

**PENGARUH *POINT OF SALES MATERIALS* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

**Consumer Buying Behaviour Towards Point Of Sales Material Of  
Halal Cosmetic Products**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**Revinanda Amda Anisa**

**19423179**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Revinanda Amda Anisa  
NIM : 19423179  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Point Of Sale Materialss* terhadap  
Perilaku Pembelian Produk Kosmetik halal

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 27 Juli 2023



Revinanda Amda Anisa

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 27 Juli 2023 M

9 Muharram 1445 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam  
Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 540/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 tanggal surat: 30 Maret 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Revinanda Amda Anisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 19423179  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Skripsi : Pengaruh *Point Of Sale Materials* terhadap  
Perilaku Pembelian Produk Kosmetik halal

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wasalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 27 Juli 2023



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi,

Nama : Revinanda Amda Anisa  
NIM : 19423179  
Judul Skripsi : Pengaruh *Point Of Sale Materials* terhadap  
Perilaku Pembelian Produk Kosmetik halal

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.



## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 21 Agustus 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Point Of Sale Materials Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Halal  
Disusun oleh : REVINANDA AMDA ANISA  
Nomor Mahasiswa : 19423179

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)  
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)  
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)  
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Yogyakarta, 22 Agustus 2023  
  
Dr. Dr. Asmuni, MA

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT untuk segala nikmat yang telah diberikan, yakni keindahan Islam dan kesejukan iman. Segala puji Allah memampukan hati untuk berusaha istiqamah berada di jalan Islam yang lurus, meski halangan dan godaan menantang di depan jalan. Shalawat dan salam bagi junjungan Nabi mulia, Muhammad Rasulullah saw, keluarga, sahabat, sahabiyah, dan seluruh kaum mukmin wal mukminat. Semoga Allah memampukan kita mengikuti sunnah Beliau dan melanjutkan perjuangan Beliau menyeru ummat untuk menuju kepada Allah dan agama-Nya.

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada **Ayahanda Amirwan dan juga Ibunda Darnawati** yang telah *men-support* Penulis tanpa memaksakan apapun sehingga Penulis dapat dengan hati yang tenang menyelesaikan semua yang telah Penulis mulai dalam hidup ini. Sesungguhnya semua perjuangan keduanya selalu terngiang dan menjadi bara api semangat ketika Penulis mulai lelah dengan rutinitas di dunia perkuliahan. Penulis juga bersyukur dengan nilai-nilai kehidupan yang selalu diingatkan oleh keduanya demi memastikan Penulis berada di *track* yang seharusnya. Semoga semua ilmu yg penulis dapat menjadi amal jariyah bagi kedua orang tua penulis, aamiin yarabbal alamin.

Selain itu, laporan ini juga dipersembahkan kepada **Kakanda Penulis, Melvia Linda dan Kiki Pusvita**. Terimakasih untuk semua arahan, support, dan teman diskusi ketika ada banyak saran dan pendapat yang Penulis perlukan. Sungguh kedua kakak Penulis ini juga sudah banyak membantu proses selama perkuliahan dan telah menjadi contoh yang baik dalam memperjuangkan pendidikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga tugas akhit yang telah penulis susun ini bisa bermanfaat bagi semuanya dan dapat diterima dengan baik oleh pihak kampus.

## **LEMBAR MOTTO**

“Tiada sesuatu bencanapun yang menimpa di bumi dan (tidak pula) pada dirimu sendiri melainkan telah tertulis dalam kitab (al-Lauhul mahfuzh) sebelum Kami menciptakannya. Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah”

(QS al-Hadiid:22)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

Umar Bin Khattab

"Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua."

Buya Hamka

## ABSTRAK

### PENGARUH *POINT OF SALE MATERIALS* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

REVINANDA AMDA ANISA

19423179

Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini, strategi pemasaran yang unik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasar mengeksplorasi ide-ide inovatif, memanfaatkan teknologi yang muncul, dan memanfaatkan wawasan berbasis data untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah dan menonjol dari persaingan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan interaksi yang dipersonalisasi, bisnis dapat secara efektif menarik perhatian audiens target mereka dan mendorong pertumbuhan. Hal inilah yang dilakukan *Point of Sale Materials* (POSM) dalam menunjang promosi yang dilakukan oleh perusahaan. POSM merupakan display informasi produk/ brand yang menarik perhatian shopper untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh POSM (Kupon Gratis, Sampel Gratis, Beli Satu Gratis Satu, Potongan Harga) terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sejak Bulan Maret 2023 hingga Juni 2023 dan jumlah sampel sebanyak 116 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. subjek penelitian yang dipilih adalah kosmetik Wardah dikarenakan Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia dan secara konsisten melakukan promosi menggunakan POSM. Analisa data yang digunakan adalah SPSS dan PLS-SEM. Kesimpulannya adalah pada kupon gratis terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan sampel gratis, beli satu gratis satu, dan potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bermanfaat bagi tim *marketing development*, pemilik toko retail, dan tentunya perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci:**

*Point of Sale Materials (POSM)*, Perilaku Konsumen, Konsumen Halal



## **ABSTRACT**

### **CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARDS POINT OF SALE MATERIALS OF HALAL COSMETIC PRODUCTS**

**REVINANDA AMDA ANISA**

**19423179**

Rapidly changing business environment, unique marketing strategies are essential for attracting and retaining customers. Marketers are exploring innovative ideas, leveraged the emerging technologies, and utilizing data-driven insights to meet customer's changing demands and stand out from the competition. By creating memorable experiences and personalized interactions, businesses can effectively capture the attention of their target audience and drive growth. POSM is a product/brand information display that attracts shopper's attention to make purchases. This study aims to find out the effect of POSM (Free Coupon, Free Sample, Buy One Free One, Piece Price) on the purchasing behavior of halal cosmetic products. This study is a quantitative study using non-probability sampling, i.e. purposive sampling. The data collected by spreading the questionnaire from March 2023 to June 2023 and the number of samples are 116 respondents matching the specified criteria. The selected research object is Wardah cosmetics because Wardah is a pioneer of halal cosmetics in Indonesia and consistently promotes using POSM. The data analysis used is SPSS and PLS-SEM. The conclusion is that free coupons have a positive and significant effect on consumer behavior, while free samples, buy one get one, and discount have a positive but not significant effect on consumer behavior. This research examines the effect of different promotional tools on consumer's buying behavior that can provide valuable insights into the effectiveness of various marketing strategies.

**Keywords:**

Point of Sale Materials (POSM), Consumer Behavior, Halal Cosmetic

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

### TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا...ى...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### **E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### **F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### **G. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

#### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

#### I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah untuk segala nikmat yang telah diberikan, yakni keindahan Islam dan kesejukan iman. Segala puji Allah memampukan hati untuk berusaha istiqamah berada di jalan Islam yang lurus, meski halangan dan godaan menantang di depan jalan. Shalawat dan salam bagi junjungan Nabi mulia, Muhammad Rasulullah saw, keluarga, sahabat, sahabiyyah, dan seluruh kaum mukmin wal mukminat. Semoga Allah memampukan kita mengikuti sunnah Beliau dan melanjutkan perjuangan Beliau menyeru umat untuk menuju kepada Allah dan agama-Nya.

