

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK

KOSMETIK BERLABEL HALAL

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dety Sovilia Agsarani Mareta

Nomor Mahaiswa : 07311214

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta)

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia

Oleh

Nama : Dety Sovilia Agsarani Mareta

Nomor Mahasiswa : 07311214

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

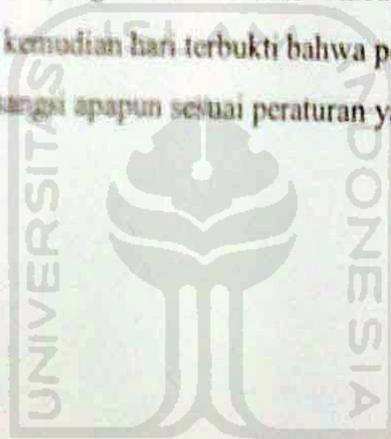
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"



Yogyakarta, 15 Februari 2011

Penulis,



Dety Sovilia Agsarani Mareta

Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Berlabel

Halal

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta)

Nama : Dety Sovilia Agsarani Mareta

Nomor Mahasiswa : 07311214

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 21 Desember 2011

البحث العلمي
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti'.

Sri Hardjanti, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Berlabel Halal Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta

Disusun Oleh: DETY SOVILIA AGSARANI MARETA
Nomor Mahasiswa: 07311214

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “analisis motivasi konsumen terhadap minat membeli produk kosmetik berlabel halal (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi uii)” yang bertujuan untuk menguji variabel-variabel motivasi apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik berlabel halal. Penelitian ini fokus terhadap variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan diri, keamanan, dan prestise.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik convenience sampling dengan responden sebanyak 96 responden. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa fakultas ekonomi uii, Yogyakarta yang berminat membeli produk kosmetik berlabel halal. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, peneliti menggunakan berbagai analisis baik deskriptif maupun analisa analitik diantaranya regresi linier berganda, uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%, koefisien determinasi, korelasi berganda, korelasi parsial dan analisis kruskal wallis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan proqram SPSS versi 1.4.

Dari tiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini semuanya terbukti. Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa ke sembilan variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik berlabel halal (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi uii,yogyakarta). Untuk selanjutnya secara lebih terperinci hasil penelitian ini dibahas di dalam bab-bab pada skripsi ini

Kata Kunci : lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan diri, keamanan, dan prestise.

MOTTO

Sesungguhnya, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Oleh karena itu jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu memohon dan mengharap”.

(QS. Asy Syarh: 6-8)

“Anyone who has never made a mistake has never tried anything new” (Albert Einstein)

Ketika kumohon kepada Allah kekuatan, Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat. Ketika kumohon kepada Allah kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk kupecahkan. Ketika kumohon kepada Allah kesejahteraan, Allah memberiku akal untuk berpikir. Ketika kumohon kepada Allah keberanian, Allah memberiku kondisi bahaya untuk ku atasi. Ketika kumohon kepada Allah sebuah cinta, Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong. Ketika kumohon kepada Allah bantuan, Allah memberiku kesempatan. Aku tak pernah menerima apa yang kupinta, tapi aku menerima segala hal yang kubutuhkan dan do'aku terjawab sudah.”

(History of Prayer)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadiran Allah SWT, maka skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ **Kedua orangtuaku , ayah dan ibuku tercinta yang dengan cucuran keringatnya serta tag lepas dari doa dan kasih sayang mereka yang mengiringi langkahku...**
- ❖ **Kakakku tersayang yang selalu mendukungku..**
- ❖ **Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan terus memberi semangat untukku...**



Thank you for all...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam bagi nabi besar junjungan kita Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepuasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. My first thanks goes to **Allah SWT** for showing me a right way and much happiness in the world. I believe that without your helps I would not finish my works.
2. **Ibu Sri Hardjanti,Dra.,M.M.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan masukan – masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan dengan kebaikan yang lebih agung dan mulia.

3. Seluruh **Dosen** *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.
4. **Ibu** dan **ayah** serta kakakku, **Prapti** dan **Agus Busroni** serta **Devi Ria Arthasari**, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, do'a restu, dukungan moral, pengorbanan, semangat yang tiada henti-hentinya. Untuk merekalah aku dedikasikan segala pencapaian selama ini.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
6. Buat sahabat seperjuanganku **CINTHYA ITSNA LISTYANI** yang dari awal kuliah hingga saat ini sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi ini...akhirnyaa kita bisa bareng walaupun cukup tertunda yonks..dan sahabatku **DARA ARINDRATIANA** yang terus mendukungku....semangatt teruss ya syggg..you can do it !! :)
7. Sahabat-sahabatku "**SUGARPLAM**", **vinny arviani**, **finny romalinda** dan **dyan destriani**...kalian sahabat terbaikku smoga persahabatan kita tag lekang oleh waktu walopun gag bisa terus bersama-sama..
8. Sahabat-sahabatku tersayang **MOMO** dan **VHE** dengan kegilaan mereka yang membuat hidupku jadi lebih berwarna dan indah tanpa ada orang teristimewa, itu smua karena ada kalian..terimakasih telah menjadi bagian dari hidupku..sampai kapanpun itu....:*
9. Teman-temanku **LPHC** tersayang dan gag akan terlupakan **surya**, **yayan**, **heni**, **alvin**, **adjie**, **bella**, **uchild**, **keken**, **pipit**, **betty**, **tere** terimakasih support dan dukungannya karena kalian aku tau apa artinya persahabatan dan kehila..kangenn kalian smuaa kapan kita bisa kayak dulu lagi..
10. Kenangan terindahku "**rio sadewa**" yang awal skripsi selalu membantu dan mendukungku..kmu terbaik yang pernah singgah dan menemaniku..thanks ...:)

11. All the boys that come and go...
12. Teman-teman semua **anak UII** yang gag bisa satu per satu disebut , makasih kalian menjadi bagian cerita dalam hidupku..
13. Anak -anak **KKN KP-01** abang harika, mas alim, mas fajrin, pandit, mb pit , ayu dan meny..makasih support kaliann smua..kangenn GOWOK..hahahha
14. **AB 2807 VA**... yang setia menemani dan mengantar ku kemana aku pergi...panas terik, hujan badai gag pernah ngeluh sedikitpun..makasih “tamtam”...
15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas doa dan dukungan kalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, 21 Desember 2011

Penulis

(Dety Sovilia Agsarani Mareta)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	114



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta	9
2.1.2 Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....	10
2.1.3 Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	16

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.5.1 Faktor Eksternal.....	17
2.2.5.2 Faktor Internal.....	18
2.2.6 Motivasi	20
2.2.6.1 Pengertian Motivasi	20
2.2.6.2 Penggolongan Motivasi	22
2.2.6.3 Teori Motivasi	23
2.2.6.4 Macam-macam Motif Dalam Pembelian.....	26
2.2.7 Minat Beli	27
2.2.8 Produk	28
2.2.8.1 Pengertian Produk.....	28
2.2.8.2 Klasifikasi Produk.....	29
2.2.8.3 Tingkatan Produk	31
2.2.8.4 Hierarki Produk	32
2.2.8.5 Pengertian Atribut Produk.....	34
2.2.9 Syarat-syarat Labeling yang Baik	38
2.2.9.1 Recognizable	39
2.2.9.2 Affect	39
2.2.9.3 Meaning	40



2.2.9.4 Subjective Familiarity	40
2.2.10 Pengertian Sertifikasi dan Labelisasi Halal	41
2.2.11 Hubungan Atribut dengan Motivasi	43
2.3 Kerangka Teoritis	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	47
3.2 Variabel Penelitian	47
3.3 Definisi Operasional Variabel	49
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	54
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1 Data yang diperlukan	56
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data	57
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Alat Analisis	60



3.7.1 Analisa Deskriptif	60
3.7.2 Analisa Analitik	60
3.7.2.1 Regresi Linier Berganda	61
3.7.2.2 Uji F	62
3.7.2.3 Uji t	62
3.7.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.7.2.5 Korelasi Berganda (R)	63
3.7.2.6 Korelasi Parsial (r)	64
3.7.2.7 Analisis Kruskal-Wallis H	64

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Dekripsi Penelitian.....	66
4.2 Uji Instrumen dan Data Pnelitian	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Analisis Karakteristik Konsumen	69
4.3.1 Usia	70
4.3.2 Uang Saku Responden	70
4.2.3 Motivasi Utama dalam Pembelian	72



4.3.4 Frekuensi Pembelian	73
4.3.5 Sumber Informasi	73
4.3.6 Kosmetik	74
4.4 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Motivasi	75
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.5.1 Intepretasi Persamaan Regresi	86
4.5.2 Uji F	90
4.5.3 Uji t	91
4.5.4 Analisis Korelasi Berganda	99
4.5.5 Koefisien Determinasi	99
4.5.6 Analisis Korelasi Parsial	100
4.6 Analisis Kruskal Wallis	104
4.7 Hasil Penelitian	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
Daftar Pustaka	114
Lampiran	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku	71
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rngking Atribut	72
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	73
Tabel 4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	74
Tabel 4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kosmetik.....	74
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Lifestyle	76
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Ketersediaan Barang	78
Tabel 4.12 Penilaian Variabel Harga	79
Tabel 4.13 Penilaian Variabel Label Halal	80
Tabel 4.14 Penilaian Variabel Keinginan Tampil Cantik	81
Tabel 4.15 Penilaian Variabel Kepercayaan Diri	82
Tabel 4.16 Penilaian Variabel Keamanan	83

Tabel 4.17 Penilaian Variabel Prestice.....	84
Tabel 4.18 Penilaian Variabel Minat Beli.....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.20 Uji Determinasi Parsial	100
Tabel 4.21 Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Usia	105
Tabel 4.22 Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Uang Saku	106
Tabel 4.23 Hasil Uji Kruskal Secara Keseluruhan.....	107



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Penelitian 30 Responden, Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Data Penelitian 96 Responden, Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Karakteristik Konsumen

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Analisis Kruskal-wallis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kehidupan di masyarakat Indonesia pada saat ini sangat didukung oleh penampilan. Untuk mendapatkan penampilan yang menarik sesuai dengan keinginan mereka, mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang lebih. Setiap orang mempunyai keinginan untuk berpenampilan menarik. Dengan berpenampilan menarik, orang dapat meningkatkan rasa percaya diri sehingga mereka dapat merasa nyaman untuk beraktivitas. Penampilan menarik itu sendiri merupakan suatu keadaan dimana penampilan seseorang mengundang perhatian orang lain di sekitarnya, enak dipandang, tidak membosankan, serta tidak berlebihan. Menarik atau tidaknya penampilan seseorang biasanya dinilai dari cara berpakaian, gaya rambut, serta tata rias yang digunakan. Dari ketiga aspek tersebut, tata rias menjadi hal yang paling penting karena dapat menimbulkan kesan pertama bagi orang yang melihat. Sehingga pemilihan sebuah produk tata rias atau kosmetik menjadi sangat penting. Kemajuan tersebut dipergunakan oleh beberapa perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba menawarkan produk-produk kecantikan mereka agar dilirik oleh konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai inovasi dan ide-ide untuk mengembangkan produk kecantikan mereka agar dapat bersaing dan tetap mempertahankan produk mereka sehingga dapat diminati oleh konsumen. Selain itu perusahaan harus dapat membaca setiap keinginan dan perubahan yang dirasakan oleh konsumen, agar perusahaan tetap bertahan dengan

produknya dan konsumen tetap setia dengan produk perusahaan tersebut. Karena di setiap usaha terdapat persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain.

Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya, dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam pencapaian kepuasan pelanggan yang optimal serta memotivasi konsumen agar melakukan pembelian.

Keinginan konsumen untuk membeli selain dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain *motif* atau dorongan tersebut akan mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki beberapa alasan yang akhirnya mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dengan merk tertentu. Dorongan tersebut lebih dikenal sebagai motivasi, secara definitif mempunyai pengertian sebagai berikut : Motivasi adalah sebuah gagasan yang menggambarkan suatu siratan gaya sifat pribadi yang mana merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah spesifik secara langsung menuju respon tersebut. (Hawkins, 2006). Suatu perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen dalam pemilihan suatu produk agar perusahaan dapat terus berinovasi dalam proses produksinya. Jika motivasi tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila motivasi rendah maka konsumen akan cenderung menghindari dari barang dan jasa tersebut.

Dengan menciptakan inovasi yang baru terhadap produk mereka, perusahaan harus tetap pada peraturan pemerintah yang berlaku di Indonesia sendiri. Sebelum mengalami proses distribusi, produk kosmetik juga mengalami uji coba untuk mendapatkan label halal. Uji coba tersebut dilakukan oleh Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia sebagai pihak penentu kehalalan terhadap

sebuah produk. Kosmetik yang akan dipasarkan harus lolos uji kelayakan. Setelah diuji , kosmetik berbahan alami akan di beri label berbeda dengan kosmetik berbahan kimia. Namun meskipun begitu , tidak semua produk kosmetik mengalami uji kelayakan. Akibatnya kosmetik tersebut dapat dengan bebas beredar bahkan dikonsumsi , padahal belum atau tidak memenuhi syarat yang berlaku. Dengan demikian , konsumen harus benar – benar jeli dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk kosmetik.

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklarifikasi kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produk kosmetik untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk kosmetik tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk kosmetik.

Kosmetik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan tata rias terutama sebagai penunjang untuk dapat berpenampilan menarik. Produk kosmetik sangat beragam dan

dibedakan menurut fungsi atau kegunaan , serta bahan pembuatnya. Berdasarkan fungsi atau kegunaannya , kosmetik mempunyai bermacam varian yakni kosmetik sebagai pemutih wajah , pencerah , perona pipi , pemerah bibir dan banyak lagi. Sedangkan berdasarkan bahan pembuatnya , kosmetik dibedakan menjadi kosmetik berbahan alami serta kosmetik berbahan kimia.

Bahan alami merupakan segala sesuatu yang ada di alam yang dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Pemanfaatan tersebut dapat berupa pemanfaatan langsung dari bahan alami tersebut ataupun dengan melalui proses pengolahan terlebih dahulu.

Bahan kimia adalah bahan hasil olahan laboratorium , yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Bahan kimia biasanya dibedakan dari tingkat resiko dalam penggunaannya. Bahan kimia yang mempunyai resiko yang tinggi atau membahayakan kesehatan dan lingkungan akan dibatasi peredarannya bahkan ada pula yang dilarang untuk dikonsumsi.

Kosmetik berbahan alami dan kimia tersebut masih dikategorikan lagi menjadi kosmetik berbahan halal serta tidak halal.

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau terikat. Kata halal kemudian dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dikonsumsi. Sedangkan haram merupakan lawan kata dari halal , yang mempunyai makna segala sesuatu yang dilarang terutama bila ditinjau dari nilai-nilai syara atau agama.

Di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII , kosmetik merupakan sarana utama untuk menunjang penampilan. Mahasiswa akan berusaha untuk berdandan semenarik mungkin agar merasa percaya diri sehingga nyaman untuk mengikuti kegiatan perkuliahan.

