. Bapak Sarwono Nursito S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi penulis. Terima kasih telah mengajarkan arti kedisiplinan dan ketegasan yang membuat penulis memahami bahwa waktu sangatlah berharga.
5. Bapak Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping skripsi penulis. Terima kasih telah memberikan ilmu serta nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua penulis Ibu tercinta Siti Aspiyah dan Ayah Alm. Sri Murtono yang tiada henti memberikan doa dan dukungan bagi penulis hingga menempuh pendidikan sarjana. Sungguh tiada kata yang mampu mendeskripsikan rasa terima kasih penulis selain dengan terus mendoakan, menyayangi, berbakti, dan menjadi anak yang sholehah serta sukses dunia dan akhirat, penulis tidak akan bisa melampaui jasa-jasa yang telah diberikan dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi.
7. Rizka Cahyaningtyas, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu sabar, membantu, mensupport, dan memendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan membalas amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan bimbingan. Meskipun masih banyak kekurangannya, diharapkan skripsi ini memberi manfaat baik bagi pembaca maupun peneliti diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juli 2022

Penulis

Umi Nurjanah

ABSTRAK

UMI NURJANAH, NIM. 1821100037, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. “ **ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN VIVA KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***”

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) Menguji pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap minat beli viva kosmetik, 2) Menguji pengaruh norma subjektif terhadap minat beli viva kosmetik, 3) Menguji pengaruh kontrol perilaku persepsi terhadap minat beli viva kosmetik, 4) Menguji sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi secara simultan minat beli viva kosmetik.

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022. Metode untuk mengumpulkan data dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Variabel dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku persepsi (X3) serta minat beli (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi terhadap minat beli. Dapat dilihat dari t hitung sikap terhadap perilaku = 2,481, norma subjektif = 2,503 dan kontrol perilaku persepsi = 2,953 yang semuanya diatas t tabel 2,002.

Sedangkan secara simultan melalui uji F (uji simultan) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi secara bersama-sama terhadap minat beli Viva Kosmetik di desa Jambeyan kota Klaten, karena nilai F hitung = 17,615 dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci : sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang Masalah.....	3
B. Alasan Pemilihan Judul.....	8
C. Penegasan Judul	9
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Pemasaran	12
B. Konsep Manajemen Pemasaran	12
C. Kosmetik	15

D. Pengertian Halal	17
E. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	18
F. Sikap Terhadap Perilaku (<i>Attitude Toward the Behavior</i>).....	20
G. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>).....	24
H. Kontrol Perilaku Persepsi (<i>Perceived Behavior Control</i>).....	26
I. Perilaku Konsumen	29
J. Minat Beli	30
K. Penelitian Terdahulu	33
L. Kerangka Pemikiran.....	35
M. Skema Kerangka Penelitian	37
N. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
D. Data-data Penelitian	41
E. Metode Pengumpulan Data	41
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
G. Uji Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Viva Cosmetics	53
B. Karakteristik Responden	58
C. Uji Instrumen Penelitian	62
D. Analisis Data Penelitian	68
E. Pembahasan.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Saran-saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi	43
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	59
Tabel 4.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan	60
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan per bulan	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap terhadap perilaku (X1)	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X2).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Perilaku Persepsi (X3)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.11 Tabel Uji T	71
Tabel 4.12 Tabel Uji F	75
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Sikap terhadap perilaku	72
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Norma Subjektif ..	73
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Kontrol Perilaku Persepsi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Sikap Terhadap Perilaku

Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Norma Subjektif

Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner Kontrol Perilaku Persepsi

Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner Minat Beli

Lampiran 6 Uji Validitas Sikap Terhadap Perilaku

Lampiran 7 Uji Validitas Norma Subjektif

Lampiran 8 Uji Validitas Kontrol Perilaku Persepsi

Lampiran 9 Uji Validitas Minat Beli

Lampiran 10 Uji Realibilitas

Lampiran 11 Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengenakan *make up* kini tidak hanya untuk menghadiri sebuah acara formal saja, banyak wanita yang mulai menyadari bahwa *make up* merupakan sarana untuk meningkatkan kecantikan sehari-hari. Selain itu kegiatan ini sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi beberapa individu guna menunjang penampilan setiap hari atau untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Dalam era globalisasi ini perkembangan bisnis kosmetik semakin ketat, banyak brand-brand kecantikan yang berlomba-lomba meluncurkan berbagai inovasi pada produk mereka. Saat ini juga terdapat beberapa produk kosmetik luar negeri yang sudah menguasai pasar Indonesia, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produk kosmetik dalam negeri.

Sebagai seorang konsumen kita harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik mana yang cocok atau diperlukan oleh kulit kita, mengingat banyaknya jenis produk kosmetik yang berfungsi sesuai dengan jenis dan kondisi kulit masing-masing. Sebagai seorang konsumen kita juga perlu memperhatikan kandungan apa saja yang terdapat pada jenis produk kosmetik tersebut serta produk tersebut bersertifikat halal atau

tidak, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Sebagai seorang muslim ketika hendak menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan agama Islam yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tentunya pastinya didasarkan pada ajaran yang telah tertera pada nilai-nilai alquran dan sunnah, begitu juga dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk kecantikan.

Dalam penggunaan suatu produk hal yang perlu diperhatikan adalah adanya labelhalal pada kemasan sebuah produk. Kata "halal" merupakan sebuah salah satu komponen utama bagi seorang muslim jika hendak mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam penggunaan kata halal saat ini tidak tertuju pada konsumsi makanan dan minuman saja, melainkan tertuju pada penggunaan suatu barang atau produk, hal itu yang menjadi barometer kaum muslim dalam menentukan konsumsi atau menggunakan produk suatu barang.

Seluruh konsumen di Indonesia sudah dilindungi dengan adanya undang-undang yang sudah ditetapkan oleh pemerintah serta didirikannya BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). Selain itu terdapat peraturan pemerintah yang sudah disahkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 pasal 2 menyatakan bahwa BPOM bertugas untuk menyelenggarakan tugas

pemerintah di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sedangkan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yaitu lembaga yang bertugas untuk memeriksa atau melakukan pengujian terhadap kehalalan suatu produk dan bertanggung jawab kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang mempunyai tugas menjamin kehalalan suatu produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia.

Sedangkan dalam surat keputusan kepala BPJPH pada Nomor 177 Tahun 2019 telah menetapkan LPPOM MUI sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) pertama. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sendiri bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan, dan kosmetik sudah aman dan baik untuk dikonsumsi masyarakat baik dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam yakni sudah dinyatakan halal dan amankah produk tersebut.

Seiring berkembangnya industri di bidang kosmetik, kerap kali konsumen mempertanyakan dalam suatu produk yang mereka beli. Selain mempertanyakan kehalalan bahan baku produk tersebut juga mengenai *quality control*, peralatan, bangunan dan karyawan yang terlibat dalam proses pembuatan produk kosmetik tersebut.

Perusahaan kosmetik dapat mendapatkan sertifikat halal dan logo yang bersifat *mandatory* atau sifatnya hanya secara sukarela atas produk

kosmetiknya di Indonesia dengan cara mendaftarkan produk-produk kosmetik tersebut. Berdasarkan data dari Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPH LPPOM MUI) per Agustus 2021 melaporkan bahwa :

1. Menurut perusahaan berjumlah 4.755 perusahaan yang beredar di Indonesia
2. Menurut sertifikasi halal berjumlah 6.358 yang bersertifikat halal.
3. Menurut jumlah produk 249.032 produk halal.