Atas nikmat kesempatan dan kesehatan yang diberikan oleh Allah, penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul Pengaruh Point Of Sale Materials Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kosmetik halal. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing mahasiswa selama penyusunan skripsi
5. Ibu Siti Latifah Mubasirah, S.Pd, M.Pd., Bapak Junaidi Safitri, SEI, MEI, dan Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.HI., MA selaku penguji skripsi yang telah berkenan membantu memeriksa dan memberi masukan untuk penelitian ini sehingga layak untuk dipublikasi dan menjadi referensi bagi ilmu pengetahuan
6. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik

7. Sahabat Penulis dari awal perkuliahan Inggi dan Winih yang telah banyak menjadi pendengar, serta Aklima dan Nuhan yang keduanya dari Thailand telah mengajarkan budaya baru bagi Penulis dan menuntun Penulis untuk saling berbagi ilmu
8. Sahabat Penulis sejak RONIN di Nurul Fikri Padang. Terimakasih Nafra, Dini, dan Ainil yang sudah menemani titik balik kehidupan Penulis
9. Partner lomba penulis, Mas Rizal Bayu. Terimakasih untuk semua nasehatnya untuk terus belajar dimanapun dan dalam kondisi apapun
10. Teman satu organisasi di LDK Al-Fath UII yang sudah menjadi rumah kedua bagi Penulis. Terimakasih kepada Mba Hana, Mba Nada, Mba Fida, Mba Dhea, Mas Agil, Mas Azzam, Mas Amar, Adila, Husna, Ayub, Aiman, Bagas, Khozi, Irfan, Hilmi, Aiman, Hanna, Nidaan, Elvina, Nabilah Tri, Nida, Fatiya, Nawawi, Yusuf, Nazmi, dan semua Pengurus LDK Al-Fath sejak Periode 2019 atas kesabaran dan perannya selama menjadi pengurus dan sahabat yang bersedia kebersamaan penulis berdinamika bersama di organisasi ini
11. Sahabat berprogres di organisasi, Nida Fauziyah dan Nabilah Tri Amalia yang tidak hanya bersahabat lingkup profesional organisasi kampus tapi juga menjadi sahabat menyelesaikan skripsi ini dengan segala suka citanya
12. Teman-teman KKN Desa Pejagran Unit 306 yang telah menemani Penulis dalam menebar manfaat di dunia kemasyarakatan.
13. Semua pihak yang pernah berkontribusi aktif maupun pasif selama penyusunan skripsi ini, terutama 133 responden yang mengisi kuesioner penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi yang telah penulis susun ini bisa bermanfaat bagi semuanya dan dapat diterima dengan baik juga oleh pihak kampus.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	5
C Tujuan Penelitian	6
D Manfaat Penelitian	6
C Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A Telaah Pustaka	8
B Landasan Teori	15
C Hipotesis	24
D Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A Desain Penelitian	26
B Lokasi Penelitian	26
C Waktu Pelaksanaan Penelitian	26

D Objek Penelitian	26
E Populasi dan Sampel Penelitian	26
F Sumber Data	28
G Teknik Pengumpulan Data	28
H Definisi Operasional Variabel	29
I Instrumen Penelitian	34
J Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A Hasil Penelitian	42
B Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	65
A Kesimpulan	65
B Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
RIWAYAT HIDUP PENULIS	70
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	41
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	42
Tabel 4. 6 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.	44
Tabel 4. 7 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolinearitas Variabel Penelitian	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	51
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Global Islamic Economy Indicator Score	2
Gambar 4.2 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 2	46
Gambar 4.8 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 3	47
Gambar 4. 4 Bootstrapping Uji Model Struktural	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan kosmetik secara global dan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia memberikan peluang bisnis yang signifikan bagi perusahaan kosmetik, baik lokal maupun internasional. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa permintaan kosmetik dari konsumen dengan pendapatan kelas menengah semakin meningkat. Ini menjadi indikasi bahwa kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin baik (Kemenperin, 2023).

Pasar Kosmetik Indonesia menunjukkan adanya kenaikan jumlah merek kosmetik yang beredar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek lokal yang berkembang dan mendapatkan popularitas di antara konsumen Indonesia. Di sisi lain, merek-merek internasional juga semakin merambah pasar Indonesia dengan meluncurkan produk-produk mereka di negara ini. Perkembangan kosmetik secara global dan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia memberikan peluang bisnis yang signifikan bagi perusahaan kosmetik, baik lokal maupun internasional. Perkembangan kosmetik ini nyatanya turut andil memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan dengan mendorong pertumbuhan sektor industri kosmetik, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan yang lebih luas.

Dengan populasi lebih dari 270 juta orang, Indonesia memiliki pasar konsumen yang besar. Fakta bahwa 85% penduduknya beragama Islam menunjukkan permintaan yang signifikan terhadap produk halal, termasuk kosmetik. Generasi milenial, yang terdiri dari 81 juta orang, mewakili sebagian besar populasi dan pasar potensial untuk kosmetik halal (Handriana et al., 2020).

Wanita milenial, khususnya, dikenal sebagai pengguna aktif kosmetik. Mereka menghargai perawatan pribadi dan kemungkinan besar tertarik pada produk yang selaras dengan kepercayaan agama dan pilihan gaya hidup mereka. Dengan menawarkan beragam kosmetik halal yang dirancang khusus untuk preferensi dan kebutuhan wanita milenial, bisnis bisa memanfaatkan peluang pasar ini. Kombinasi dari populasi besar, mayoritas Muslim yang signifikan, dan preferensi untuk produk halal di kalangan milenial menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi bisnis untuk menargetkan generasi milenial dengan kosmetik halal di Indonesia.



Gambar 1. 2 Global Islamic Economy Indicator Score 2020/2021

Pada 2021, pengeluaran kosmetik Indonesia mencapai US\$70 miliar, menunjukkan pertumbuhan 6,8% dibandingkan dengan pengeluaran tahun sebelumnya US\$65 miliar. India, Indonesia, dan Bangladesh disebut sebagai tiga negara teratas dengan pengeluaran tertinggi di sektor ini. Selanjutnya, Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 7,4% diproyeksikan antara 2021 dan 2025. Hal ini menunjukkan tren positif, yang menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen Muslim untuk kosmetik akan terus meningkat. Pada tahun 2025, diperkirakan belanja Muslim untuk kosmetik akan mencapai US\$93 miliar (*Dinar Standard & Salam Gateway, 2022*).

Statistik ini menyoroti potensi pasar kosmetik halal, karena permintaan masyarakat Muslim akan produk kosmetik diperkirakan akan meningkat secara signifikan. Tren ini menghadirkan peluang bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan



dan kesukaan konsumen Muslim, khususnya di negara-negara seperti India, Indonesia, dan Bangladesh.

Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. 54% perempuan mengatakan lebih memilih *brand* kosmetik lokal dalam penggunaan rutin. Tiga *brand* milik Paragon mendominasi daftar merek kosmetik terpopuler dalam survei ini, salah satunya adalah Wardah. Wardah digunakan oleh 48% responden dari total 500 perempuan yang disurvei (Katadata, 2022).

Dari data di atas terlihat bahwa Wardah masih menjadi pilihan produk kosmetik. Selain itu, Wardah telah berhasil memposisikan diri sebagai merek kosmetik yang halal dan terpercaya di Indonesia. Tagline "merk halal" menjadi salah satu faktor yang membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka di industri kosmetik Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation sudah terbentuk sejak tahun 1985 dan salah satu kosmetik yang diproduksi adalah Wardah.

Kosmetik halal terus melakukan inovasi dalam pemasaran mereka. Selain memasarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan mudah dijangkau oleh konsumen, Wardah juga menggunakan strategi komunikasi produk yang intensif melalui *Point of Sale Materials* (Wijaya & Dharmayanti, 2014). POSM merupakan salah satu yang digunakan dalam meningkatkan pembelian konsumen Wardah yang hingga kini masih tetap menguasai pangsa pasar.

Dengan menggunakan POSM, Wardah dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih intensif kepada konsumen di tempat-tempat penjualan. POSM membantu menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan promosi, dan meningkatkan kesadaran tentang produk Wardah. Dengan demikian, POSM menjadi salah satu alat penting dalam strategi komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penggunaan POSM dan strategi pemasaran modern lainnya,

Wardah berusaha untuk mencapai tujuan mereka dalam menjangkau konsumen dengan efektif, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Perusahaan kosmetik di Indonesia menggunakan *Point of Sale Materials* sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. POSM merujuk pada berbagai materi pemasaran yang ditempatkan di titik penjualan, seperti toko, supermarket, atau pusat perbelanjaan, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kepada konsumen. POSM dapat mencakup berbagai elemen seperti display produk, poster, baliho, spanduk, brosur, sampel produk, dan lainnya. Tujuan utama dari penggunaan POSM adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Dalam konteks Wardah, penggunaan POSM telah membantu merek ini untuk tetap menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Dengan menempatkan POSM yang menarik dan informatif di toko-toko dan area penjualan, Wardah dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, display produk Wardah yang menarik di toko-toko kosmetik dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Brosur atau sampel produk yang ditempatkan di dekat kasir juga dapat merangsang impuls pembelian. Dengan menggunakan POSM yang tepat, Wardah dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

Tampilan POSM merupakan bagian penting dalam mendukung dan meningkatkan penjualan produk. Sebanyak 75% keputusan pembelian dibuat di toko (Shetty, 2015). Pernahkah Anda memperhatikan produk berbaris di antrian di kasir? POSM adalah cara yang efektif untuk mengumpulkan penjualan tambahan. Pelanggan telah membuat keputusan untuk membeli sesuatu, yang membuat mereka lebih terbuka untuk membeli barang tambahan — selama harganya relatif murah. Tanda sederhana dengan harga yang menyatakan "*Promotion*" atau "*Sales*" juga merupakan cara yang baik untuk mempromosikan penjualan.

POSM sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan produk / brand (Shetty, 2015). POSM adalah strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan. Ketika dilakukan dengan baik, itu mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dengan membuat pengalaman menjadi lebih positif.

Mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh POSM terhadap perilaku pembelian sangat penting dilakukan untuk menunjang capaian penjualan bagi perusahaan. Belum adanya penelitian spesifik di Indonesia akan pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk di toko/outlet menjadikan penelitian ini layak diangkat. Studi ini mencoba melengkapi kekurangan studi sebelumnya dengan mencoba dan mengkonstruksi teori pemasaran yang sudah dipelajari sebelumnya dalam melakukan penelitian di lapangan.

POSM masih terus digunakan oleh hampir semua brand kosmetik di Indonesia. POSM yang telah dibuat oleh perusahaan harus dapat benar-benar terbukti meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kosmetik halal. Hasil penelitian ini ditujukan untuk dapat berkontribusi agar perusahaan dapat menganalisa bagaimana pengaruh POSM yang mereka buat dalam meningkatkan penjualan dan melihat bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Secara ringkas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kupon gratis berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal ?
2. Apakah sampel gratis berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal ?
3. Apakah beli satu gratis satu berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal ?

4. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh POSM terhadap perilaku pembelian konsumen, sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kupon gratis terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal
2. Menguji dan menganalisis pengaruh sampel gratis terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal
3. Menguji dan menganalisis pengaruh beli satu gratis satu terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal
4. Menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, antara lain :

1. *Tim Marketing Development*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan mendukung *marketer* untuk memahami dan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Marketer* dapat merancang strategi/*planning* yang sesuai.

2. Pemilik toko retail

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan dan implikasi manajerial untuk dipertimbangkan saat menawarkan promosi di toko ritel.

3. Perusahaan (PT Paragon Technology & Innovation)

Bagi perusahaan produsen Wardah (PT Paragon Technology & Innovation) diharapkan dapat merancang jenis POSM yang tepat dan relevan untuk dibuat dan didistribusikan ke toko retail demi meningkatkan penjualan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulis membahas penelitian ini ke dalam lima bab yang saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya secara sistematis. Tujuan adalah untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang dibahas. Berikut penulis jabarkan penjelasannya :

Bab I merupakan uraian tentang Pendahuluan yang mencakup : Latar belakang menggambarkan latar belakang penelitian, konteks industri kosmetik Indonesia, dan pentingnya memahami preferensi konsumen terhadap merek kosmetik lokal, rumusan masalah menjelaskan permasalahan penelitian yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang menyatakan tujuan utama penelitian ini, manfaat penelitian yang menjelaskan manfaat penelitian dilakukan bagi pihak yang bersangkutan dengan pembahasan yang dilakukan, dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori yang mencakup penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan POSM dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk, landasan teori, hipotesis, dan kerangka berpikir yang menyajikan kerangka yang digunakan dalam penelitian serta mengaitkan variabel-variabel yang akan diteliti.

Bab III Metode Penelitian yang dalam bahasannya membahas pemilihan metode penelitian tergantung pada tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, sumber data yang tersedia, variabel yang digunakan, hingga teknik analisis data. Kombinasi metode penelitian juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang POSM dan hubungannya dengan kebiasaan pembelian konsumen.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjabarkan hasil dari olah data yang dilakukan hingga bisa menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dengan menginterpretasikan temuan penelitian yang relevan.