Dan tentu saja sikap para mahasiswa tersebut juga mempengaruhi pemilihan produk kosmetik. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap motivasi pembelian terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah

Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas tentang motivasi konsumen dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam memilih produk kosmetik. . Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka penulis bermaksud untuk menyusun laporan penelitian dengan judul :

“ Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII, Yogyakarta). “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas , penulis ingin mengkaji faktor yang terdapat dalam penelitian. Faktor tersebut adalah :

1. Seberapa besar pengaruh motivasi terhadap minat beli pada produk kosmetik berlabel halal di FE UII, Yogyakarta ?
2. Apakah ada perbedaan motivasi konsumen yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik berlabel halal di FE UII, Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen ?
3. Variable motivasi apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik berlabel halal di FE UII, Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian diperlukan batasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar tujuan dari penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Dikarenakan waktu, biaya dan kemampuan, maka permasalahan ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa FE UII, Yogyakarta yang berminat untuk melakukan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
2. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
 - ✓ Faktor rasional : Lifestyle, Kualitas produk, Ketersediaan barang , Harga, Label halal
 - ✓ Faktor emosional : Keinggginan tampil cantik, Kepercayaan diri, Keamanan, dan Prestice
3. Produk kosmetik berlabel halal yang akan diteliti berupa bedak, alas bedak, lipstik (pemerah bibir), blush on (pemerah pipi), eye shadow, pelembab wajah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh motivasi terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal di FE UII, Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan motivasi konsumen yang mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik konsumen.

3. Untuk menjelaskan motivasi yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik berlabel halal di FE UII, Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan dalam meningkatkan labelisasi halal produk kosmetik agar dapat memotivasi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik berlabel halal.

2. Bagi peneliti

Merupakan kesempatan yang sangat berharga untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti proses pembelajaran dalam bangku perkuliahan kedalam praktek di lapangan pekerjaan , sekaligus menambah wawasan dalam pemilihan produk kosmetik. Selain itu dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan *retailing*, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai materi referensi serta masukan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta. Penelitian ini disusun oleh Sri Wahyuningsih mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen angkatan 1998.

a. Rumusan Masalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor China?
2. Diantara faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor China manakah yang paling dominan?

b. Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda

c. Hasil : Produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Cina, yang seterusnya diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi dan citra perusahaan seperti terlihat sebagai berikut : Produk (0,325), harga (0,250), tempat (0,192), distribusi (4,933E-02) dan citra perusahaan (1,048E-02). Kemudian dari Uji Statistik diperoleh hasil bahwa hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

2.1.2 Penelitian yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Berdasarkan Karakteristik Konsumen (Studi Kasus di toko A.Takrib Pingit Yogyakarta”, oleh Zamzami Alamnur Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2001.

a. Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah perbedaan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?
2. Variabel apa saja yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?

b. Alat Analisis : Uji Kai Kuadrat

c. Hasil :

- Berdasarkan profil konsumen yang berbelanja di toko elektronik A. Taqrib Pingit Yogyakarta, menunjukkan bahwa konsumen terbagi merata antara pria dan wanita dimana pria motivasinya pada kebutuhan fisiologis, sementara pada wanita motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri. Konsumen ini sebagian besar adalah berusia antara 21 – 35 tahun dengan motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri. Konsumen ini sebagian besar berpendapatan antara 1 – 2,5 juta dengan motivasinya pada kebutuhan penghargaan diri, dan berpendidikan terakhir sarjana dengan motivasi akan kebutuhan aktualisasi diri.
- Berdasarkan besarnya nilai Chi Square menunjukkan bahwa variabel kebutuhan penghargaan aktualisasi diri merupakan variabel dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan Tingkat pendidikan. Hal ini berarti variabel yang paling dominan

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib adalah motivasi akan kebutuhan aktualisasi diri.

- Berdasarkan hasil uji Chi Square diatas dapat diketahui bahwa nilai chi square tertinggi terjadi pada motivasi terhadap kebutuhan aktualisasi diri dalam berbelanja barang elektronik di A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan pendidikan. Hal ini berarti variabel kebutuhan aktualisasi diri merupakan variabel yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan tingkat pendidikan. Hasil ini telah sesuai dengan hasil penelitian secara deskriptif yang menunjukkan bahwa urutan pertama motivasi konsumen berbelanja di A. Takrib Pingit Yogyakarta adalah variabel kebutuhan aktualisasi diri.

2.1.3 Albari (2002), berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari tahun 2002 dengan judul “menganalisis perilaku konsumen melalui penelitian motivasi”. Pemilihan pendekatan teori motivasi dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian motivasi konsumen pada dasarnya harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dipecahkan atau dicapai. Dengan kata lain, pendekatan teori dan skala pengukuran yang lain. Pendekatan teori dan skala pengukuran yang lain. Dalam rangka memperoleh data yang informatif dan dapat dipertanggungjawabkan. Maka penelitian tidak boleh “memaksa” konsumen atau responden untuk menerima begitu saja berbagai atribut produk/merek yang diajukan penelitian. Hal itu karena penelitian itu sendiri belum tentu dalam posisi sebagai konsumen. Kalaupun sebagai konsumen, dia hanya satu dari sekian

banyak konsumen produk/merek bersangkutan, sehingga atribut yang dianggap penting oleh peneliti belum tentu representatif sebagai pilihan dari konsumen.

Untuk mengurangi kelemahan ini maka peneliti perlu melakukan penelitian pendahuluan kepada sebagian konsumen untuk menentukan atribut penting dari produk/merek tersebut. Atribut penting yang dipilih konsumen tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan pernyataan dalam pengukuran sikap, seperti yang telah dicontohkan di muka (Albari, 1999). Peneliti juga perlu memanfaatkan teknologi program pengolahan data, misalnya SPSS atau SAS.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen agar mendapatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan eksistensi bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari definisi di atas menurut beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran berintikan sebagai suatu proses kegiatan perusahaan untuk melakukan

kegiatan penjualan yang dilakukan guna memberikan pelayanan atas keinginan konsumen dan memberikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dengan produk atau barang dan jasa yang mereka butuhkan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran pada dasarnya sangat diperlukan dalam proses pemasaran. Hal ini dikarenakan agar dalam menjalankan suatu proses pemasaran dalam perusahaan berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran atau target sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan konsep pemasaran yang baik dan matang akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Salah satu dampak positif tersebut adalah perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tercapainya kepuasan konsumen akan dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan serta eksistensi perusahaan tersebut.

Secara definisi, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1985).

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada konsumen (*Customer Oriented*)

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dalam melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. (*Integra Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut serta berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapat laba dalam jangka panjang ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pengertian perilaku konsumen, diantaranya Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2000, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blackwell. dan Paul W. Miniard, 1994) .

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa agar memperoleh kepuasan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

2.2.5.1 Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya merupakan nilai, simbol, adat istiadat, norma yang menjadi dasar perilaku manusia dan acuan pola pikir manusia atau individu dalam suatu masyarakat.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi pengalaman yang serupa. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya.

c. Kelas Sosial

Menurut *Philip Kotler* yang dimaksud dengan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan panjang dan setiap anggota dari jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

d. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan maupun keputusan pembelian. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran seperti sebagai initiator, influencer, decider, buyer, dan tentunya sebagai user.

f. Situasi

Situasi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Situasi tersebut terbentuk dari fisik, sosial, waktu, suasana hati yang sedang dialami oleh konsumen. Oleh karena itu, jika melakukan pemasaran kepada konsumen, pemasar harus dapat mengerti keadaan konsumen, agar informasi yang diberikan oleh pemasar dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan

konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.5.2 Faktor Internal

a. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu atau konsumen atas apa yang disampaikan oleh pemasar untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk melakukan kegiatan pembelian.

b. Pembelajaran

Proses perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah dialami oleh konsumen.

c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran seseorang yang dianut atas dasar sesuatu yang telah diberikan dan menjadikan pegangan atas dasar hal tersebut. Sedangkan sikap adalah gambaran dari evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan dari obyek atau gagasan yang diterima. Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi untuk melakukan pengambilan keputusan dan melakukan proses pembelian.

d. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan dan mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Pada dasarnya setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan proses pembelian. Dalam membentuk kepribadian, terdapat tiga unsur pola yang mempengaruhi, yaitu : pengetahuan, perasaan dan dorongan hati.

Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang bersamaan memperoleh gambaran terhadap orang lain. Setiap individu atau seseorang mempunyai konsep diri masing-masing dan berbeda-beda sehingga mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam cara berpikir dan mempunyai gambaran terhadap usaha-usaha pemasaran.

2.2.6 Motivasi

2.2.6.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi dapat muncul karena adanya perilaku konsumen yang didorong oleh adanya stimuli yang diterima oleh konsumen, sehingga menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, hal tersebut adalah yang mendorong terjadinya motivasi. Pentingnya motivasi adalah karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia atau konsumen.

Menurut Hawkins, 2006, Motivasi konsumen didorong oleh paksaan yang membuat perilaku terjadi sebagai tujuan penyajian yang mengarah kepada perilaku tersebut.

Dalam strategi pemasaran, teori hirarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa dasar-dasar motivasi harus minimal terpenuhi sebelum motivasi lanjutannya aktif. Hal ini mengusulkan 5 level dari motivasi, yaitu : (Hawkins, 2006).

1. Physiological (reaksi kimia dalam pikiran seseorang) → makanan, air, tidur, sex dan lain-lain, secara luas adalah merupakan bagian dari motivasi ini.
2. Safety (rasa aman) → mencari keamanan fisik dan keselamatannya, stabilitas, situasi bersahabat dan lain-lain termasuk level ini.
3. Belongingness (rasa memiliki) → terdiri antara lain ; hasrat akan cinta, persahabatan, persatuan dan penerimaan di dalam suatu kelompok.
4. Esteem (harga diri) → terdiri antara lain ; hasrat akan status, kekuasaan, keinginan pribadi dan wibawa. Kebutuhan ini berhubungan dengan perasaan individual yang dianggap bermanfaat dan menyempurnakan.
5. Self Actualization (aktualisasi diri) → hal ini melibatkan hasrat untuk pemenuhan jati diri, untuk menjadikan semua hal itu sebisa mungkin mampu diraih.

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1997:77). Jadi, motif bukanlah sebuah yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

2.2.6.2 Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat digolongkan menjadi :

a. Motivasi Fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

b. Motivasi Psikologis

Dapat dikelompokkan menjadi katagori :

1. Motif Kasih Sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Motif Mempertahankan Diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestise* dan mendapatkan kebanggaan diri.

3. Motif Memperkuat Diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan *prestise* dan pengakuan orang lain.

2.2.6.3 Teori-teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi yang memberikan manfaat yang besar terhadap pengetahuan manajemen perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Teori-teori motivasi tersebut merupakan hal yang mendorong manusia untuk bertindak.

a. Teori Abraham Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif.

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli.

Inti dari teori ini adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang paling tinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

- Fisiologis : kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.
- Rasa memiliki, Sosial, dan Cinta : kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
- Harga diri : kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.
- Perwujudan Diri : kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

Apabila perusahaan menggunakan teori Maslow, perusahaan akan dapat mengetahui bahwa konsumen berperilaku untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perusahaan dapat memotivasi konsumen dan perusahaan sendiri untuk akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

b. Teori Frederick Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan Teori Motivasi Dua Faktor yang membedakan (Hawkins, 2006) :

- a. *Dissatisfier* : faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.
- b. *Satisfier* : faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

Satisfier harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Implikasi dari Teori Herzberg adalah :

- a. Penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari dissatisfier.
- b. Pabrikan harus mengidentifikasi satisfier utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. Karena satisfier akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

2.2.6.4 Macam-macam motif dalam pembelian

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dibedakan menjadi :

- a. Motif pembelian selektif dan primer

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

- b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif pembelian rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan, penawaran harga, kualitas, kebersihan, ketersediaan barang dan kepercayaan.

Motif pembelian emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974).

Menurut (Howard, 1994 ;41) minat untuk membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Howard (1994 ;3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ;35).

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari dalam diri manusia untuk melakukan suatu tindakan karena adanya dorongan dan pengaruh dari produsen yang menawarkan produk, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. Semakin tinggi keinginan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu :

- a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk. Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal : biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).
- b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.

- c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
- d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2.8 Produk

2.2.8.1 Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Sesuatu yang melekat dan terdapat didalam produk dinamakan atribut produk, seperti : harga, kualitas, pelayanan, desain produk, merek, ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.2.8.2 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya adalah pendapat yang dikemukakan Kotler (2005), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitun :

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih) Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualannya.

Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsinya

Didasarkan kepada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi.

Dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Barang konsumsi (consumer goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan barang industri diperjualbelikan kembali.

2.2.8.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan tingkatan dari produk. Dari tiap level atau tingkatan memberikan nilai yang berbeda bagi konsumen. Tiap tingkatan memiliki arti yang berbeda yaitu :

1. Level paling bawah adalah manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”
2. Level yang kedua adalah produk yang dasar atau produk fisik yang dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Level yang ketiga adalah produk yang diharapkan yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya yang diharapkan oleh pembeli ketika konsumen membeli produk tersebut.
4. Level yang keempat adalah produk yang ditingkatkan yaitu atribut yang mendukung produk dasar yang dapat melampaui harapan pelanggan.
5. Level yang kelima adalah produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.2.8.4 Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan dengan produk lain tertentu. Hierarki produk mulai dari kebutuhan dasar sampai dengan produk tertentu yang memuaskan kebutuhan khusus. Menurut Kotler (2006:409) ada tujuh level hierarki produk, yaitu:

1. Rumpun kebutuhan : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Rumpun produk : semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
3. Kelas produk : sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui memiliki kesamaan fungsional.
4. Lini produk : sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada pada rentang harga yang sama.
5. Jenis produk : sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merek : nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk : satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, atau atribut lain.

Klasifikasi produk bagi konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Klasifikasi produk tersebut terdiri dari barang kenyamanan (Convenience), belanjaan (shopping), khusus (Specialty) dan barang

barang dalam kondisi normal tidak dicari (Unsought), menurut Kotler (2006:411) menjelaskan sebagai berikut :

1. Barang kenyamanan adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun dan surat kabar.
2. Barang belanjaan adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga yang besar.
3. Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah.
4. Barang dalam kondisi normal tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2.2.8.5 Pengertian Atribut Produk

Kotler, (1992, hal. 72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Definisi produk menurut William J. Stanton, (1993, hal. 222 – 223), dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan,

prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu :

a. Harga

Menurut Kotler,(1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Yunita Anggarini (jurnal berjudul “Dampak Merek Asing Pada Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Produk) merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar

pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Artikel ini membahas tiga penelitian yang dilakukan France Leclerc, Bernad H. Schmitt dan Laurette Dube, yang menunjukkan hasil :

1. Nama merek asing (lafal perancis) mempengaruhi penerimaan sifat hedonik suatu produk, sikap merek dan sikap terhadap nama merek.
2. Informasi negara asal (country of origin) yang ditambahkan pada merek asing (Perancis) terbukti tidak menambah hasil persepsi yang lebih hedonik.
3. Nama merek asing (Perancis) mempengaruhi persepsi konsumen untuk produk hedonik, baik pada kondisi ada pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk.