Dengan perkembangan kosmetik yang kian pesat, kini banyak produsen kosmetik dalam negeri yang mengeluarkan produk-produk kosmetik berlabel halal yang sudah bersertifikat MUI. Salah satu produk kosmetik dalam negeri yang sudah berlabel halal di Indonesia adalah Viva Kosmetik. Sebagai produsen produk kosmetik yang mencitrakan kosmetik yang sesuai untuk daerah Tropis dengan harga yang cukup terjangkau serta sudah bersertifikat halal, Viva kosmetik dapat menjadi produk pilihan konsumen dalam melakukan minat beli.

Pembelian kosmetik berlabel halal yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi beberapa faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik menjadi tolak ukur sejauh mana konsumen tertarik dengan sebuah produk yang diminatinya. Dengan pembahasan masalah di atas, peneliti ingin menjabarkan faktor-faktor yang

menjadi pengaruh minat konsumen dalam membeli produk Viva kosmetik dengan Theory of Planned Behavior (TPB), pada teori ini ada tiga faktor penentu yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

1. Pengalaman pribadi.
2. Kebudayaan.
3. Orang lain yang dianggap penting.
4. Media massa
5. Institusi Pendidikan dan Agama.
6. Faktor emosi dalam diri.

Faktor yang kedua ialah faktor norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Dalam model *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi *significant others* mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan.

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan patuh atau tidak patuh dalam menggunakan produk Viva kosmetik.

Kontrol perilaku persepsi, Di dalam model *theory of planned behavior* terdapat satu determinan intensi yang tidak terdapat pada model *theory of reasoned action* yaitu kontrol perilaku persepsi. Ajzen (1988) menyertakan determinan ini untuk memprediksi intensi perilaku yang tidak berada di bawah kontrol penuh seseorang. Kontrol perilaku persepsi adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman di masa lalu dan antisipasi mengenai halangan (Ajzen, 1988).

Kontrol perilaku persepsi adalah fungsi dari kontrol kepercayaan, yaitu kepercayaan mengenai adanya faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit dilaksanakannya suatu perilaku dan persepsi mengenai kekuatan faktor-faktor tersebut. Percaya tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada :

1. Pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku
2. Informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu.
3. Berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Maka berdasarkan keterangan diatas kontrol perilaku persepsi di definisikan sebagai faktor yang merujuk pada persepsi kemudahan atau kesulitan saat melakukan tindakan perilaku.

Minat beli konsumen akan dapat memprediksi perilaku yang sebenarnya dari seorang konsumen sehingga dapat mengetahui kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, yang pada penelitian ini untuk mengukur hal-hal apa yang mendasari seorang konsumen memiliki minat beli produk Viva kosmetik menggunakan *theory of planned behavior*.

Berdasarkan pertimbangan dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dan judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN VIVA KOSMETIK BERLABEL HALAL BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan memilih judul ini adalah:

1. Alasan Obyektif

- a. Menambah pengetahuan mengenai produk viva kosmetik
- b. Penelitian dilakukan untuk menyelesaikan studi

2. Alasan Subyektif

- a. Penulis ingin mengetahui minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya
- b. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian karya tulis ini termasuk dalam bidang studi ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi

C. Penegasan Judul

Guna menghindari kesalahan dalam memahami penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku adalah ekspresi evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
2. Norma subjektif atau norma sosial subjektif yang dirasakan mencerminkan persepsi pribadi dan harapan sosial untuk mengadopsi perilaku tertentu.
3. Kontrol perilaku persepsi mencerminkan keyakinan pribadi tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah sikap terhadap perilaku berpengaruh pada minat beli konsumen Viva Kosmetik berlabel halal pada konsumen di desa Jambeyan kota Klaten ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh pada minat beli konsumen Viva Cosmetic berlabel halal di desa Jambeyan kota Klaten ?
3. Apakah kontrol perilaku persepsi berpengaruh pada minat beli konsumen Viva Kosmetik berlabel halal di desa Jambeyan kota Klaten?
4. Apakah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi berpengaruh pada minat beli konsumen Viva Kosmetik berlabel halal di desa Jambeyan kota Klaten ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis sikap terhadap perilaku pada minat beli konsumen Viva Kosmetik yang berlabel halal.
2. Menganalisis norma subjektif pada minat beli konsumen Viva Kosmetik yang berlabel halal.