Bab V Penutup yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Bab ini juga menyajikan saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi yang ditimbulkan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, menemukan landasan teori, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, memahami metodologi yang relevan, menghindari plagiasi, mendukung argumentasi dan penulisan, serta memperkaya pemahaman peneliti. Dengan cara ini, penelitian dapat menjadi lebih efektif, berarti, dan memberikan kontribusi yang berharga pada bidang studi yang relevan.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nishtha Bhushan, Bhawna Agarwal, dan Gurmeet Kaur (2021)  <i>Consumers Buying Behavior towards Point-of-Sales Promotion : A PLS-SEM Model</i>	Jurnal Internasional	Metode kuantitatif dengan kuesioner dan olah data menggunakan PLS-SEM. Populasi yang diambil dari India Delhi, Mumbai, Bangalore, and Chennai dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 795 responden.	Sama-sama meneliti pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen dengan metode pengumpulan sampel yang juga sama	Metode yang digunakan dengan menyebar kuesioner terhadap responden yang memiliki kriteria spesifik. Analisa data dilakukan menggunakan SPSS tidak hanya PLS-SEM. Adapun lainnya adalah subjek penelitian pada konsumen halal di Indonesia.

2	<p>Ahsan Ali dan Khair Muhammad (2021)</p> <p><i>Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry</i></p>	Jurnal Internasional	<p>Metode kuantitatif dengan kuesioner dan olah data menggunakan PLS-SEM dan SPSS. Populasi yang dipilih di Karachi, Pakistan dengan total sampel 208 responden.</p>	<p>Metode yang digunakan sama persis dan industri yang pilih sama-sama di industri FMCG</p>	<p>Penulis tidak hanya fokus pada industri FMCG secara general tetapi lebih spesifik dalam melihat bagaimana pengaruh POSM pada kosmetik halal di salah satu industri FMCG.</p>
3	<p>Kalpana Sitaraman (2018)</p> <p><i>Traditional trade in India: the resilient retailer and implications for POS (point of sale) strategies</i></p>	Jurnal Internasional	<p>Metode kualitatif dengan wawancara kepada responden dan mengumpulkan data sekunder. Populasi yang dipilih adalah Kirana store di Indian.</p>	<p>Sama-sama melihat pengaruh POSM dalam pemilihan strategi promosi</p>	<p>Metode yang digunakan kualitatif dan pemilihan fokus penelitian yang berbeda tidak hanya dari segi konsumen tapi menganalisis dari segi penjual.</p>
4	<p>Herliyana Muthia dan Harnida Basuki (2020)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran 4p(Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan</p>	Jurnal Nasional	<p>Metode kuantitatif dengan kuesioner. Populasi yang diambil adalah Banjarbaru dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisa data</p>	<p>Subjek penelitian yang diambil adalah Wardah dan sama-sama melihat bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh kosmetik halal.</p>	<p>Metode analisa yang digunakan berbeda karena penulis menggabungkan antara SPSS dan PLS-SEM. Selain itu, penelitian ini melihat promosi secara umum</p>

	Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru )		yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.		tidak spesifik pada alat promosi seperti POSM.
5	Heather D'Angelo, Shyanika W. Roseb, Shelley D. Goldend, Tara Queene, Kurt M. Ribisl (2020)  <i>E-cigarette availability , price promotions and marketing at the point-of sale in the contiguous United States (2014–2015): National estimates and multilevel correlates</i>	Jurnal Internasional	Metode kuantitatif dengan mengambil data sekunder dari sensus. Populasi yang dipilih dari 48 states and the District of Columbia. Metode analisa menggunakan StaseSE 15.	sama-sama meneliti POSM yang digunakan sebagai strategi pemasaran	Metode analisa data yang digunakan, yaitu SPSS dan PLS-SEM dan fokus penelitian penulis pada produk halal dengan pengambilan data primer melalui kuesioner.
6	Miriam Alzate,	Jurnal Internasional	Metode yang digunakan	Sama-sama menganalisa	Metode yang digunakan



	<p>Marta Arce-Urriza, dan Javier Cebollada (2021)</p> <p><i>Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility</i></p>		<p>adalah kualitatif dan kuantitatif yang diambil dari testimoni pembelian produk di Amerika Serikat. Pengolahan data menggunakan analisa empiris.</p>	<p>bagaimana strategi promosi yang dipilih perusahaan mempengaruhi konsumen.</p>	<p>penulis hanya kuantitatif dan analisa data menggunakan PLS-SEM dan SPSS. Penelitian ini selain menunjukkan pengaruh POSM terhadap penjualan juga menganalisa bagaimana <i>visibility</i> produk ketika POSM dipasang di toko.</p>
7	<p>Mukaram Ali Khan, AmnaTanveer, dan Syed SohaibZubair (2019)</p> <p><i>Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern trade, Pakistan</i></p>	Jurnal Internasional	<p>Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif . populasi diambil dari masyarakat Pakistan secara umum dengan sampel yang diperoleh sebanyak 350 responden. Analisa data menggunakan SPSS.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama persis dan membahas pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen</p>	<p>Analisa data hanya menggunakan SPSS dan industri yang digunakan untuk subjek penelitian tidak ditentukan</p>
8	<p>Aisha Ismail dan Dr. Danish Ahmed</p>	Jurnal Internasional	<p>Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama persis dan</p>	<p>Analisa data menggunakan CFA dan SEM. Penelitian ini</p>

	Siddiqui (2019) <i>Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan</i>		dengan kuesioner. populasi yang dipilih adalah Karachi, Pakistan dengan sampel 200 responden. Analisa data menggunakan CFA dan SEM.	metode yang sama.	mengukur pengaruh POSM terhadap dorongan pembelian konsumen di industri yang tidak spesifik.
--	--	--	---	-------------------	--

Sejauh ini, pembahasan mengenai Pengaruh POSM dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah dibahas dalam beberapa karya ilmiah. Demi mendukung permasalahan yang lebih mendalam dari yang telah disebutkan pada bab I di atas, penulis berusaha menampilkan hasil *review* terhadap literatur yang relevan sesuai dengan pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian terkait *point of Sale Materials* belum banyak dilakukan di Indonesia, terlebih pada produk kosmetik. Penelitian di bawah ini merupakan beberapa penelitian yang cukup berhubungan dengan topik *Point of Sale Materials* dan Perilaku Pembelian Konsumen yang diambil dari jurnal-jurnal internasional :

Bhushan, Nishtha & Bhawna Agarwal & Gurmeet Kau (2021) yang membahas terkait Pengaruh Point of Sale Materials terhadap Perilaku Konsumen pada sektor retail yang ada di India menemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh *point of Sale Materials* dan menegaskan bahwa strategi promosi ini adalah sarana yang efektif bagi manajer ritel untuk merencanakan peningkatan bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa teknik promosi dapat bertindak sebagai katalis untuk bisnis yang ada dan dapat efektif bersaing di pasar.

Kemudian Ali, Ahsan & Khair Muhammad (2021) mencoba melakukan penelitian lanjutan tentang Dampak *Promotion Tools* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri FMCG di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa alat promosi yang diteliti berupa *buy one get one, free sample*,

potongan harga, *voucher* telah memberikan dampak yang positif pada peningkatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk di industri FMCG.