Kata kunci : merek, nama merek, persepsi dan sikap.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

f. Label

Label adalah suatu tanda yang melekat pada suatu produk dan menjadi ciri dari produk itu sendiri. Label setidaknya harus memuat tentang keterangan barang dan identitas pelaku usaha. Selain itu, label juga harus memuat informasi tentang simbol bahaya, pernyataan kehati-hatian dan peringatan yang jelas. Menurut Petra Widmer (2007:31) label merupakan informasi yang lebih lengkap tentang syarat pembuatan produk, bahan baku, atau daerah pembuatan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002:107) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Menurut Stanton(2002:92) membagi Label dalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Sedangkan Kotler (2006 : 103) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu :

- a. Mengidentifikasi produk atau merk
- b. Menentukan kelas produk
- c. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, apa isinya.

2.2.9 Syarat-syarat labeling yang baik

Label yang baik menurut Stanton (2002:95) haruslah recognizable (dapat dikenali), familiar, memiliki arti yang relative sama di target pasar (elicit a consensually held meaning in the target market) dan menghasilkan pengaruh yang positif (evoke positive affect) di mata target. Berikut penjelasannya :

2.2.9.1 Recognizable (dapat dikenali)

Suatu label harus dapat dikenali dengan cepat sebagai bentuk visual atau kata-kata yang mewakili perusahaan. Label halal sangat penting bagi sebuah produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim, khususnya yang ditampilkan dalam kemasan maupun toko-toko sebagai kecepatan mengenal sebuah produk.

Label terdiri dari dua tingkatan. Pertama adalah konsumen ingat bahwa dia pernah melihat label tersebut (correct recognition). Kedua, label tersebut dapat mengingatkan konsumen mengenai brand atau nama perusahaan. Hal-hal tersebut dipengaruhi dengan desain. Desain yang memberikan arti yang jelas, dan unik akan mudah dikenali dibandingkan dengan desain yang biasa saja. Maka pemilihan desain dan gambar yang baik sangatlah berpengaruh bagi produk. Label halal dibuat tidak hanya bersifat deskriptif, akan tetapi label memiliki arti yang jelas dan memiliki arti bagi konsumen (Sa'ad:2008)

2.2.9.2 Affect

Sebuah label dapat mempengaruhi image produk yang bersangkutan. Sebuah label halal dapat memberikan pengaruh yang positif dari gambar dan kata-kata yang digunakan. Gambar yang menunjukkan identitas halal serta kata-kata yang mengajarkan kita untuk menggunakan produk halal, tentunya akan menimbulkan kesan yang positif terhadap produknya.

2.2.9.3 Meaning

Label haruslah menghasilkan sebuah arti yang sama diantara orang-orang yang melihatnya. Label halal menunjukkan identitas dan menjadi cermin dalam

menjalankan perintah agama untuk mengkonsumsi makanan halal, selain itu label halal menunjukkan suatu simbol yang memiliki arti bahwa produk tersebut bersih,berkualitas dan sesuai dengan syariat islam (Sa'ad:2008)

2.2.9.4 Subjective familiarity

Subjective familiarity dapat dihasilkan dari label yang menghasilkan arti familiar atau dihasilkan dari desain yang menyerupai simbol-simbol yang terkenal. Bagaimanapun juga subjective familiarity menguntungkan sebuah label karena dapat meningkatkan pengaruh yang positif (blog jeffery winmart strategi private label, 2008), menciptakan arti yang sama di target pasar dan bahkan bisa meningkatkan pemilihan sebuah brand oleh konsumen

2.2.10 Pengertian sertifikasi dan labelisasi halal

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan yang satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal (www.ippommui.or.id). Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah (produk lokal) atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya. Setelah itu, tim auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan dan audit ke lokasi produsen yang bersangkutan serta penelitian dalam laboratorium yang hasilnya dievaluasi oleh rapat tenaga ahli LPPOM MUI yang terdiri dari ahli gizi, biokimia, pangan, teknologi pangan, teknik pemrosesan, dan bidang lain yang terkait. Bila memenuhi persyaratan, laporan akan diajukan kepada sidang komisi Fatwa MUI untuk memutuskan kehalalan produk tersebut. Tidak semua laporan yang diberikan LPPOM MUI langsung disepakati oleh Komisi Fatwa MUI. Terkadang, terjadi penolakan karena dianggap belum memenuhi persyaratan. Dalam kerjanya bisa dianalogikan bahwa LPPOM MUI adalah jaksa yang membawa kasus ke pengadilan dan MUI adalah hakim yang memutuskan keputusan hukumannya. Sertifikat halal berlaku selama dua tahun, sedangkan untuk daging yang di ekspor sertifikat diberikan setiap pengapalan. Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (halal assurance system) di dalam perusahaan. Auditor halal tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas.

Selain mengadakan sertifikasi halal di tingkat nasional, LPPOM MUI juga mengadakan kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal di berbagai belahan dunia melalui Dewan Halal Dunia (World Halal Council, WHC) yang dirintis sejak tanggal 6 Desember 1999. Tema besar yang diangkat dewan ini adalah masalah standarisasi halal termasuk

prosedur maupun sertifikasinya, mengingat organisasi yang mengeluarkan sertifikasi di berbagai negara memiliki prosedur dan standar yang berbeda-beda. Sebagai langkah awal, WHC menerapkan sertifikasi dan standarisasi halal yang digunakan di Indonesia. WHC berniat mengajukan standar halal kepada lembaga Internasional WTO (World Trade Organization).

2.2.11 Hubungan Atribut dengan Motivasi

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, terutama dalam persaingan pasar dengan perusahaan-perusahaan lain yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang ingin menguasai dan memimpin pasar harus dapat menguasai strategi pemasaran dan keinginan konsumen serta terus melakukan inovasi dan ide-ide untuk terus mengembangkan produk perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, (1992, hal. 72), bahwa harus tetap menjamin produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan dipasarkan oleh produsen atau perusahaan tidak akan terlepas dari atribut yang menyertai produk tersebut. Karena atribut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lainnya.

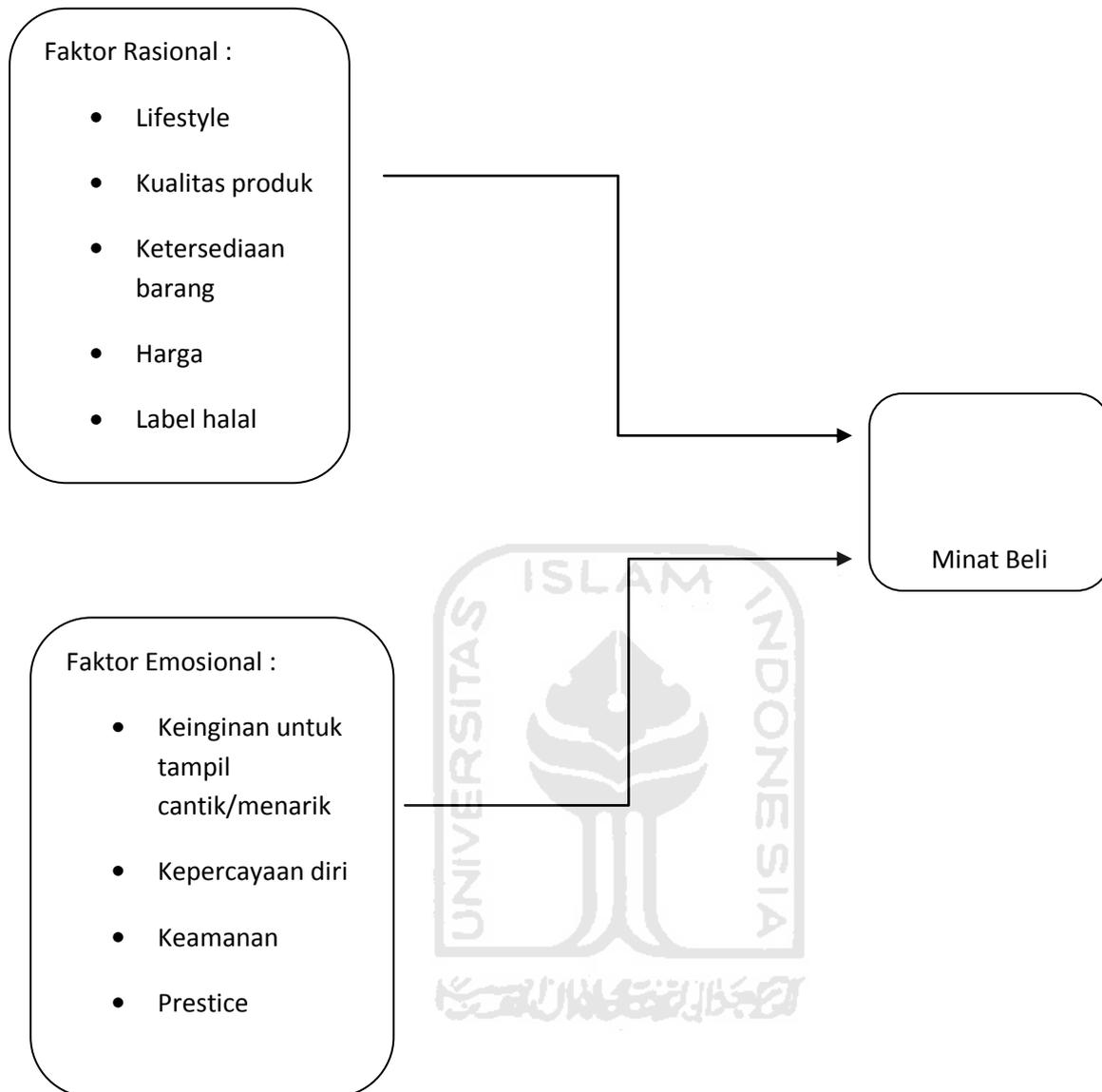
Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah motivasi pembelian. Hal ini penting bagi manajer pemasaran, karena tujuan produsen atau perusahaan memasarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu untuk mengetahui motif pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Dengan mengetahui motif pembelian dari konsumennya maka manajer

pemasaran dapat menjalankan program pemasarannya dengan tepat sesuai dengan tujuannya.

Dengan menggunakan teori Maslow, perusahaan akan dapat mengetahui bahwa konsumen berperilaku untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perusahaan dapat memotivasi konsumen dan perusahaan sendiri untuk akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.



2.3 Kerangka teoritis



Gb. 2.1 Kerangka Teoritis

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan atau kesimpulan awal yang sifatnya masih sementara dan akan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dengan minat beli pada produk kosmetik berlabel halal.
2. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap minat beli pada produk kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik konsumen.
3. Label halal merupakan motivasi yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik berlabel halal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

3.2 Variable Penelitian

Variabel yang diteliti terbagi atas :

1. Variable independen

Variable independen yaitu variabel sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah

❖ Motivasi rasional

a. Lifestyle :

merupakan pola hidup seseorang yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan pergaulan.

b. Kualitas Produk : Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan.

c. Ketersediaan barang : Jumlah produk yang dihasilkan harus sebanding dengan yang dikonsumsi konsumen agar tidak terjadi kelangkaan barang dan jasa.

d. Harga : suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- e. Label halal : yaitu nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya. Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka konsumen terlibat pada pembelian yang rumit karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dalam membeli suatu produk karena menyadari adanya perbedaan yang signifikan dari produk-produk tersebut

❖ Motivasi Emosional

- a. Keinginan tampil cantik/menarik : merupakan dambaan yang muncul dari dalam setiap manusia.
- b. Kepercayaan diri : merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang dia miliki.
- c. Keamanan : Perasaan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal, seperti perasaan tidak takut dalam mengkonsumsinya karena pembuatannya memakai bahan-bahan yang alami dan telah lulus di uji oleh BPOM.
- d. *Prestice* merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

2. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974).

Y = Minat Beli Produk Kosmetik Berlabel Halal

3.3 Definisi Operasional Variable

Untuk memperjelas dan menyamakan pengertian indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untum memperoleh kepuasan. (Basu Swastha dan T. Hani handoko, 1997).

❖ Faktor Rasional yang terdiri dari :

1. Lifestyle (X1)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal menawarkan keperluan untuk gaya hidup sesuai dengan kualitas produk.
- Produk kosmetik berlabel halal menawarkan berbagai macam dan jenis kosmetik untuk menunjang gaya hidup seseorang.

2. Kualitas Produk (X2)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- Produk kosmetik berlabel halal menggunakan bahan alami dalam pembuatannya
- Produk kosmetik berlabel halal tidak menimbulkan efek samping yang buruk karena bahan pembuatannya dari bahan alami.
- Produk kosmetik berlabel halal lebih mempunyai image yang baik

3. Ketersediaan Barang (X3)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal mudah didapatkan
- Produk kosmetik berlabel halal memiliki banyak variasi produk
- Produk kosmetik berlabel halal memiliki banyak variasi merk

4. Harga (X4)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal menawarkan harga yang cukup terjangkau.
- Produk kosmetik berlabel halal menawarkan harga yang bervariasi.

5. Label Halal (X5)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal lebih meyakinkan karena ada sertifikat labelisasi halal.
- Produk kosmetik berlabel halal sesuai dengan keyakinan agama yang dianut.

❖ Faktor Emosional

1. Keinginan tampil cantik/menarik (X6)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal dapat memberikan kesan natural
- Produk kosmetik berlabel halal membuat lebih menarik

2. Kepercayaan diri (X7)

Indikatornya :

- Produk Kosmetik berlabel halal memberikan rasa percaya diri kepada konsumen

- Produk Kosmetik berlabel halal menjadikan yakin tampil depan publik.

3. Keamanan (X8)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal aman dalam proses pembuatannya
- Produk kosmetik berlabel halal mencantumkan bahan-bahan alami yang terkandung didalamnya

4. Prestice (X9)

Indikatornya :

- Produk kosmetik berlabel halal memberikan kebanggaan tersendiri kepada konsumen.
- Produk kosmetik berlabel halal memberikan nama/citra tersendiri dalam suatu masyarakat.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert menggunakan nilai 1-5 dengan penilaian:

1. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
 2. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 3. Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
 4. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
 5. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b) Minat beli adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau

jasa (Markin Jr, 1974). Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian :

1. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk.
2. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.
3. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
4. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Indikator Minat Beli :

- Mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.
- Dorongan hati nurani untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.
- Keyakinan akan membeli produk kosmetik berlabel halal.
- Sikap terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-persetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert menggunakan nilai 1-5 dengan penilaian:

1. Alternatif jawaban Sangat Tidak Kuat (STK) diberi skor
2. Alternatif jawaban Tidak Kuat (TK) diberi skor 2
3. Alternatif jawaban Cukup Kuat (CK) diberi skor 3

4. Alternatif jawaban Kuat (K) diberi skor 4
5. Alternatif jawaban Sangat Kuat (SK) diberi skor 5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi di sini adalah mahasiswi di Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang pernah mengetahui produk kosmetik berlabel halal.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berminat membeli produk kosmetik berlabel halal.

Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dimana varian populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus (Boedijoewono, 2001):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = luas kurva nominal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α = taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam menentukan taraf signifikansi (α). Nilai taraf signifikansi pengujian hipotesis yang lazim dipergunakan dalam penelitian sejenis adalah 5%, dengan demikian maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti menetapkan $E = 0,1$ yang bermakna bahwa tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10%. Hal ini dikarenakan jika tingkat kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat dilanjutkan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $E = 0,1$ maka:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 96 orang dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi. Sampel akan diambil dari konsumen yang menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan data

3.5.1 Data yang diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui obyeknya. Untuk itu data primer ini diperoleh dari jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden terpilih.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan sumber tertulis yang relevan dan valid terhadap permasalahan yang diteliti serta diolah sesuai dengan keperluan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden peneliti agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu konsumen yang berminat membeli produk kosmetik berlabel halal (mahasiswa FE UII, Yogyakarta).