3. Menganalisis kontrol perilaku persepsi pada konsumen Viva Kosmetik berlabel halal.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi secara simultan terhadap minat beli Viva Kosmetik berlabel halal.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di lapangan.

2. Bagi Pihak Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pembaca atau masyarakat luas terutama kalangan akademisi guna mengetahui hubungan pemasaran melalui sosial media terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam memilih produk halal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi terhadap minat beli produk Viva Kosmetik di Desa Jambeyan Kota Klaten. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -5,510 + 0,470 + 0,347 + 0,430$. Variabel Y bernilai negatif variabel X bernilai positif terhadap minat beli konsumen Viva Kosmetik berlabel halal berbasis *Theory Planned Behavior*. Serta berdasarkan persamaan yang di dapatkan hasil konstanta negatif sehingga penelitian tidak dapat diramalkan.
2. a. nilai t_{hitung} untuk variabel sikap terhadap perilaku adalah 2,481 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,002 ($2,481 > 2,002$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($0,016 < 0,05$). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh terhadap minat konsumen produk Viva Kosmetik berlabel halal”

b. nilai t_{hitung} untuk variabel norma subjektif adalah 2,503 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,002 ($2,481 > 2,002$) dan nilai signifikan sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$). Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat konsumen produk Viva Kosmetik berlabel halal”

c. nilai t_{hitung} untuk variabel kontrol perilaku persepsi sebesar 2,953 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,002 ($2,953 > 2,002$) dan nilai signifikan sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kontrol Perilaku Persepsi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen produk Viva Kosmetik berlabel halal”

3. Dari hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 17,615 dengan taraf signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa signifikan F hitung lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Viva Kosmetik berlabel halal” terbukti.
4. Dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,458 hal ini berarti 45,8% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi.

Sedangkan sisanya yaitu 54,2% minat beli Viva Kosmetik dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli yaitu sebesar 0,470.

B. Saran-saran

Berdasarkan perhitungan di muka, saran yang dapat diberikan peneliti terhadap pihak perusahaan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga PT.Vitapharm diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru guna menumbuhkan minat beli konsumen misal membuat produk terbaru khusus untuk kulit remaja.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kontrol perilaku persepsi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen, oleh karenanya PT. Vitapharm sebagai produsen Viva Kosmetik diharapkan dapat terus mempermudah konsumen dalam membeli produk Viva Kosmetik serta memperbanyak ketersediaan produk Viva Kosmetik baik di toko offline maupun online.

3. Penelitian yang mendatang hendaknya menggunakan objek yang lebih meluas, sehingga benar-benar mewakili keadaan yang sebenarnya secara menyeluruh.
4. Diharapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya jumlah responden diperbanyak untuk lebih menambah keakuratan data.
5. Variabel sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh yang paling besar maka diharap pihak perusahaan lebih meningkatkan variabel sikap sehingga minat beli semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, S. (2018). *Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati*.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (1988a). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press: Chicago.
- Ajzen, I. (1988b). *Attitudes, personality behavior*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open university press.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Raja grafindo persada.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Pustaka belajar offset.
- Blackwell, R. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Edition harcourt college publishers.
- Blackwell, R. J. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Harcourt College Publishers.
- BPOM. (2002). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 3*.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. MA: Addison-Wesley.
- Handoko, B. swasta dan hani. (2000). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus- kasus pilihan*. Caps.

- Husein, U. (2002). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Keller, K. D. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). akarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14.).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat.
- Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). The Theory of Planned Behavior. *The Theory of Planned Behavior. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*.
- Peter, P. J. dan J. C. O. (2013). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Subagyo., D. dan P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE- UGM.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tung, L. C. (2011). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention of engineering students*. Run run show library.