Penelitian lain dilakukan oleh Kalpana Sitaraman (2018) menjelaskan terkait bagaimana marketer merancang strategi winning point of sale (POS) pada saat interaksi konsumen dengan layanan yang diberikan oleh toko yang dipilih. Penelitian ini berfokus pada perdagangan tradisional (toko kirana), saluran distribusi paling penting di pasar negara berkembang seperti India, dan menguraikan strategi empat pilar pemasaran pembelanja untuk perdagangan tradisional. Metode yang digunakan adalah observasi di lapangan dan juga mengambil data sekunder dari retailer. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *point of sales* telah banyak mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di toko.

Selanjutnya penelitian oleh Herliyana, Muthia & Harnida Basuki (2020) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui bagaimana variabel produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear dari setiap variabel yang diteliti, serta diadakannya survei. sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi, penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk kosmetik halal.

Heather D'Angelo, Shyanika W. Roseb, Shelley D. Goldend, Tara Queene, Kurt M. Ribisl (2020) mengukur penjualan produk dengan penerapan POSM yang di display pada titik penjualan yang ada di Amerika Serikat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengambil data sekunder dari sensus. Populasi yang dipilih dari 48 negara bagian Amerika Serikat

dan Columbia. Metode analisa menggunakan StaseSE 15. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa POSM memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat ketika adanya perubahan kebijakan terkait syarat produk yang dijual di pasar.

Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza and Javier Cebollada (2021) membahas terkait pengaruh POS terhadap pembeli anak muda. Metode yang digunakan adalah metode umum sistem momen (sistem GMM) untuk model dinamis data panel. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi penjualan produk. Namun, penting untuk dicatat bahwa besarnya efek dan arah efek dari variabel tersebut dapat bervariasi antara kasus-kasus visibilitas yang diamati dalam penelitian. Secara keseluruhan, karakteristik ulasan yang paling bermanfaat memiliki dampak yang lebih tinggi pada penjualan. Penelitiannya ini harusnya menggunakan lebih banyak kategori produk dapat ditambahkan ke analisis untuk membandingkan di antara mereka dan menganalisis perbedaan. Akan menarik juga untuk menambahkan lebih banyak minggu ke analisis untuk mendapatkan lebih banyak informasi waktu.

Mukaram Ali Khan, AmnaTanveer, dan Syed SohaibZubair (2019) mengukur terkait pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen dengan fokus pada *modern trade* yang ada di Pakistan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif . populasi diambil dari masyarakat Pakistan secara umum dengan sampel yang diperoleh sebanyak 350 responden. Analisa data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa jenis POSM yang diteliti yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan ada beberapa yang berpengaruh negatif.

Aisha Ismail dan Dr. Danish Ahmed Siddiqui (2019) mengukur pengaruh POSM terhadap dorongan pembelian konsumen di Pakistan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner. populasi yang dipilih adalah Karachi, Pakistan dengan sampel 200 responden. Analisa data menggunakan CFA dan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa jenis POSM yang diteliti yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan ada beberapa yang berpengaruh negatif.

## B. Landasan Teori

### 1. *Point of Sale Materials* (POSM)

#### 1.1. Pengertian POSM

POSM mengacu pada berbagai bahan promosi dan *display* yang secara strategis ditempatkan pada titik pembelian, seperti toko ritel, supermarket, restoran, atau stan pameran perdagangan. POSM ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan akhirnya mendorong penjualan. POSM merupakan Display informasi produk/ brand yang menarik perhatian shopper untuk melakukan pembelian (Parama, 2022).

Tampilan POSM merupakan bagian penting dalam mendukung dan meningkatkan penjualan produk. Sebanyak 75% keputusan pembelian dibuat di toko (Shetty, 2015). POSM adalah cara yang efektif untuk mengumpulkan penjualan tambahan. Pelanggan telah membuat keputusan untuk membeli sesuatu, yang membuat mereka lebih terbuka untuk membeli barang tambahan — selama harganya relatif murah. Tanda sederhana dengan harga yang menyatakan "*Promotion*" atau "*Sales*" juga merupakan cara yang baik untuk mempromosikan penjualan.

POSM sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan produk / brand (Shetty, 2015). POSM adalah strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan. Ketika dilakukan dengan baik, itu mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dengan membuat pengalaman menjadi lebih positif.

Dengan menggunakan *promotion tools*, banyak produk atau jasa yang bisa dijual. Produsen atau memberikan promosi di toko yang mempengaruhi preferensi dan minat pelanggan untuk membelinya. Keputusan pembelian seseorang hampir selalu sama, tetapi seluruh proses tidak dilaksanakan oleh pelanggan. Proses pembelian konsumen umumnya melibatkan beberapa tahap, yang sering disebut sebagai model keputusan pembelian. Model ini mencakup beberapa tahap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Malombeke, 2014).

Demikian pula (Rasool, Mahmood, 2018) menunjukkan bahwa produsen atau retailer harus mengetahui cara menghadapi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya dengan memahami target masing-masing pasar untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Ada banyak pembeli dengan perilaku dan perilaku yang berbeda sehingga tujuan penjual adalah untuk memuaskan pembeli dengan pengenalan kebutuhan, menarik pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Penjual harus tahu bagaimana menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Strategi tersebut dapat mencakup penawaran sampel gratis, kupon gratis, pengurangan harga, beli satu dapat satu penawaran gratis, dan Perilaku komunikasi. *Communication-behavior* perlu diperhatikan karena melalui komunikasi penjual dapat menggugah pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Penjual harus memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diminta pelanggan atau meyakinkan pelanggan dengan cara yang efektif untuk membuat perilaku pembelian.

## 1.2. Jenis POSM

Jenis POSM sejatinya berbeda-beda tergantung pada apa yang ingin dijual, anggaran, dan jenis *campaign* yang ingin dilaksanakan, ada banyak material pokok penjualan untuk dipilih. Berikut beberapa jenis POSM yang dapat dijabarkan :

### a. Kupon Gratis

Kupon gratis menawarkan bantuan untuk mendapatkan diskon harga pada produk tertentu. Kupon berguna untuk percobaan pembelian produk atau jasa apa pun. Penawaran kupon gratis dapat menjadi alat tukar merek yang kuat. Dengan memberikan kupon, produsen dapat mempromosikan merek, produk, atau jasa mereka (Ahmad et al., 2015). Kupon merupakan salah satu alat promosi yang umum digunakan oleh produsen untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kupon biasanya berupa

potongan harga atau penawaran diskon yang diberikan kepada pelanggan sebagai insentif untuk melakukan pembelian.