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung kepada responden untuk memperoleh keterangan yang diperlukan secara sepihak (komunikasi satu arah)

3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Sebelum data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisa lebih lanjut, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas merupakan syarat kuesioner yang baik. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris (Fredy Rangkuti, 1997: 46) uji validitas digunakan sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Untuk mengungkapkannya disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected Item Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari Corrected Item Total Correlation $>$ dari r_{tabel} . Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara

satu konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid (Nugroho, 2005).

Uji validitas dilakukan terhadap 30 dan 96 responden sebagai data uji coba. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan nilai df terlebih dahulu, yaitu jumlah responden $- 2$, sedangkan untuk penelitian ini akan menjadi : $30 - 2 = 28$ dan $96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi alpha (α) 0.05 didapat angka sebesar 0,3061. jika r hitung hasil penelitian lebih besar r tabel (0,306), maka butir-butir pertanyaan variabel valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997).

Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Teknik ini digunakan pada kuesioner yang jawabannya

berupa pilihan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 dan 96 responden sebagai data uji coba, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally dalam Ghozali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel diskriptif berdasarkan variabel yang diteliti.

Analisa deskriptif berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel yang berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisa ini digunakan untuk menganalisa data dengan memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen terhadap variabel-variabel yang ditawarkan. Analisis ini menggunakan kuisioner yang telah disebarakan kemudian menganalisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

3.7.2 Analisa Analitik

Analisa yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis yang didasarkan pada variabel-variabel motivasinya yang dapat diukur secara sistematis.

3.7.2.1 Regresi Linier Berganda

Dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel yang ada atau digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y), yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \dots + b_9X_9$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X₁ = lifestyle

X₂ = kualitas produk

X₃ = ketersediaan Barang

X₄ = harga

X₅ = label halal

X₆ = keinginan tampil cantik

X₇ = kepercayaan diri

X₈ = keamanan

X₉ = prestige

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.

3.7.2.2 Uji F (pengujian secara serentak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent (lifestyle, kualitas, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan diri,

prestige) secara serentak terhadap variabel dependen (minat beli), maka digunakan uji

F. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas (P) $< \alpha$

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3.7.2.3 Uji t (pengujian secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent (lifestyle, kualitas, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan diri, prestige) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli) maka digunakan uji t.

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% sehingga pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika probabilitas (P) $< \alpha$

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3.7.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

3.7.2.5 Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variable (X) secara bersama-sama terhadap variable (Y) dalam korelasi berganda ini terdapat dua macam bentuk korelasi menurut sugiyono (2004) yaitu untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variable (X) secara bersamasama terhadap variable (Y), dapat dihitung dengan korelasi ganda, untuk sample di beri notasi R.

3.7.2.6 Korelasi Parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan (dikontrol)

3.7.2.7 Analisis Kruskal-Wallis H.

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non-parametrik, yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan yang meliputi jenis kelamin, usia, uang saku. Data yang diamati disini diperdandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari,A.,1999). Prosedur pengujian hipotesis:

1. Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh sikap konsumen dalam memakai produk kosmetik berlabel halal berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku.

H_a = ada pengaruh motivasi konsumen dalam memakai produk kosmetik berlabel halal berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 5\%$

Probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima

Probabilitas $< \alpha$ maka H_0 ditolak

3. Menghitung probabilitas untuk Kruskal-Willis

4. Mengambil kesimpulan dengan berdasarkan butir 2 dan ke 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli atau mengonsumsi produk kosmetik berlabel halal. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuesioner yang di dalam kuesioner tersebut memuat butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk kosmetik berlabel halal, yang dibatasi pada lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan untuk tampil cantik, kepercayaan diri dan prestise. Selain itu juga memuat karakteristik konsumen yaitu usia dan pendapatan.

4.2 Uji Instrumen dan Data Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrument penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini di uji validitas (kesahihan) dengan menggunakan stastical *software SPSS Release 14.0* dengan tingkat signifikansi 5%. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Ukuran tersebut harus memenuhi syarat sah yaitu apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrument dikatakan memenuhi syarat sah.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan pada variabel motivasi konsumen yang terdiri dari atribut lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, label halal, keamanan, kepraktisan, dan brand image, serta minat beli memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari r_{Tabel} (0,1688). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya kuesioner dan data penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini ;



Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas**

Variabel	item	r hitung		r tabel		keterangan
		n=30	n=96	n=30	n=96	
Lifestyle	LS1	0.865	0.923	0.3061	0.1688	valid
	LS2	0.928	0.928	0.3061	0.1688	valid
Kualitas produk	KP1	0.750	0.677	0.3061	0.1688	valid
	KP2	0.811	0.874	0.3061	0.1688	valid
	KP3	0.854	0.872	0.3061	0.1688	valid
	KP4	0.678	0.543	0.3061	0.1688	valid
Ketersediaan barang	KB1	0.803	0.700	0.3061	0.1688	valid
	KB2	0.766	0.725	0.3061	0.1688	valid
	KB3	0.834	0.767	0.3061	0.1688	valid
Harga	H1	0.866	0.800	0.3061	0.1688	valid
	H2	0.736	0.755	0.3061	0.1688	valid
Label halal	LH1	0.843	0.941	0.3061	0.1688	valid
	LH2	0.861	0.935	0.3061	0.1688	valid
Keinginan	KT1	0.927	0.953	0.3061	0.1688	valid
	KT2	0.914	0.960	0.3061	0.1688	valid
Kepercayaan	KD1	0.854	0.863	0.3061	0.1688	valid
	KD2	0.890	0.880	0.3061	0.1688	valid
Keamanan	KE1	0.796	0.869	0.3061	0.1688	valid
	KE2	0.766	0.791	0.3061	0.1688	valid
Prestice	P1	0.887	0.909	0.3061	0.1688	valid
	P2	0.861	0.868	0.3061	0.1688	valid
Minat beli	MB1	0.854	0.878	0.3061	0.1688	valid
	MB2	0.659	0.706	0.3061	0.1688	valid
	MB3	0.875	0.919	0.3061	0.1688	valid
	MB4	0.673	0.679	0.3061	0.1688	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

4.2.2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada mahasiswa FE UII yang pernah membeli kosmetik berlabel halal. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach		Nilai kritis	keterangan
	n = 30	n = 96		
Lifestyle	0.742	0.832	0.6	reliabel
Kualitas produk	0.764	0.746	0.6	reliabel
Ketersediaan barang	0.716	0.659	0.6	reliabel
Harga	0.645	0.648	0.6	reliabel
Label halal	0.623	0.863	0.6	reliabel
Keinginan	0.819	0.905	0.6	reliabel
Kepercayaan	0.683	0.682	0.6	reliabel
Keamanan	0.602	0.645	0.6	reliabel
Prestice	0.69	0.730	0.6	reliabel
Minat beli	0.741	0.794	0.6	reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh

Nunnally, dalam Ghozali (2006), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Karakteristik Konsumen

Karakteristik mahasiswa FE UII terdiri dari usia, uang saku, frekuensi pembelian, sumber informasi, jenis kosmetik dan motivasi utama. Hasil analisis karakteristik konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Usia

Berdasarkan hasil jawaban tentang usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	72	75.0%
21 - 30 tahun	24	25.0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan kosmetik berlabel halal mayoritas berusia kurang dari 21 tahun yaitu sebesar 75%. Selanjutnya secara berurutan adalah berusia antara 21 - 30 tahun sebesar 25%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda, karena kelompok responden ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam hal

meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan menarik yaitu dengan menggunakan kosmetik.

4.3.2. Uang saku Responden

Hasil Deskriptif terhadap penghasilan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :



Tabel 4.4

Uang Saku Responden

Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp.1.500.000	42	43.8%
Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	26	27.1%
Rp.2.001.000 - Rp.2.500.000	28	29.2%
Rp.2.501.000 - Rp.3.000.000	0	0.0%
> Rp.3.001.000	0	0.0%
Total	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas kurang dari Rp. 1.500.000 sebesar 43,8%. Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu antara dari Rp.1.501.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 27,1%, Rp.2.001.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 29,2%, dan tidak ada yang memiliki uang saku sebesar Rp.2.501.000 – Rp. 3.000.000 serta memiliki uang saku diatas Rp.3.001.000.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen mayoritas berpenghasilan rendah. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik berlabel halal selain mempunyai kualitas dan prestice yang baik, harga juga dapat dijangkau oleh mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap. Sehingga konsumen memiliki kebanggaan sendiri pada saat membeli dan menggunakan kosmetik tersebut.

4.3.3. Motivasi Utama dalam pembelian

Hasil distribusi motivasi utama responden dalam melakukan pembelian makanan kemasan berlabel halal dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Rangking Atribut

Atribut	Jumlah	Persentase
Lifestyle	10	10.4%
Kualitas produk	7	7.3%
Ketersediaan barang	6	6.3%
Harga	3	3.1%
Label halal	23	24.0%
Keinginan tampil cantik	19	19.8%
Kepercayaan diri	4	4.2%
Keamanan	11	11.5%
Prestice	13	13.5%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas responden memilih kosmetik berlabel halal karena faktor label halal yaitu sebesar 24%, keinginan tampil cantik sebesar 19,8%, prestice sebesar 13,5%. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut keamanan 11,5%, kepraktisan produk sebesar 12,5%, brand image sebesar 12,5%, dan terakhir adalah keamanan sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama

responden dalam melakukan pembelian pada kosmetik berlabel halal karena faktor label halal. Hal ini disebabkan karena label halal yang dicantumkan dalam produk kosmetik menunjukkan bahwa produk kosmetik tersebut benar – benar halal, sehingga layak dikonsumsi.

4.3.4 Frekuensi Pembelian

Hasil deskriptif terhadap frekuensi pembelian responden pada kosmetik berlabel halal dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	15	15.6%
2 kali	45	46.9%
> 3 kali	36	37.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang dijadikan sampel, sebesar 46,9% responden melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dalam sebulan sebanyak 2 kali yaitu sebesar 46,9%, sebanyak 1 kali sebesar 15,6%, dan terakhir lebih dari 3 kali sebesar 37,5%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam membeli kosmetik berlabel halal lebih sebanyak 2 kali tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa responden intensitas penggunaan kosmetik berlabel halal tiap bulannya termasuk tinggi, karena kosmetik dipakai setiap hari sehingga frekuensi pembelian kosmetik berlabel halal cenderung tinggi.

4.3.5. Sumber Informasi

Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan informasi tentang produk kosmetik berlabel halal dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Teman	36	37.5%
Iklan	55	57.3%
Lain - lain	5	5.2%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang kosmetik berlabel halal sebagian besar dari iklan yaitu sebesar 57,3%. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari teman sebesar 37,5%, dan lain – lain sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang produk kosmetik berlabel halal mayoritas berasal dari iklan baik media elektronik maupun media cetak.

4.3.6 Kosmetik

Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan produk kemasan berlabel halal yang dikonsumsi dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Jenis Kosmetik

Kosmetik	Frekuensi	Persentase
Bedak	39	40.6%
Alas bedak	14	14.6%
Lipstick	19	19.8%
Blush on	7	7.3%
Eye shadow	11	11.5%
Pelembab wajah	6	6.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan kosmetik berlabel halal adalah jenis bedak yaitu sebesar 40,6%, alas bedak sebesar 14,6%, lipstick sebesar 19,8%, blush on sebesar 7,3%, eye shadow sebesar 11,5%, dan pelembab wajah sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik berlabel halal banyak digunakan oleh mahasiswa FE UII adalah bedak.

4.4. Analisis Deskripti Terhadap Variabel Motivasi yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal

Untuk menginterpretasikan variabel motivasi dan minat beli dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,79 : Sangat rendah

1,80 – 2,59 : Rendah

2,60 – 3,39 : Cukup

3,40 – 4,19 : Tinggi

4,20 – 5,00 : Sangat tinggi

a. Motivasi Konsumen ditinjau dari Lifestyle

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan pergaulan.

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Lifestyle

Lifestyle	Mean	Kategori
Produk untuk gaya hidup	4.01	Tinggi
Produk bervariasi dan menunjang gaya hidup	3.99	Tinggi
Rata-rata total	4.00	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,00 termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut lifestyle tertinggi adalah pada indikator produk untuk gaya hidup dan sesuai dengan kualitasnya dengan rata – rata sebesar 4,01 dan

penilaian terendah adalah pada indikator produk bervariasi serta menunjang gaya hidup yaitu dengan rata – rata sebesar 3,99 termasuk dalam kategori tinggi..

Hal ini menunjukkan bahwa responden termotivasi membeli kosmetik berlabel halal karena menawarkan keperluan untuk gaya hidup sehingga dengan berbagai macam variasi produk kosmetik berlabel halal tersebut dapat menunjang gaya hidup seseorang yang mengkonsumsinya.

b. Motivasi Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Mean	Kategori
Bahan baku berkualitas baik	3.85	Tinggi
Menggunakan bahan alami	3.77	Tinggi
Tidak menimbulkan efek samping	3.92	Tinggi
Mempunyai image yang baik	3.80	Tinggi
Rata - rata total	3.84	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

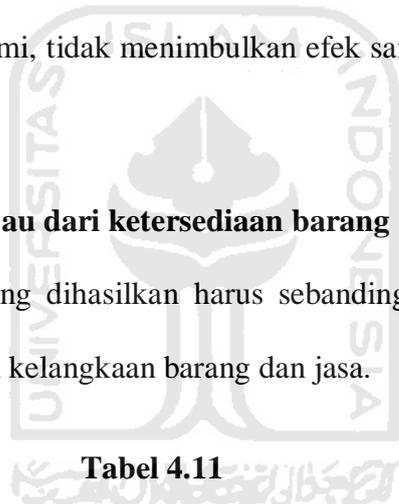
Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian konsumen terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,84 termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item tidak menimbulkan efek samping dengan rata-rata sebesar 3,92, termasuk dalam kategori tinggi dan penilaian terendah

terjadi pada item menggunakan bahan alami dengan rata-rata sebesar 3,77 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian pada kosmetik berlabel halal karena faktor kualitas produk. Sedangkan penilaian responden pada atribut kualitas produk tertinggi adalah pada indikator tidak menimbulkan efek samping dengan rata – rata sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator menggunakan bahan alami dengan rata – rata sebesar 3,77.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli kosmetik berlabel halal karena menggunakan bahan baku berkualitas, bahan baku alami, tidak menimbulkan efek samping, dan memiliki image yang baik.

c. Motivasi Konsumen ditinjau dari ketersediaan barang

Jumlah produk yang dihasilkan harus sebanding dengan yang dikonsumsi konsumen agar tidak terjadi kelangkaan barang dan jasa.



Tabel 4.11

Penilaian Variabel Ketersediaan barang

Ketersediaan Barang	Mean	Kategori
Kosmetik mudah didapatkan	3.84	Tinggi
Banyak pilihan produk	3.90	Tinggi
Banyak variasi merek	3.82	Tinggi
Rata - rata total	3.83	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,83 (tinggi) terhadap atribut ketersediaan barang pada kosmetik berlabel halal. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian di kosmetik berlabel halal karena faktor ketersediaan barang. Sedangkan penilaian responden pada atribut ketersediaan barang tertinggi adalah pada indikator banyak pilihan produk dengan rata – rata sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator banyak variasi merek yaitu dengan rata – rata sebesar 3,82.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang tinggi pada variabel ketersediaan barang karena kosmetik mudah didapatkan di toko-toko kosmetik, selain itu banyak pilihan produk dan variasi merk yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Motivasi Konsumen ditinjau dari Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Tabel 4.12

Penilaian Variabel Harga

Harga	Mean	Kategori
Harga terjangkau	3.81	Tinggi
Menawarkan harga yang bervariasi	3.95	Tinggi
Rata - rata total	3.88	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian responden terhadap penilaian variabel harga sebesar 3,88 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal karena faktor harga. Sedangkan penilaian tertinggi responden pada variabel penawaran harga adalah pada indikator harga bervariasi dengan rata – rata sebesar 3,95 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga terjangkau yaitu dengan rata – rata sebesar 3,81.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang tinggi pada variabel harga karena harga terjangkau dan menawarkan harga yang bervariasi.

e. Motivasi Konsumen ditinjau dari Label Halal

Label halal yaitu nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.

Tabel 4.13

Penilaian Variabel Label Halal

Label Halal	Mean	Kategori
Ada sertifikasi halal	4.14	Tinggi
Halal sesuai dengan keyakinan yang dianut	4.26	Sangat Tinggi
Rata - rata total	4.20	Tinggi

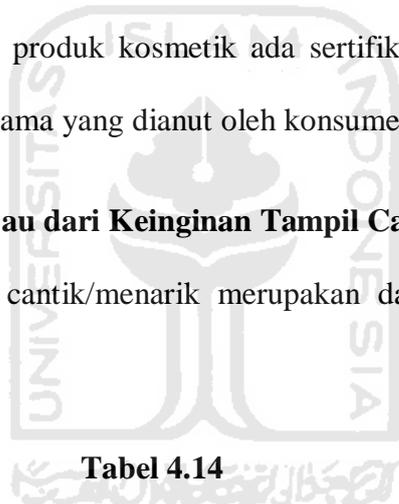
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian responden terhadap variabel label halal adalah sebesar 4,20 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli produk kosmetik berlabel halal karena faktor label halal. Sedangkan penilaian responden pada atribut label halal tertinggi adalah pada indikator halal sesuai dengan keyakinan agama yang dianut dengan rata – rata sebesar 4,26 dan penilaian terendah adalah pada indikator ada sertifikasi halal yaitu dengan rata – rata sebesar 4,14.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada variabel label halal karena produk kosmetik ada sertifikasi halal dan produk halal sesuai dengan keyakinan agama yang dianut oleh konsumen.

f. Motivasi Konsumen ditinjau dari Keinginan Tampil Cantik

Keinginan tampil cantik/menarik merupakan dambaan yang muncul dari dalam setiap manusia



Tabel 4.14

Penilaian Variabel Keinginan Tampil Cantik

Keinginan tampil cantik	Mean	Kategori
Memberikan kesan natural	3.68	Tinggi
Membuat menarik	3.65	Tinggi
Rata - rata total	3.66	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian responden terhadap variabel keinginan tampil cantik adalah sebesar

3,66 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli produk kosmetik berlabel halal karena faktor keinginan tampil cantik. Sedangkan penilaian responden pada atribut keinginan tampil cantik tertinggi adalah pada indikator memberikan kesan natural dengan rata – rata sebesar 3,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator membuat menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,65.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada variabel keinginan tampil cantik karena kosmetik berlabel halal memberikan kesan natural dan membuat menarik.

g. Motivasi Konsumen ditinjau dari Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang dia miliki.

Tabel 4.15

Penilaian Variabel Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri	Mean	Kategori
Memberikan rasa percaya diri	3.84	Tinggi
Merasa yakin didepan publik	3.94	Tinggi
Rata - rata total	3.89	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan diri adalah sebesar 3,89 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli

produk kosmetik berlabel halal karena faktor kepercayaan diri. Sedangkan penilaian responden pada atribut kepercayaan diri tertinggi adalah pada indikator merasa yakin tampil didepan publik dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator memberikan kesan percaya diri dengan rata – rata sebesar 3,84.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada variabel kepercayaan diri karena dengan menggunakan kosmetik berlabel halal membuat rasa percaya diri dan merasa yakin didepan publik.

h. Motivasi Konsumen ditinjau dari Keamanan

Keamanan perasaan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal, seperti perasaan tidak takut dalam mengkonsumsinya karena pembuatannya memakai bahan-bahan yang alami dan telah lulus di uji oleh BPOM.

Tabel 4.16

Penilaian Variabel Keamanan

Keamanan	Mean	Kategori
Aman proses pembuatannya	4.17	Tinggi
Mencantumkan bahan - bahannya	3.72	Tinggi
Rata - rata total	3.94	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian reponden terhadap variabel keamanan adalah sebesar 3,94 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli produk

kosmetik berlabel halal karena faktor keamanan. Sedangkan penilaian responden pada atribut keamanan tertinggi adalah pada indikator aman proses pembuatannya dengan rata – rata sebesar 4,17 dan penilaian terendah adalah pada indikator mencantumkan bahan - bahannya dengan rata – rata sebesar 3,72.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada variabel keamanan, karena kosmetik berlabel halal aman dalam proses pembuatannya dan pada kemasan produk mencantumkan bahan – bahan yang terkandung didalamnya.

i. Motivasi Konsumen ditinjau dari Prestice

Prestice merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Tabel 4.17

Penilaian Variabel Prestice

Prestice	Mean	Kategori
Memberikan kebanggaan	3.77	Tinggi
Memberikan citra dalam suatu masyarakat	3.71	Tinggi
Rata - rata total	3.74	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata penilaian responden terhadap variabel prestice adalah sebesar 3,74 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik berlabel halal memiliki motivasi yang tinggi untuk berminat membeli produk kosmetik berlabel halal karena faktor prestice. Sedangkan penilaian responden pada

atribut prestige tertinggi adalah pada indikator memberikan kebanggaan dengan rata – rata sebesar 3,77 dan penilaian terendah adalah pada indikator memberikan citra dalam suatu masyarakat dengan rata – rata sebesar 3,71.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada variabel prestige, karena dengan menggunakan kosmetik berlabel halal memberikan kebanggaan tersendiri dan memberikan citra dalam suatu masyarakat.

h. Variabel Minat beli (Y)

Minat beli adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974)

Tabel 4.18

Penilaian Variabel Minat beli

Minat Beli	Mean	Kategori
Berminat membeli jika membutuhkan	4.34	Tinggi
Mengetahui kosmetik berlabel halal ada dorongan membeli	3.75	Tinggi
Yakin manfaat produk kosmetik berlabel halal	4.33	Tinggi
Bersikap positif pada kosmetik berlabel halal	3.88	Sangat Tinggi
Rata - rata total	4.08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 96 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata – rata penilaian responden terhadap variabel minat beli sebesar 4,08 termasuk dalam kategori yang tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat beli pada kosmetik berlabel halal cenderung tinggi. Hal ini

disebabkan karena konsumen cukup mengetahui dan memiliki informasi yang cukup tentang kosmetik berlabel halal, serta konsumen yakin manfaat produk kosmetik berlabel halal, terutama konsumen bersikap positif terhadap produk kosmetik berlabel halal.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel motivasi terhadap minat beli. Model regresi linear berganda untuk Lifestyle (X_1), Kualitas produk (X_2), Ketersediaan barang (X_3), Harga (X_4), Label halal (X_5), Keinginan tampil cantik (X_6), Kepercayaan diri (X_7), Keamanan (X_8), dan Prestice (X_9) terhadap Minat beli (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 14. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini ;

Tabel 4.19**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regression Coeficient	T hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta (Bo)	0.092	0.559	0.578	
Lifestyle	0.084	2.788	0.007	Signifikan
Kualitas produk	0.089	2.251	0.027	Signifikan
Ketersediaan barang	0.156	3.675	0.000	Signifikan
Harga	0.141	4.007	0.000	Signifikan
Label halal	0.186	4.328	0.000	Signifikan
Keinginan	0.090	3.254	0.002	Signifikan
Kepercayaan	0.053	1.755	0.083	Tdk.Signifikan
Keamanan	0.098	2.074	0.041	Signifikan
Prestice	0.122	3.786	0.000	Signifikan
F hitung	91,440			
Sig F	0,000			
Adj.R square	0,895			
Mutiple R	0,952			

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pada Tabel 4.18 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,092 + 0,084X_1 + 0,089X_2 + 0,156X_3 + 0,141X_4 + 0,186X_5 + 0,090X_6 + 0,053X_7 + 0,098X_8 + 0,122X_9$$

4.5.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,092. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice maka besarnya Minat beli akan sebesar 0,092 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Minat beli akan rendah apabila pihak kosmetik berlabel halal tidak memperhatikan variabel motivasi yang terdiri dari faktor lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice.

Variabel Lifestyle (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien positif sebesar 0,084. Berarti bila variabel motivasi pada Lifestyle (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,084 dengan anggapan variabel kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lifestyle maka semakin tinggi Minat beli.

Variabel Kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,089. Berarti apabila Kualitas produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,089 dengan anggapan variabel lifestyle, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh kosmetik berlabel halal maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel Ketersediaan barang (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,156. Berarti apabila Ketersediaan barang (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,156 dengan anggapan lifestyle, kualitas produk, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin lengkap barang maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel harga (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,141. Berarti apabila harga (X_4) semakin meningkat maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,141 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel label halal (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,186. Berarti apabila label halal (X_5) semakin meningkat maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,186 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat label halal maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel keinginan tampil cantik (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,090. Berarti apabila keinginan tampil cantik (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,090 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk,

ketersediaan barang, harga, label halal, kepercayaan, keamanan dan prestice, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat keinginan tampil cantik maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel kepercayaan (X_7) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,053. Berarti apabila kepercayaan (X_7) meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,053 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, keamanan dan prestice dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel keamanan (X_8) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,098. Berarti apabila keamanan (X_8) semakin meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,098 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, dan prestice, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat keamanan maka Minat beli akan semakin meningkat.

Variabel prestice (X_9) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,122. Berarti apabila prestice (X_9) semakin meningkat sebesar satu satuan maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,122 dengan anggapan variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, dan keamanan, dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat prestice maka Minat beli akan semakin meningkat.

4.5.2. Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 91,440 dan sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel motivasi yang terdiri dari variabel lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

4.5.3. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

a. Pengujian pada variabel Lifestyle

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Lifestyle (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,007, yang berarti $0,007 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Lifestyle secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Lifestyle berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk kosmetik berlabel halal, artinya semakin tinggi lifestyle maka minat beli semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan pergaulan. Produk kosmetik yang mencantumkan label halal menawarkan keperluan untuk gaya hidup sesuai dengan kualitas produk dan menawarkan berbagai macam atau

jenis kosmetik untuk menunjang gaya hidup seseorang maka minat beli pada produk tersebut tentunya semakin meningkat.

b. Pengujian pada variabel Kualitas produk

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,027, yang berarti $0,027 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas maka minat beli semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena cara lainnya untuk menambah kekhasan produk adalah melalui kualitas produk. Produk-produk yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk. Produsen tentu saja mempertimbangkan kemasan atau penampilan fisik suatu produk tetapi ia juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk dikonsumsi, serta praktis dan ekonomis dalam produksi serta distribusi. Kualitas yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran sehingga minat beli konsumen akan semakin tercapai.

c. Pengujian pada variabel Ketersediaan barang

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan barang (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang

berarti bahwa ada pengaruh variabel Ketersediaan barang secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Ketersediaan barang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Ketersediaan barang adalah jumlah produk yang dihasilkan harus sebanding dengan yang dikonsumsi konsumen agar tidak terjadi kelangkaan barang dan jasa, sehingga semakin lancar distribusi produsen melalui agen – agennya sampai ke tangan konsumen maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

d. Pengujian pada variabel Harga

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat di ubah dengan cepat dan tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda – beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Selain itu pada umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan berbagai pengharapan yang diharapkan konsumen maka hal tersebut memberikan nilai lebih bagi produk tersebut serta mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Implikasinya perusahaan hendaknya meningkatkan variabel harga yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden pada item harga terjangkau. Hendaknya perusahaan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kualitas produk sesuai dengan harganya, dan memberikan variasi harga, misalnya dengan mengemas produk kosmetik dalam berbagai variasi kemasan sehingga konsumen mempunyai pilihan dalam membeli produk sesuai dengan kemampuan keuangannya.

e. Pengujian pada variabel Label halal

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Label halal (X_5) terdapat nilai sig t sebesar 0000, berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Label halal secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Label halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal. Hal ini disebabkan karena dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka konsumen akan terlibat pada pembelian yang rumit karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu

produk karena menyadari adanya perbedaan yang signifikan dari produk – produk tersebut. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, sehingga sebagai *market share* potensial perlu dilakukan cara – cara jitu dalam meraih pelanggan sebanyak – banyaknya, salah satunya adalah dengan mensertifikasi kehalalan produk yang ditawarkan. Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mungkin mengerti dengan hanya membaca *ingredient* produk melalui kemasan produk. Tapi tidak semua masyarakat memiliki pengetahuan dan persepsi yang sama terhadap suatu produk tanpa label halal. Bahkan para ahli kimia atau ahli pangan mungkin juga banyak ragu tentang *ingredient* produk yang tidak berlabel halal, dikarenakan mereka sedikit banyak mengerti tentang bagaimana *ingredient* dihasilkan. Sebagai contoh untuk produk kosmetik terlintas di benak mereka bagaimana asal bahan baku dan prosesnya, benar-benar halal atau tidak. Melihat kenyataan ini dengan mencatumkan label halal pada suatu kosmetik berlabel halal sudah merupakan suatu keharusan agar produk tersebut tetap diterima di masyarakat.

f. Pengujian pada variabel Keinginan tampil cantik

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keinginan tampil cantik (X_6) terdapat nilai sig t sebesar 0002, berarti $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Keinginan tampil cantik secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Keinginan tampil cantik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal. Hal ini disebabkan karena keinginan tampil cantik merupakan hal yang manusiawi, apalagi bagi kaum hawa, dimana mereka selalu ingin tampil sempurna sehingga mampu meningkatkan rasa

percaya diri. Penampilan fisik bisa kelihatan menarik jika seseorang memperhatikan gaya atau model yang dikenakan, termasuk juga penampilan wajah, apakah kelihatan bersih dan bercahaya. Memiliki wajah yang bersih, menarik dan cantik merupakan dambaan bagi kaum wanita, dan untuk mewujudkannya mereka menggunakan produk kosmetik khususnya yang berlabel halal, karena selain bisa tampil cantik dengan produk kosmetik, konsumen juga tidak melanggar keyakinan agamanya dalam menggunakan produk – produk halal.

g. Pengujian pada variabel Kepercayaan diri

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan diri (X_7) terdapat nilai sig t sebesar 0083, berarti $0,083 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kepercayaan diri secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Kepercayaan diri tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal. Hal ini disebabkan karena kepercayaan diri tidak hanya didasarkan pada penampilna fisik semata, namun juga adanya dorongan dari dalam diri seseorang, dimana orang tersebut mampu memberikan energi positif pada jiwa atau pikirannya sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan diri dimana pun ia berada. Kepercayaan diri juga bisa timbul karena kemampuan atau *skill* yang dimiliki seseorang, sehingga dengan keterbatasan fisik atau penampilan tapi orang tersebut memiliki prestasi yang membanggakan juga akan meningkatkan rasa percaya diri.

h. Pengujian pada variabel Keamanan

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keamanan (X_8) terdapat nilai sig t sebesar 0,041, berarti $0,041 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Keamanan secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Keamanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal, artinya semakin terjamin keamanan suatu produk maka minat beli semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena perasaan tidak takut dalam mengonsumsi karena komposisinya tidak mengandung bahan yang haram untuk digunakan dan telah lulus di uji oleh BPOM akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal.

i. Pengujian pada variabel Prestice

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Prestice (X_9) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel prestice secara signifikan terhadap Minat beli pada kosmetik berlabel halal.