Dengan memberikan penawaran kupon gratis pelanggan dapat mengambil minat, membangun kepercayaan pada produk atau jasa yang baru diluncurkan, penawaran kupon gratis merupakan salah satu alat strategis promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ismail dan Siddiqui 2019). Penawaran kupon gratis merupakan strategi yang sangat baik untuk merangsang penjualan, terutama dalam jangka pendek (Abebe, 2020)

b. Sampel Gratis

Sampel Gratis adalah sampel produk yang didistribusikan secara gratis pada titik pembelian tertentu untuk mendorong percobaan dan meningkatkan penjualan. Dengan mengizinkan konsumen untuk mencoba produk secara gratis, itu memberi mereka kesempatan untuk merasakan manfaat produk secara langsung yang dapat menghasilkan minat dan membangun persepsi positif.

Dalam pengambilan sampel gratis, orang mendapatkan produk dari penjual untuk menggunakannya dan memiliki sampel yang bebas biaya bisa menciptakan minat pada konsumen. Sampel adalah sejumlah kecil produk untuk pengujian konsumen. Asumsi dari penelitian ini adalah sampel gratis meningkatkan hubungan positif dengan perilaku membeli konsumen (Ahmad et al., 2015).

Ketika konsumen menerima sampel gratis, mereka lebih mungkin untuk mencoba produk tanpa komitmen harus membeli produk tersebut. Hal ini dapat menciptakan rasa timbal balik, di mana konsumen merasa cenderung untuk membalas isyarat dengan melakukan pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif dengan sampel gratis juga dapat menyebabkan pemasaran dari mulut ke mulut yang menguntungkan, karena konsumen yang merasa senang lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga.

Selain itu, pengambilan sampel gratis dapat membantu mengatasi skeptisisme konsumen atau keraguan tentang mencoba produk baru. Ini mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk asing, memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas, rasa, efektivitas, atau atribut lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat sangat efektif untuk produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan atau demonstrasi tertentu untuk meyakinkan konsumen akan nilainya.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun sampel gratis dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, itu harus diterapkan secara strategis dan dengan tujuan yang jelas dalam pikiran. Bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, saluran distribusi, ukuran sampel, dan biaya terkait untuk memastikan bahwa kampanye sampling sejalan dengan tujuan pemasaran mereka secara keseluruhan dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

c. Beli Satu Gratis Satu / *Buy One Get One (BOGO)*

Beli Satu Gratis Satu / *Buy One Get One (BOGO)* mencakup penawaran produk gratis ketika pelanggan membeli produk lain dengan harga asli. BOGO adalah ketika konsumen membeli satu produk dari perusahaan dan memperoleh satu produk lain dengan harga gratis. Hal ini akan menciptakan minat dan perhatian konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan pada harga asli dengan penambahan lebih banyak kuantitas. (Meo, Abbas, Sajjad, Rizwan, Bukhari, Hameed, (2014).

BOGO menciptakan ketertarikan pada pikiran konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, Mehmood, Ahmed, Mustafa, Khan, Yasmeen (2015) menyatakan bahwa adanya dampak yang positif yang timbul dari *buy one get one* terhadap perilaku pembelian konsumen.



Dengan adanya *buy one get one*, penjual bisa dengan mudah menarik perhatian konsumen dengan mendapatkan *double* pembelian produk pada satu harga produk (Ali & Muhammad, 2021)

d. Potongan Harga

Potongan Harga mengacu pada pengurangan harga asli suatu produk atau jasa. Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pelaku usaha untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

## 2. Perilaku Konsumen

### 2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan dunia yang berubah dengan cepat ini, tuntutan dan tren juga berubah dengan cepat. Gaya hidup baru telah mendorong konsumen untuk mencoba berbagai hal, mengadopsi mode baru. Terlepas dari kemampuan finansial mereka yang rendah, generasi saat ini mencari hal-hal baru yang trendi. Di situlah pasar mengambil keuntungan dengan mempromosikan merek mereka mengingat anggaran pasar konsumen mereka, mereka memasukkan berbagai penawaran menarik untuk membawa pelanggan baru ke jaring mereka. Perilaku pembelian sering dipicu oleh pilihan yang tersedia bagi konsumen yang bervariasi dalam harga dan penawaran yang disertakan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa melibatkan perilaku konsumen membantu pasar untuk menjual lebih banyak dan memperkenalkan produk baru (Ashraf, Rizwan, Iqbal, Khan, 2014).

Menurut (Malombeke, Searang, Pangemanan, 2014). Perilaku pembelian konsumen sangat penting untuk memahami perilaku pelanggan. Penting untuk mempelajari permintaan konsumen karena membantu penjualan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk pabrikan. Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana membuat pelanggan membeli produk. Pemasar mengenali kebutuhan pelanggan.

Demikian pula perilaku pembelian konsumen telah didefinisikan dan dipelajari secara mendalam dan menyeluruh dalam penelitian penelitian

ini telah diidentifikasi bahwa banyak faktor memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Hasilnya yakin bahwa alat-alat promosi memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian konsumen misalnya pirang berubah untuk memilih waktu mengubah kualitas dan coklat atau juga dapat dimatikan. Namun, telah terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada kepekaan harga konsumen selalu tertarik terhadap produk penjualan yang dipromosikan. Empat poin yang dapat menjelaskan perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor lain dapat dipengaruhi pada perilaku dan hubungan pembelian pelanggan misalnya faktor budaya dan fundamental, faktor bunuh diri masyarakat lainnya, dan faktor ekonomi (Shamout, 2016).

Lebih lanjut, faktor Personal merupakan kunci dalam membingkai perilaku pilihan seseorang terhadap rutinitas sehari-hari. Faktor-faktor ini dapat dihitung sebagai keuangan, sosial, dan kesehatan pribadi. Oleh karena itu, ketika perusahaan mengembangkan suatu produk, mereka menghubungkannya dengan perilaku pribadi konsumen potensial mereka. Tanpa memahami status sosial dan keuangan konsumen, pasar mungkin tidak dapat meluncurkan produk yang sukses, bahkan jika diluncurkan, keberlanjutannya akan menjadi masalah bagi pasar. (Rehman, Yusoff, Zabri, dan Ismail, 2017).

## **2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Empat poin yang dapat menjelaskan perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor lain dapat dipengaruhi pada perilaku dan hubungan pembelian pelanggan misalnya faktor budaya dan fundamental, faktor bunuh diri masyarakat lainnya, dan faktor ekonomi (Shamout, 2016).

Lebih lanjut, faktor Personal merupakan kunci dalam membingkai perilaku pilihan seseorang terhadap rutinitas sehari-hari. Faktor-faktor ini dapat dihitung sebagai keuangan, sosial, dan kesehatan pribadi. Oleh karena itu, ketika perusahaan mengembangkan suatu produk, mereka

menghubungkannya dengan perilaku pribadi konsumen potensial mereka. Tanpa memahami status sosial dan keuangan konsumen, pasar mungkin tidak dapat meluncurkan produk yang sukses, bahkan jika diluncurkan, keberlanjutannya akan menjadi masalah bagi pasar. (Rehman, Yusoff, Zabri, dan Ismail, 2017).

Demikian pula (Rasool, Mahmood, 2018) menunjukkan bahwa produsen atau retailer harus mengetahui cara menghadapi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya dengan memahami target masing-masing pasar untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Ada banyak pembeli dengan perilaku dan perilaku yang berbeda sehingga tujuan penjual adalah untuk memuaskan pembeli dengan pengenalan kebutuhan, menarik pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Penjual harus tahu bagaimana menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Strategi tersebut dapat mencakup penawaran sampel gratis, kupon gratis, pengurangan harga, beli satu dapat satu penawaran gratis, dan perilaku komunikasi. *Communication-behavior* perlu diperhatikan karena melalui komunikasi penjual dapat menggugah pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Penjual harus memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diminta pelanggan atau meyakinkan pelanggan dengan cara yang efektif untuk membuat keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh POSM terhadap Perilaku Konsumen**

POSM (Point of Sale Material) adalah istilah yang merujuk pada berbagai jenis materi pemasaran yang ditempatkan di titik penjualan, seperti rak display, poster, baliho, leaflet, dan lain sebagainya. Pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen dapat sangat signifikan. Berikut adalah beberapa pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen:

- 1) Peningkatan kesadaran: POSM yang menarik dan menonjolkan produk atau promosi tertentu dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek. Misalnya, poster besar di depan toko yang

menampilkan diskon besar-besaran dapat menarik perhatian konsumen yang melewati toko.

- 2) Pengaruh impulsif: POSM yang menarik dan menampilkan penawaran khusus dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat produk tambahan yang menarik atau penawaran BOGO di rak display di dekat kasir, mereka mungkin merasa tergoda untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Dorongan untuk mendapatkan produk tambahan atau mendapatkan diskon dapat memicu keputusan pembelian spontan.
- 3) Meningkatkan pengalaman belanja: POSM yang dirancang dengan baik dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif. Misalnya, penempatan rak display yang tertata rapi dan menarik dapat memberikan kesan bahwa toko memiliki produk berkualitas tinggi dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.
- 4) Mempermudah pengambilan keputusan: POSM yang memberikan informasi produk yang jelas dan menarik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, leaflet yang menjelaskan keunggulan produk atau brosur dengan ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Mendorong pembelian tambahan: POSM yang menampilkan penawaran khusus, seperti diskon untuk pembelian lebih dari satu produk atau paket bundling, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini menaikkan nilai transaksi dan menghasilkan peningkatan penjualan bagi bisnis.

Pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen dapat bervariasi tergantung pada desain POSM, konteks penjualan, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk merencanakan dan melaksanakan strategi POSM yang sesuai dengan target pasar mereka

#### 4. Kosmetik Halal

Pedoman MUI menyebutkan kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan tertentu, seperti plasenta hewan halal, bulu rambut, tanduk bangkai hewan, siput, cacing, plasma darah, telur ayam, sutra, atau partikel emas. Pedoman ini berlaku untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan cocok untuk digunakan oleh konsumen Muslim. (Irfany et al., 2023).

Tidak adanya bahan-bahan haram dan kepatuhan terhadap standar halal juga dapat membuat produk-produk tersebut menarik bagi konsumen non muslim. Beberapa konsumen non-Muslim mungkin juga memprioritaskan penggunaan produk yang bebas kekejaman, vegan, atau bebas dari alergen tertentu, yang merupakan aspek yang sering dipertimbangkan dalam produksi kosmetik halal (Khoeron, 2021).

Dengan menawarkan produk kosmetik halal, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen baik Muslim maupun non-Muslim yang mencari produk yang selaras dengan keyakinan etis dan agama atau pilihan pribadi mereka. Perlu disebutkan sertifikasi halal oleh otoritas halal yang diakui, seperti MUI, memberikan jaminan kepada konsumen terkait kepatuhan produk dengan standar halal. Mendapatkan sertifikasi halal untuk produk kosmetik dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis yang beroperasi di pasar ini (Khoeron, 2021).

Secara keseluruhan, kosmetik halal yang memenuhi kriteria yang ditetapkan otoritas halal seperti MUI memberikan pilihan layak bagi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan prinsip halal dan cocok untuk beragam konsumen, termasuk Muslim maupun non-Muslim.

Kosmetik halal mengacu pada produk kosmetik yang diproduksi, diproses, dan dikemas sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Produk kosmetik halal tidak mengandung bahan-bahan haram atau terkontaminasi dengan bahan haram yang dijelaskan dalam hukum Islam (Indah, 2022).

Beberapa persyaratan umum dalam kosmetik halal meliputi:

### 1. Bahan-bahan

Kosmetik halal harus menggunakan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber-sumber yang halal. Ini berarti bahan tersebut tidak boleh berasal dari hewan yang dilarang dikonsumsi atau memiliki proses penyembelihan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Contoh bahan yang dihindari adalah babi, alkohol, gelatin yang berasal dari hewan tidak halal, dan lemak hewan yang tidak halal.

### 2. Proses Produksi

Kosmetik halal harus diproduksi dengan menggunakan peralatan yang bersih dan terpisah dari produk-produk yang mengandung bahan haram. Proses produksi harus mematuhi standar kebersihan dan kehalalan.

### 3. Sertifikasi halal

Untuk memastikan kehalalan produk, banyak produsen kosmetik halal yang mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga atau otoritas halal yang terpercaya. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan.

Kosmetik halal tidak hanya ditujukan untuk konsumen Muslim, tetapi juga dapat menarik bagi konsumen non-Muslim yang mencari produk yang lebih alami, ramah lingkungan, atau menghindari bahan-bahan tertentu dalam produk mereka. Pasar kosmetik halal terus berkembang dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Produsen kosmetik di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah mengembangkan dan menghasilkan produk kosmetik halal untuk memenuhi permintaan ini.

## C. Hipotesis

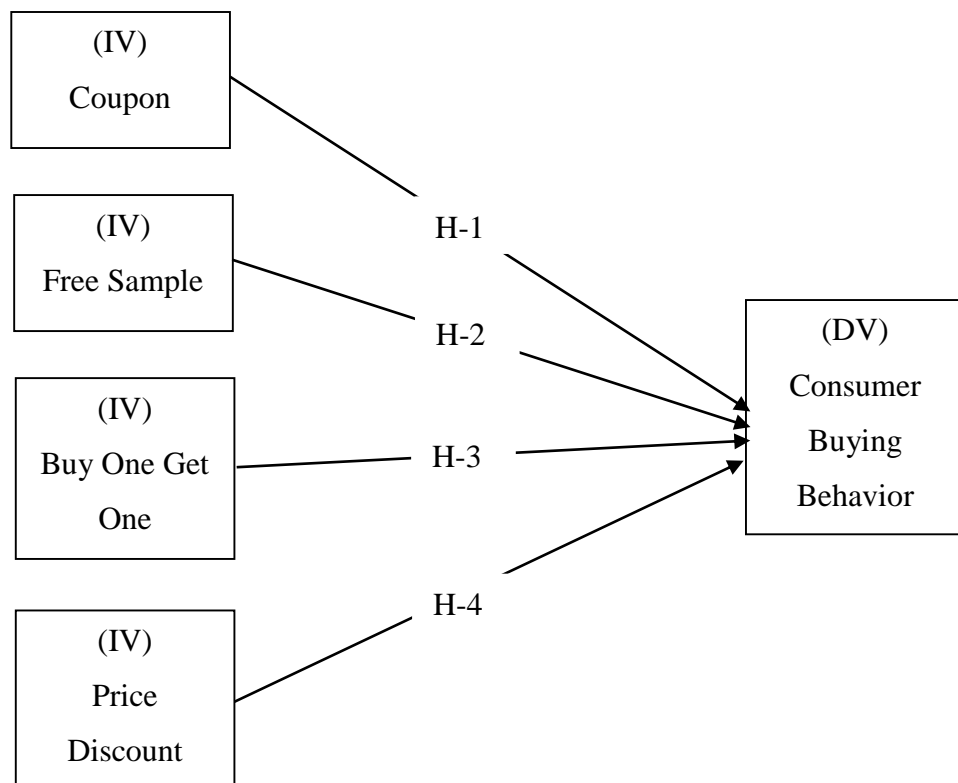
**H-1.** *Free Coupon* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik halal