Prestice berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal, artinya semakin meningkat prestice maka minat beli semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *prestice* merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Produk kosmetik berlabel halal mampu memberikan kebanggaan dan

meningkatkan citra atau image bagi pemakainya sehingga minat beli pada produk tersebut akan meningkat.

4.5.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.18 di atas Multiple R sebesar 0,952. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel motivasi yang terdiri dari lifestyle, kualitas produk, ketersediaan barang, harga, label halal, keinginan tampil cantik, kepercayaan, keamanan dan prestice dengan minat beli. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan rata – rata variabel motivasi akan diikuti peningkatan variabel minat beli konsumen.

4.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adj.R^2$) = 0,895 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 89,5% sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya distribusi, promosi, *brand image* dan lain - lain.

4.5.6 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien

determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.20

Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r^2
Lifestyle	0.288	0.083
Kualitas produk	0.236	0.056
Ketersediaan barang	0.368	0.136
Harga	0.397	0.157
Label halal	0.423	0.179
Keinginan	0.331	0.110
Kepercayaan	0.186	0.035
Keamanan	0.218	0.048
Prestice	0.378	0.143

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

- a. Koefisien korelasi variabel lifestyle $r_{x1,y}$ sebesar 0,288, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,8% antara variabel lifestyle dengan minat beli. Artinya semakin tinggi lifestyle maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel lifestyle terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,083. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lifestyle sebesar 8,3%.
- b. Koefisien korelasi variabel Kualitas produk $r_{x2,y}$ sebesar 0,236, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,6% antara variabel Kualitas produk dengan minat beli. Artinya semakin meningkat Kualitas produk maka minat beli konsumen akan

semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas produk terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,056. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lifestyle sebesar 5,6%.

- c. Koefisien korelasi variabel ketersediaan barang $r_{x3,y}$ sebesar 0,368, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,8% antara variabel ketersediaan barang dengan minat beli. Artinya semakin lengkap produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel ketersediaan barang terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,136. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel ketersediaan barang sebesar 13,6%.
- d. Koefisien korelasi variabel harga $r_{x4,y}$ sebesar 0,397, artinya terdapat hubungan positif sebesar 39,7% antara variabel harga dengan minat beli. Artinya semakin sesuai harga maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,157. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 15,7%.
- e. Koefisien korelasi variabel label halal $r_{x5,y}$ sebesar 0,423, artinya terdapat hubungan positif sebesar 42,3% antara variabel label halal dengan minat beli. Artinya semakin meningkat label halal produk yang ditawarkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel label halal terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,179. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel label halal sebesar 17,9%.

- f. Koefisien korelasi variabel keinginan $r_{x6,y}$ sebesar 0,331, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,1% antara variabel keinginan dengan minat beli. Artinya semakin meningkat keinginan tampil cantik maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel keinginan terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,110. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel keinginan sebesar 11%.
- g. Koefisien korelasi variabel kepercayaan $r_{x7,y}$ sebesar 0,186, artinya terdapat hubungan positif sebesar 18,6% antara variabel kepercayaan dengan minat beli. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,035. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 3,5%.
- h. Koefisien korelasi variabel keamanan $r_{x8,y}$ sebesar 0,218, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21,8% antara variabel keamanan dengan minat beli. Artinya semakin terjamin keamanan produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel keamanan terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,048. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel keamanan sebesar 4,8%.
- i. Koefisien korelasi variabel prestice $r_{x9,y}$ sebesar 0,378, artinya terdapat hubungan positif sebesar 37,8% antara variabel prestice dengan minat beli. Artinya semakin baik prestice maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel prestice terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan

koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,143. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel prestice sebesar 14,3%.

Dari analisis kesembilan variabel tersebut di atas koefisien korelasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Label halal (X_5) sebesar 0,179. Dengan demikian untuk variabel Label halal (X_5) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat beli. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Dimensi yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah label halal, diterima.

4.6. Analisis Kruskal Wallis

Untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja terhadap pasar modern dan pasar tradisional berdasarkan karakteristik konsumen (usia, dan pendapatan) digunakan uji statistik Kruskal Wallis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (semua proporsi adalah sama)

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (semua proporsi adalah tidak sama)

Keterangan :

H_0 : Tidak ada perbedaan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik konsumen (usia, dan pendapatan)

H_a : Ada perbedaan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik konsumen (usia, dan pendapatan)

2. Kriteria pengujian :

H_0 diterima bila : $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p\text{-value} < 0,05$

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Kruskal Wallis antara variabel karakteristik konsumen dengan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal.

1) Perbedaan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Usia Konsumen

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Kruskal Wallis Minat Beli Konsumen

	Kelompok	Sig.2 tailed	Keterangan
Usia	18 - 25 tahun	0.686	Tidak Signifikan
	26 - 30 tahun		
	> 30 tahun		

Keterangan * : Signifikan pada level 5%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan usia. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Kruskal Wallis dengan sig. sebesar $0,686 > 0,05$. Artinya responden yang berusia muda maupun tua memiliki minat yang sama pada produk kosmetik berlabel halal. Hal ini disebabkan karena kosmetik halal menggunakan bahan baku alami dan tidak memiliki efek samping sehingga cocok digunakan oleh mahasiswa yang berusia

muda maupun tua. Selain itu sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FE UII yang memiliki usia hampir sama sehingga tidak ada rentang perbedaan usia yang jauh antara responden satu dengan yang lain. Jika kelompok usia responden hampir sama maka pola pikirnya juga sama, sehingga minatnya pada suatu produk juga cenderung tidak jauh berbeda.

2) Perbedaan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Uang Saku Konsumen

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 14.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan karakteristik responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Kruskal Wallis Minat Beli Konsumen

	Kelompok	Sig.2 tailed	Keterangan
Penghasilan	< Rp.1.500.000	0.019	Signifikan
	Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000		
	Rp.2.001.000 - Rp.2.500.000		
	> Rp.3.001.000		

Keterangan * : Signifikan pada level 5%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa terjadi perbedaan minat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal berdasarkan uang saku atau pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *Kruskal Wallis* dengan sig. sebesar $0,019 < 0,05$.

Dengan demikian penghasilan responden yang berbeda akan memiliki minat beli yang berbeda pula. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik yang memiliki harga lebih tinggi cenderung lebih berkualitas sehingga jika digunakan pada wajah akan terasa nyaman dan meningkatkan rasa percaya diri serta tidak memiliki efek samping, namun konsumen yang ingin membeli kosmetik mahal harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Sedangkan responden yang memiliki uang saku atau penghasilan rendah cenderung lebih memilih produk kosmetik yang harganya terjangkau atau murah.

3) Hasil Pengujian Kruskal Wallis

Berdasarkan hasil pengujian *kruskal wallis* dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Rangkuman Hasil *Kruskal Wallis*
Secara Keseluruhan

Hubungan	p value	Keterangan
Usia & Minat beli	0.686	Tidak signifikan
Penghasilan & Minat beli	0.019	signifikan

Hasil uji *kruskal walls* diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk kosmetik berlabel halal berdasarkan usia. Sedangkan berdasarkan penghasilan atau uang saku terdapat perbedaan yang signifikan antara minat beli konsumen dengan penghasilan pada produk kosmetik berlabel halal.

Hendaknya produsen kosmetik meningkatkan atribut – atribut yang dinilai masih rendah oleh konsumen sehingga tidak ada perbedaan minat beli konsumen pada produk kosmetik berlabel halal. Strateginya menambah variasi produknya disesuaikan

kebutuhan konsumen, misalnya produk pemutih wajah. Selain produk kosmetik wajah perusahaan kosmetik juga bisa menambah variasi produknya pada kosmetik untuk tubuh (handbody, lulur) dan kosmetik untuk rambut (shampoo, conditioner dan lain – lain). Perusahaan sebelum meluncurkan produk kosmetik baru sebaiknya melakukan riset dan percobaan secara lebih mendalam bahan baku yang digunakan, bagaimana khasiat/manfaat dan kealamian dari bahan baku tersebut, sehingga jika diluncurkan ke pasaran langsung bisa diterima oleh konsumen. Memperlancar distribusi barangnya sehingga tidak ada keterlambatan barang yang distok oleh pedagang maupun agen. Menawarkan produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga penggunaan produk kosmetik mampu menutupi kekurangan dan mempercantik penampilan konsumen serta meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Produsen kosmetik berlabel halal hendaknya lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen, bisa melalui meningkatkan iklan di berbagai media massa (TV, surat kabar, radio, secara langsung di mal - mal dan lain – lain). Selain itu pihak perusahaan meningkatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) misalnya ikut serta dalam pemeliharaan lingkungan, tenaga kerja pendidikan dan lain – lain.

4.7 Hasil Penelitian

1. Berdasarkan analisa karakteristik responden mayoritas konsumen kosmetik berlabel halal adalah berumur yaitu kurang dari 21 tahun sebesar 75%, penghasilan kurang dari Rp.1.500.000 yaitu sebesar 43,8%, frekuensi pembelian lebih dari 2 kali yaitu sebesar 46,9%, mengetahui informasi tentang kosmetik berlabel halal dari iklan, motivasi utama melakukan pembelian di kosmetik berlabel halal karena faktor label halal dan kosmetik berlabel halal yang banyak digunakan yaitu bedak.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa rata-tara tertinggi pada variabel label halal sebesar 4,20 dan rata-rata terendah terjadi pada variabel keinginan tampil cantik sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen sangat tinggi untuk berminat membeli produk kosmetik berlabel halal, karena konsumen telah memiliki informasi yang cukup tentang kosmetik berlabel halal, serta konsumen yakin manfaat produk kosmetik berlabel halal.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap minat beli konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;

- a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,092 + 0,084X_1 + 0,089X_2 + 0,156X_3 + 0,141X_4 + 0,186X_5 + 0,090X_6 + 0,053X_7 + 0,098X_8 + 0,122X_9$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif sebesar 0,084, kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,089, ketersediaan barang berpengaruh positif sebesar 0,156, harga berpengaruh positif sebesar 0,141, label halal berpengaruh positif sebesar 0,186, keinginan tampil cantik berpengaruh positif sebesar 0,090, kepercayaan

berpengaruh positif sebesar 0,053, keamanan berpengaruh positif sebesar 0,098, dan prestice berpengaruh positif sebesar 0,122.

4. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,952. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara motivasi dengan minat beli pada kosmetik berlabel halal. Artinya semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen secara rata – rata.
5. Hasil koefisien determinasi diketahui besarnya koefisien determinasi ($Adj.R^2$) = 0,895, hal ini berarti kesembilan variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 89,5% terhadap minat beli pada kosmetik berlabel halal, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya distribusi, promosi dan brand image.
6. Variabel Label halal mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat beli. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut label halal (X_5) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,179. Artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh label halal sebesar 17,9%.
7. Terdapat perbedaan minat beli konsumen berdasarkan penghasilan/uang saku. Perbedaan yang terjadi menunjukkan bahwa ada perbedaan minat beli konsumen yang berpenghasilan tinggi dan rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap minat beli pada produk kosmetik berlabel halal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,952. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara motivasi dengan minat beli pada kosmetik berlabel halal. Artinya semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen secara rata – rata.
2. Terdapat perbedaan minat beli konsumen berdasarkan penghasilan/uang saku. Perbedaan yang terjadi menunjukkan bahwa ada perbedaan minat beli konsumen yang berpenghasilan tinggi dan rendah.
3. Variabel Label halal mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat beli. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut label halal (X_5) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,179. Artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh label halal sebesar 17,9%.

5.2. Saran

1. Sebaiknya pengusaha mencantumkan label halal yang terbukti berpengaruh dominan terhadap minat beli. Produk kosmetik kadang menggunakan bahan kimia

dalam proses pembuatannya dan bahkan mengandung pengawet, kalau jenis bahan kimia maupun pengawet yang digunakan masih dalam batas wajar sesuai yang ditetapkan oleh Depkes maka produk kosmetik tersebut masih layak untuk dikonsumsi dan tidak memberikan efek samping bagi konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang berlabel halal sebagai refleksi jaminan produk halal. Disamping itu fungsi pelabelan dan sertifikasi halal dapat memperkuat dan memperluas segmen produk kemasan yang bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

2. Sebaiknya pengusaha kosmetik mempertegas segmen pasar yang akan dimasuki. Karena adanya perbedaan minat beli konsumen berdasarkan penghasilan, hendaknya pengusaha dapat mengembangkan segmen pasar ini, terutama untuk konsumen-konsumen yang memiliki uang saku/penghasilan menengah keatas, misalnya dengan mengirimkan secara berkala katalog sebagai informasi produk terbaru kepada konsumen. Selain itu pengusaha kosmetik diharapkan memproduksi produk kosmetiknya dengan berbagai variasi produk dengan harga dan kualitas yang berbeda atau kemasan dengan bentuk yang lebih praktis sehingga memudahkan dan menarik konsumen.

Daftar Pustaka

Al-harran, Saad, and Low Patrick. 2008. Marketing of halal product. Quality:

An International Journal

Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Mimiard, Alih bahasa: F.X. Budiarto (1994). *Perilaku konsumen jilid 1. edisi keenam*. Jakarta: Bina Aksara.\

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, Mothersbaugh, Best. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Edisi 10. New York : The McGraw-Hill Companies, *copyright* 2006.

James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blackwell. (1973). *Consumer Behavior*. Edisi Ke-2. Dryden Press Hissdale, Illinois, hal 5-6.

Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan.

Jilid Satu. Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prentice Hall, Inc.

Setiadi, J Nugroho, (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Satu. Cetakan Satu. Jakarta :
Kencana.

Siswanto Sutojo, Dr. F. Kleinsteuber, *Strategi Manajemen Pemasaran ; Strategic
Marketing Management*. Edisi Keenam. Jakarta : Dmara Mulia Pustaka,
2002.

Stanton, William J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.

Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani, (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisa
Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Swastha, Basu, (2002). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima.
Yogyakarta : Liberty.

Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk
Membeli Sepeda Motor Cina di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta :
Fakultas Ekonomi UII.

Zamani Alamnur (2001). *Analisis Motivasi Konsumen Terhadap keputusan pembelian
elektronik berdasarkan karakteristik konsumen*. Skripsi Sarjana(Tidak dipublikasikan).
Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

<http://www.halalguide.info>

<http://www.halaljournal.com>

<http://www.Ippom-mui.com>

<http://www.proquest.com>

<http://www.jstor.com>

<http://www.emeraldinsight.com>

<http://www.scribd.com>

http://www.Jeffry_Winmart.com



LAMPIRAN



KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr Wb

Kami sangat mengharapkan bantuan anda untuk membantu mengisi pertanyaan-pertanyaan ini yang berguna dalam mendapatkan data untuk menyusun skripsi sarjana yang berjudul **“Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)”**. Oleh karena itu mohon dijawab sesuai dengan kondisi pribadi anda masing-masing. Atas bantuan anda semua, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb



Peneliti

Dety Sovilia Agsarani Mareta

Petunjuk :

Berikanlah jawaban dari pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda, bawah ini.

I. Karakteristik Responden

1. Berapakah usia anda saat ini :

- a. 18-25 tahun
- b. 25-30 tahun
- d. Lebih dari 30 tahun

2. Uang saku anda tiap bulan :

- a. Kurang dari Rp 1.500.000
- b. Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.001.000 – Rp 2.500.000
- d. Rp 2.501.000 – Rp 3.000.000
- e. Lebih dari Rp 3.001.000

3. Motivasi utama anda dalam pembelian berdasarkan :

a. **Motivasi Rasional :**

- Lifestyle
- Kualitas produk
- Ketersediaan barang
- Harga
- Label halal

b. **Motivasi Emosional :**

- Keinginan untuk tampil cantik/menarik
- Kepercayaan diri
- Keamanan
- Prestice



4. Frekuensi pembelian produk kosmetik berlabel halal selama sebulan :

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. lebih dari 3 kali

5. Anda mengetahui produk kosmetik berlabel halal dari :

- a. Teman
- b. Iklan
- c. Lain-lain sebutkan

6. Produk Kosmetik berlabel halal apa yang sering anda beli :

- a. Bedak
- b. Alas bedak
- c. lipstik (pemerah bibir)
- d. Blush on (pemerah pipi)
- e. Eye shadow
- f. Pelembab wajah



II. Motivasi Responden

Petunjuk :

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (*) pada kolom yang tersedia.

Batasan masalah obyek penelitian ini adalah makanan kemasan berlabel halal seperti **bedak, alas bedak, lipstik (pemerah bibir), blush on (pemerah pipi), eye shadow, pelembab wajah.**

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, bacalah dengan seksama, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri saudara dengan memberi tanda (√) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia.

Contoh : Bila jawaban anda sesuai dengan pernyataan maka :

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya pernah melihat produk kosmetik berlabel halal.	√				

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

CS : Cukup setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban saudara adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan kenyataan saudara sendiri, dan sesuai persepsi anda.

Periksa kembali jawaban saudara, jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan.

Kerahasiaan identitas dan jawaban saudara dijamin oleh penulis. **SELAMAT MENGENGISI !!!**

MOTIVASI RASIONAL

A. Lifestyle

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik yang mencantumkan label halal karena menawarkan keperluan untuk gaya hidup sesuai dengan kualitas produk.					
2.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena menawarkan berbagai macam dan jenis kosmetik untuk menunjang gaya hidup seseorang.					

B. Kualitas Produk

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena menggunakan bahan baku yang berkualitas.					
2.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena menggunakan bahan alami dalam pembuatannya.					
3.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena tidak menimbulkan efek samping yang buruk karena bahan pembuatannya dari bahan alami.					
4.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena lebih mempunyai image yang baik.					

C. Ketersediaan Barang

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena mudah didapatkan.					
2.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena memiliki banyak variasi produk.					
3.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena memiliki banyak variasi merk.					

D. Harga

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena menawarkan harga yang cukup terjangkau.					
2.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena menawarkan harga yang bervariasi.					

E. Label Halal

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena lebih meyakinkan karena ada sertifikat labelisasi halal.					
2.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena sesuai dengan keyakinan agama yang dianut.					

MOTIVASI EMOSIONAL

A. Keinginan Tampil Cantik/Menarik

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk kosmetik berlabel halal karena dapat memberikan kesan natural.					
2.	Saya yakin produk kosmetik berlabel halal dapat membuat lebih menarik					

B. KEPERCAYAAN DIRI

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya yakin dengan menggunakan produk kosmetik berlabel halal dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.					
2.	Saya yakin dengan menggunakan produk kosmetik berlabel halal dapat menjadikan yakin untuk tampil didepan publik.					

C. KEAMANAN

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli kosmetik berlabel halal karena aman dalam proses pembuatannya.					
2.	Saya yakin dengan produk kosmetik berlabel halal karena mencantumkan bahan-bahan yang terkandung didalamnya.					

D. PRESTICE

No.	Keterangan	S	SS	CS	TS	STS
1.	Produk kosmetik berlabel halal memberikan kebanggaan tersendiri kepada konsumen.					
2.	Produk kosmetik berlabel halal memberikan nama/citra tersendiri dalam suatu masyarakat.					

MINAT BELI

Pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui minat beli responden setelah mengetahui produk kosmetik berlabel halal.

Keterangan: SK : Sangat Kuat

K : Kuat

CK : Cukup Kuat

TK : Tidak Kuat

STK : Sangat Tidak Kuat

No.	Keterangan	SK	K	CK	TK	STK
1.	Saya berminat membeli produk kosmetik berlabel halal bila dibutuhkan.					
2.	Setelah saya mengetahui produk kosmetik berlabel halal ada dorongan untuk membeli.					
3.	Saya yakin dengan manfaat menggunakan produk kosmetik berlabel halal.					
4.	Saya bersikap positif terhadap produk kosmetik berlabel halal.					

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X1, X7, X4, X3, X6 _a , X5, X2, X8	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.905	.895	.16877

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X4, X3, X6, X5, X2, X8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.440	9	2.604	91.440	.000 ^a
	Residual	2.450	86	.028		
	Total	25.890	95			

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X4, X3, X6, X5, X2, X8

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.092	.164		.559	.578
	X1	.084	.030	.117	2.788	.007
	X2	.089	.040	.118	2.251	.027
	X3	.156	.042	.168	3.675	.000
	X4	.141	.035	.176	4.007	.000
	X5	.186	.043	.245	4.328	.000
	X6	.090	.028	.154	3.254	.002
	X7	.053	.030	.068	1.755	.083
	X8	.098	.047	.121	2.074	.041
	X9	.122	.032	.181	3.786	.000

a. Dependent Variable: Y

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	X2
KP1	Pearson Correlation	1	.464**	.533**	.222	.750**
	Sig. (1-tailed)		.005	.001	.119	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.464**	1	.640**	.508**	.811**
	Sig. (1-tailed)	.005		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.533**	.640**	1	.439**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.222	.508**	.439**	1	.678**
	Sig. (1-tailed)	.119	.002	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.750**	.811**	.854**	.678**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Correlations

Correlations

		KB1	KB2	KB3	X3
KB1	Pearson Correlation	1	.351*	.567**	.803**
	Sig. (1-tailed)		.028	.001	.000
	N	30	30	30	30
KB2	Pearson Correlation	.351*	1	.471**	.766**
	Sig. (1-tailed)	.028		.004	.000
	N	30	30	30	30
KB3	Pearson Correlation	.567**	.471**	1	.834**
	Sig. (1-tailed)	.001	.004		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.803**	.766**	.834**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Correlations

Correlations

		H1	H2	X4
H1	Pearson Correlation	1	.299	.866**
	Sig. (1-tailed)		.054	.000
	N	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.299	1	.736**
	Sig. (1-tailed)	.054		.000
	N	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.866**	.736**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

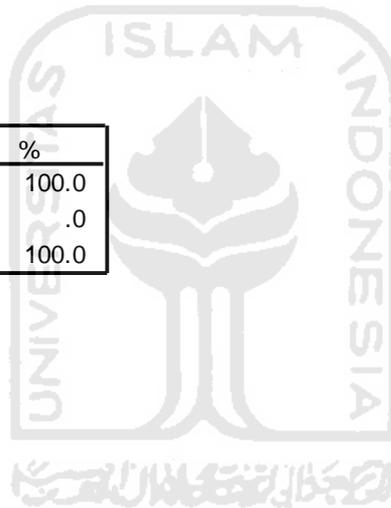
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	2



Correlations

Correlations

		LH1	LH2	X5
LH1	Pearson Correlation	1	.453**	.843**
	Sig. (1-tailed)		.006	.000
	N	30	30	30
LH2	Pearson Correlation	.453**	1	.861**
	Sig. (1-tailed)	.006		.000
	N	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.843**	.861**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

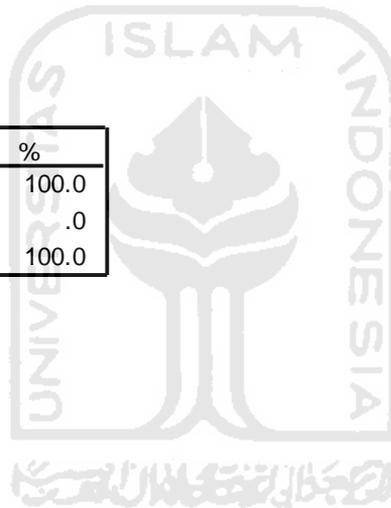
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2



Correlations

Correlations

		KT1	KT2	X6
KT1	Pearson Correlation	1	.696**	.927**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
KT2	Pearson Correlation	.696**	1	.914**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.927**	.914**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

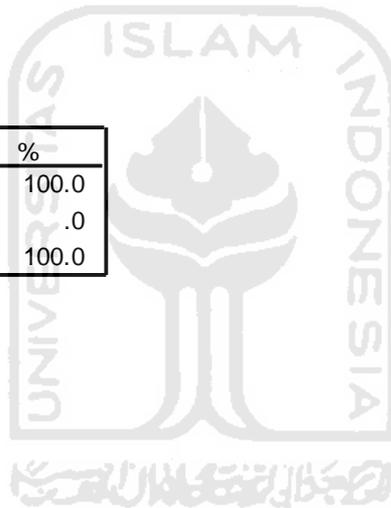
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	2



Correlations

Correlations

		KD1	KD2	X7
KD1	Pearson Correlation	1	.523**	.854**
	Sig. (1-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
KD2	Pearson Correlation	.523**	1	.890**
	Sig. (1-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.854**	.890**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

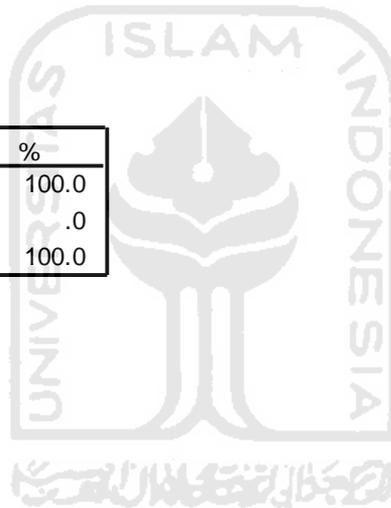
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	2



Correlations

Correlations

		KE1	KE2	X8
KE1	Pearson Correlation	1	.220	.796**
	Sig. (1-tailed)		.121	.000
	N	30	30	30
KE2	Pearson Correlation	.220	1	.766**
	Sig. (1-tailed)	.121		.000
	N	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.796**	.766**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

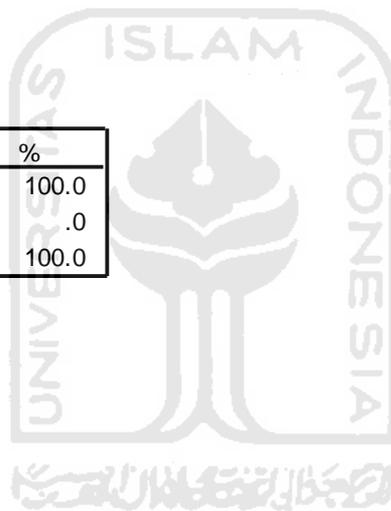
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	2



Correlations

Correlations

		P1	P2	X9
P1	Pearson Correlation	1	.529**	.887**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.529**	1	.861**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.887**	.861**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

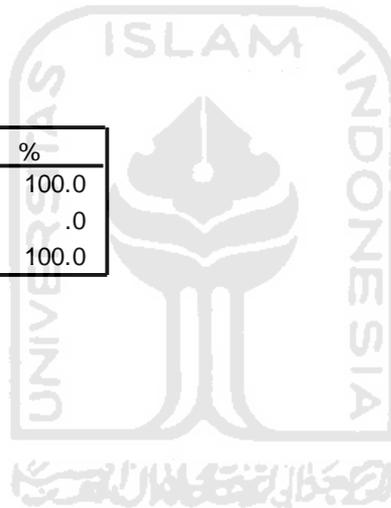
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	2



Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.531**	.863**	.306	.854**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.050	.000
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.531**	1	.509**	.156	.659**
	Sig. (1-tailed)	.001		.002	.205	.000
	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.863**	.509**	1	.370*	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.022	.000
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.306	.156	.370*	1	.673**
	Sig. (1-tailed)	.050	.205	.022		.000
	N	30	30	30	30	30
MB	Pearson Correlation	.854**	.659**	.875**	.673**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Correlations

Correlations

		LS1	LS2	X1
LS1	Pearson Correlation	1	.616**	.865**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
LS2	Pearson Correlation	.616**	1	.928**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.865**	.928**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

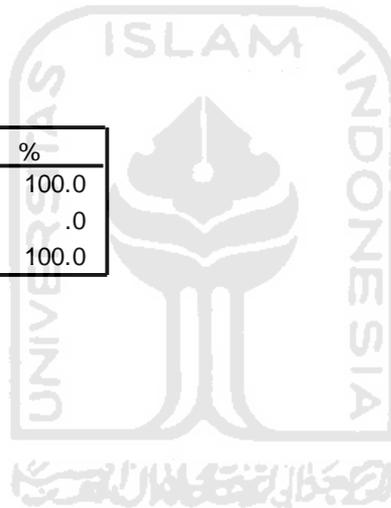
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	2



Correlations

Correlations

		LS1	LS2	X1
LS1	Pearson Correlation	1	.713**	.923**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
LS2	Pearson Correlation	.713**	1	.928**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.923**	.928**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

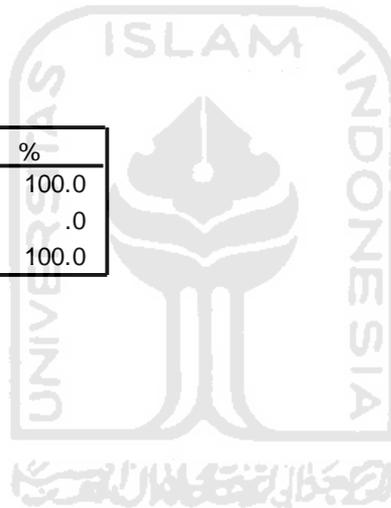
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	2



Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	X2
KP1	Pearson Correlation	1	.361**	.367**	.456**	.677**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.361**	1	.865**	.225*	.874**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.367**	.865**	1	.192*	.872**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.030	.000
	N	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.456**	.225*	.192*	1	.543**
	Sig. (1-tailed)	.000	.014	.030		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.677**	.874**	.872**	.543**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Correlations

Correlations

		KB1	KB2	KB3	X3
KB1	Pearson Correlation	1	.214*	.271**	.700**
	Sig. (1-tailed)		.018	.004	.000
	N	96	96	96	96
KB2	Pearson Correlation	.214*	1	.418**	.725**
	Sig. (1-tailed)	.018		.000	.000
	N	96	96	96	96
KB3	Pearson Correlation	.271**	.418**	1	.767**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.700**	.725**	.767**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

Correlations

Correlations

		H1	H2	X4
H1	Pearson Correlation	1	.212*	.800**
	Sig. (1-tailed)		.019	.000
	N	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.212*	1	.755**
	Sig. (1-tailed)	.019		.000
	N	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.800**	.755**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

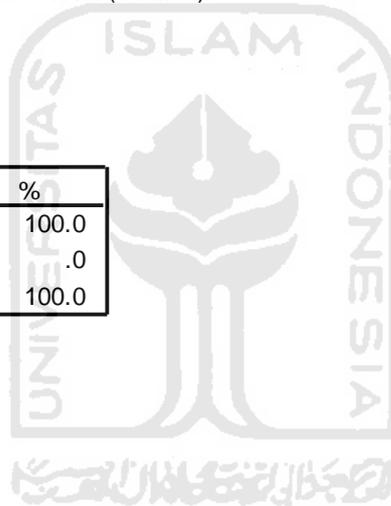
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	2



Correlations

Correlations

		LH1	LH2	X5
LH1	Pearson Correlation	1	.760**	.941**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
LH2	Pearson Correlation	.760**	1	.935**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.941**	.935**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

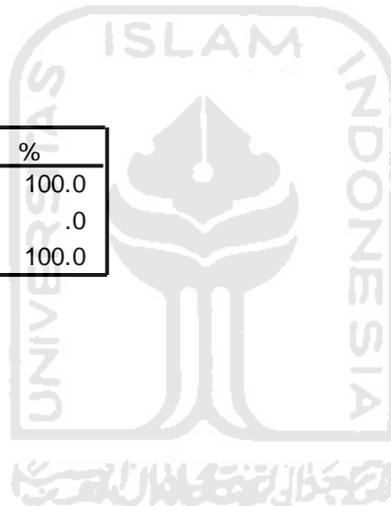
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	2



Correlations

Correlations

		KT1	KT2	X6
KT1	Pearson Correlation	1	.829**	.953**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
KT2	Pearson Correlation	.829**	1	.960**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.953**	.960**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

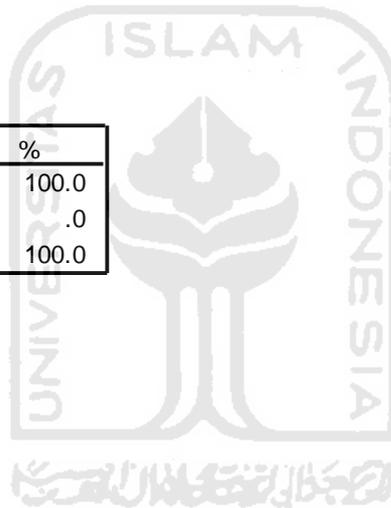
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	2



Correlations

Correlations

		KD1	KD2	X7
KD1	Pearson Correlation	1	.519**	.863**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
KD2	Pearson Correlation	.519**	1	.880**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.863**	.880**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

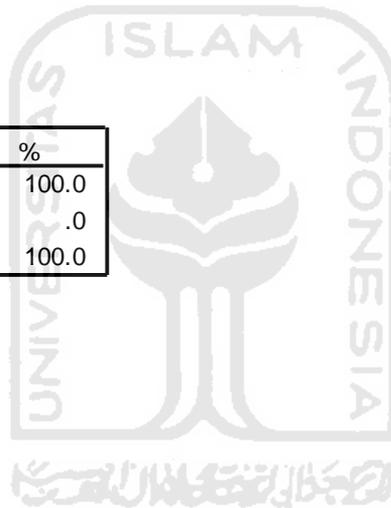
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	2



Correlations

Correlations

		KE1	KE2	X8
KE1	Pearson Correlation	1	.383**	.869**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
KE2	Pearson Correlation	.383**	1	.791**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.869**	.791**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

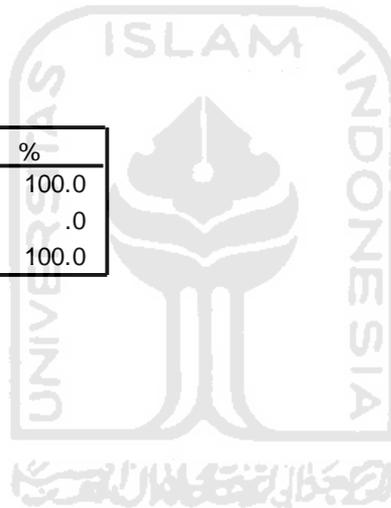
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	2



Correlations

Correlations

		P1	P2	X9
P1	Pearson Correlation	1	.583**	.909**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.583**	1	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.909**	.868**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

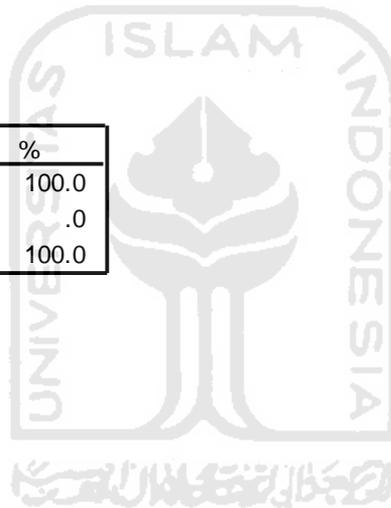
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	2



Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.542**	.917**	.359**	.878**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
MB2	Pearson Correlation	.542**	1	.625**	.231*	.706**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96
MB3	Pearson Correlation	.917**	.625**	1	.417**	.919**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
MB4	Pearson Correlation	.359**	.231*	.417**	1	.679**
	Sig. (1-tailed)	.000	.012	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
MB	Pearson Correlation	.878**	.706**	.919**	.679**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Frequencies

Statistics

		Umur	Pendapatan	Produk	Frekuensi	Sumber	Urutan
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	72	75.0	75.0	75.0
	26 - 30 tahun	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.500.000	42	43.8	43.8	43.8
	Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	26	27.1	27.1	70.8
	Rp.2.001.000 - Rp.2.500.000	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bedak	39	40.6	40.6	40.6
	Alas bedak	14	14.6	14.6	55.2
	Lipstick	19	19.8	19.8	75.0
	Blush on	7	7.3	7.3	82.3
	Eye shadow	11	11.5	11.5	93.8
	Pelembab wajah	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi

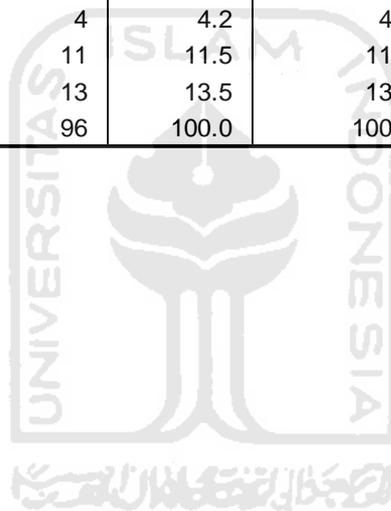
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	15	15.6	15.6	15.6
	2 kali	45	46.9	46.9	62.5
	> 3 kali	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	36	37.5	37.5	37.5
	Iklan	55	57.3	57.3	94.8
	Lain - lain	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Urutan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lifestyle	10	10.4	10.4	10.4
	Kualitas produk	7	7.3	7.3	17.7
	Ketersediaan barang	6	6.3	6.3	24.0
	Harga	3	3.1	3.1	27.1
	Label halal	23	24.0	24.0	51.0
	Keinginan tampil cantik	19	19.8	19.8	70.8
	Kepercayaan diri	4	4.2	4.2	75.0
	Keamanan	11	11.5	11.5	86.5
	Prestice	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X1, X7, X4, X3, X6 _a , X5, X2, X8	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.440	9	2.604	91.440	.000 ^a
	Residual	2.450	86	.028		
	Total	25.890	95			

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X7, X4, X3, X6, X5, X2, X8

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.092	.164		.559	.578			
	X1	.084	.030	.117	2.788	.007	.301	.288	.092
	X2	.089	.040	.118	2.251	.027	.684	.236	.075
	X3	.156	.042	.168	3.675	.000	.697	.368	.122
	X4	.141	.035	.176	4.007	.000	.669	.397	.133
	X5	.186	.043	.245	4.328	.000	.810	.423	.144
	X6	.090	.028	.154	3.254	.002	.663	.331	.108
	X7	.053	.030	.068	1.755	.083	.479	.186	.058
	X8	.098	.047	.121	2.074	.041	.791	.218	.069
	X9	.122	.032	.181	3.786	.000	.693	.378	.126

a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Minat beli	18 - 25 tahun	72	49.16
	26 - 30 tahun	24	46.52
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Minat beli
Chi-Square	.164
df	1
Asymp. Sig.	.686

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Pendapatan	N	Mean Rank
Minat beli < Rp.1.500.000	42	43.13
Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	26	43.81
Rp.2.001.000 - Rp.2.500.000	28	60.91
Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Minat beli
Chi-Square	7.956
df	2
Asymp. Sig.	.019

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan



REKAP DATA 96 RESPONDEN

No	Lifestyle			Kualitas produk					Ketersediaan barang				Harga			LH1
	LS1	LS2	X1	KP1	KP2	KP3	KP4	X2	KB1	KB2	KB3	X3	H1	H2	X4	
1	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4
2	5	5	5,00	4	3	4	5	4,00	2	2	2	2,00	5	3	4,00	4
3	5	5	5,00	3	5	5	3	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	4
4	4	4	4,00	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3
5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4
6	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5
7	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67	4	5	4,50	4
8	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	4	5	4,50	5
9	5	5	5,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3
10	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4
11	5	5	5,00	4	5	4	3	4,00	3	4	3	3,33	4	3	3,50	3
12	5	4	4,50	4	3	4	2	3,25	4	3	4	3,67	4	4	4,00	3
13	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	4	3	3,67	3	3	3,00	4
14	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	2	3	4	3,00	2	4	3,00	4
15	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3,00	3	4	3,50	3
16	5	5	5,00	5	3	4	3	3,75	4	3	4	3,67	3	4	3,50	4
17	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3,67	3	3	3,00	4
18	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50	3	4	4	3,67	3	3	3,00	4
19	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	4	5	4,50	4
20	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	2	3	3,00	5	4	4,50	2
21	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4,33	4	5	4,50	4
22	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4
23	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4,00	3
24	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	5	4	4,50	3
25	4	3	3,50	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4,33	4	5	4,50	5
26	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	2	3,33	4	4	4,00	3
27	3	2	2,50	2	2	3	3	2,50	3	4	3	3,33	3	3	3,00	2
28	5	4	4,50	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4,67	3	4	3,50	4
29	5	3	4,00	4	4	4	3	3,75	2	5	1	2,67	1	4	2,50	3
30	4	4	4,00	5	3	5	4	4,25	5	5	4	4,67	4	4	4,00	4
31	4	5	4,50	3	5	3	4	3,75	3	3	5	3,67	3	5	4,00	5
No	Lifestyle			Kualitas produk					Ketersediaan barang				Harga			LH1
	LS1	LS2	X1	KP1	KP2	KP3	KP4	X2	KB1	KB2	KB3	X3	H1	H2	X4	
32	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75	5	4	3	4,00	5	4	4,50	5
33	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3,50	4
34	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5
35	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4
36	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4
37	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	3	4	3,50	5
38	4	5	4,50	1	4	1	4	2,50	2	2	4	2,67	1	3	2,00	3
39	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	3	4	3,50	5

40	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3,67	4	3	3,50	4	
41	3	3	3,00	2	3	2	2	2,25	4	3	2	3,00	3	1	2,00	3	
42	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3,67	4	5	4,50	4	
43	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4,00	5	
44	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	3	3,50	5	
45	3	3	3,00	5	3	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3,50	4	
46	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	2	3	3	2,67	2	4	3,00	4	
47	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00	2	3	2,50	4	
48	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	
49	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	5	4,50	5	
50	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	5	4	4,50	5	
51	3	2	2,50	4	2	4	3	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	
52	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	5	4,50	5	
53	4	4	4,00	3	4	4	5	4,00	4	4	5	4,33	4	3	3,50	5	
54	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	3	3	5	3,67	3	4	3,50	4	
55	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	5	5	5,00	4	
56	4	4	4,00	1	3	1	4	2,25	3	4	4	3,67	4	3	3,50	4	
57	3	3	3,00	5	3	5	3	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	
58	4	4	4,00	1	4	1	5	2,75	2	3	4	3,00	2	4	3,00	4	
59	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	4	3,50	4	
60	3	3	3,00	1	3	1	3	2,00	4	3	4	3,67	3	2	2,50	3	
61	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5,00	5	
62	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	4	4	5	4,33	4	4	4,00	4	
63	5	5	5,00	3	4	4	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	
	Lifestyle			Kualitas produk					Ketersediaan barang				Harga				
No	LS1	LS2	X1	KP1	KP2	KP3	KP4	X2	KB1	KB2	KB3	X3	H1	H2	X4	LH1	
64	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	
65	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,67	4	5	4,50	4	
66	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4,33	3	4	3,50	5	
67	3	2	2,50	3	2	3	3	2,75	4	3	3	3,33	4	3	3,50	4	
68	5	4	4,50	5	4	5	3	4,25	4	4	3	3,67	5	2	3,50	4	
69	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	3	5	5	4,33	4	4	4,00	5	
70	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	5	3	5	4,33	5	5	5,00	5	
71	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	
72	4	4	4,00	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4,00	5	3	4,00	4	
73	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,67	4	5	4,50	4	
74	2	2	2,00	5	2	5	3	3,75	4	5	3	4,00	5	5	5,00	5	
75	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	4	3	3,50	3	
76	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	3	4	4,00	5	4	4,50	5	
77	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	
78	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	
79	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	
80	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4,50	4	
81	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	
82	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	3	4	4,00	5	4	4,50	5	

83	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5
84	4	3	3,50	1	3	1	4	2,25	3	3	4	3,33	3	5	4,00	3
85	4	4	4,00	3	4	3	5	3,75	5	4	5	4,67	5	3	4,00	5
86	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3,67	4	3	3,50	4
87	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3,00	3	4	3,50	4
88	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	3	4,00	3	3	3,00	4
89	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4,00	5
90	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4,33	5	3	4,00	5
91	3	3	3,00	5	3	3	4	3,75	4	4	3	3,67	3	4	3,50	4
92	2	1	1,50	2	1	2	2	1,75	4	4	3	3,67	4	4	4,00	3
93	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00	3	3	3,00	4
94	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5
95	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	5	4,50	5
96	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5
Mean	4,01	3,99	4,00	3,85	3,77	3,92	3,80	3,84	3,84	3,90	3,82	3,85	3,81	3,95	3,88	4,14