**H-2.** *Free Sample* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik halal

**H-3.** *Buy One Get One* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik halal

**H-4.** *Price Discounts* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik halal

**D. Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan desain survei lapangan. Survei dilakukan untuk menyediakan gambaran numerik atas tren, perilaku, atau opini dari sampel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian survei digunakan karena peneliti akan mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen dengan adanya *point of sales* dari kosmetik halal, dalam hal ini adalah Wardah.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan cakupan masyarakat secara umum yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna produk Kosmetik halal dan disebar secara *online* menggunakan *google form*.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Maret 2023 hingga Juni 2023.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah konsumen produk halal Wardah yang merupakan kelompok individu yang menjadi fokus penelitian. Mereka adalah orang-orang yang menggunakan atau telah membeli produk Kosmetik halal Wardah. Sementara itu, objek penelitian adalah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian mengacu pada tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan (Creswell & Creswell, 2018).

#### **E. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini memiliki populasi yang mencakup konsumen Kosmetik halal yang pernah membeli produk di toko retail. Dalam hal ini, populasi adalah kelompok yang ingin dipelajari oleh peneliti, yaitu



konsumen Kosmetik halal yang memenuhi kriteria tersebut. Untuk mempelajari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel yang mencerminkan populasi tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan analisis SEM, jumlah sampel yang diterima berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Rekomendasi ini dapat ditemukan dari referensi buku yang ditulis oleh Hair et al. pada halaman 636 tahun 2010. Namun, penting untuk dicatat bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat bervariasi tergantung pada model kompleksitas, penelitian tujuan, dan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen kosmetik halal yang ditemui oleh penulis selama penelitian, dengan jumlah 116 orang.

Penggunaan sampel adalah langkah yang umum dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sebagian populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam hal ini, penggunaan sampel konsumen Kosmetik halal dapat memberikan wawasan tentang perilaku pembelian dan pengaruh POSM dalam populasi yang lebih luas. Namun, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil secara representatif dan mencerminkan variasi dalam populasi yang lebih besar. Ini dapat memastikan validitas dan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi target (Sugiyono, 2019).

Metode nonprobability sampling dipilih karena peneliti tidak memiliki akses atau sumber daya untuk mengambil sampel secara acak atau representatif dari populasi yang lebih besar. Sugiyono (2001 : 77) mendefinisikan teknik *nonprobability sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan subjektif dan tujuan penelitian tertentu. Namun, penting untuk diingat bahwa hasil penelitian yang didasarkan pada metode nonprobability sampling mungkin tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan, karena tidak ada penarikan sampel yang acak atau representatif.

Dalam kasus penelitian ini, metode nonprobability sampling dapat memberikan wawasan tentang perilaku pembelian konsumen dalam

populasi Wardah yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Namun, hasil penelitian ini lebih relevan dan berlaku untuk sampel yang dipilih, dan tidak dapat dengan pasti diterapkan pada seluruh populasi konsumen Wardah.

Dalam penelitian ini, metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah salah satu metode atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti memilih sampel yang sesuai dengan tujuan atau maksud tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki karakteristik atau informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat persyaratan atau kriteria untuk dapat menjadi sampel penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen kosmetik halal yang pernah menggunakan produk Wardah
- b. Mengetahui kosmetik halal dengan merek Wardah
- c. Pernah membeli produk Kosmetik halal di toko retail

#### **F. Sumber Data**

Dengan menggunakan Google Form, peneliti dapat membuat kuesioner atau survei online yang diisi oleh responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang diperoleh dari Google Form dapat berupa tanggapan atau jawaban terkait perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kosmetik halal.

Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian. Namun, penting untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam *google form* dirancang dengan baik, valid, dan dapat diandalkan agar data yang diperoleh akurat dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang berbentuk *google form* dan diarahkan kepada konsumen produk kosmetik halal. Kuesioner yang dirancang ini memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan secara online melalui tautan yang

diberikan. Data yang diperoleh dapat mencakup berbagai pertanyaan terkait preferensi produk, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, atau aspek lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

## H. Definisi Operasional Variabel

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Malombeke, Searang, dan Pangemanan (2014), memahami perilaku membeli konsumen merupakan hal yang penting dalam upaya memahami pelanggan. Dengan mempelajari permintaan konsumen, produsen dapat meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Perilaku membeli konsumen adalah studi tentang bagaimana mempengaruhi perilaku pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aspek, termasuk sikap, preferensi, motivasi, persepsi, pengambilan keputusan, dan respons terhadap pemasaran.

Secara keseluruhan, memahami perilaku membeli konsumen penting bagi produsen dan pemasar dalam memahami pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi pelanggan, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Indikator di bawah ini berdasarkan indikator pada jurnal acuan ; (Ali & Muhammad, 2021; Bhushan, 2021)

Kode	Indikator Pengukuran
CB1	Ketika Saya menyukai salah satu produk dari Wardah, saya akan membelinya secara teratur
CB2	Secara umum, Saya mencoba untuk mendapatkan produk kosmetik dengan kualitas terbaik
CB3	Saya biasanya membeli produk Wardah karena berasal dari brand ternama

CB4	Saya senang membeli produk terbaru Wardah
CB5	Saya berhati-hati membeli produk Wardah ketika harganya yang mahal
CB6	Saya biasanya membeli produk Wardah ketika harganya di harga terendah
CB7	Saya senang berbelanja varian berbeda dari produk Wardah
CB8	Saya biasanya berbelanja dengan cepat, membeli produk dari brand Wardah yang menurut saya sudah bagus
CB9	Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk memutuskan varian produk Wardah mana yang akan saya beli
CB10	Menyenangkan berbelanja/ membeli produk Wardah secara spontan
CB11	Saya membeli produk Wardah yang saya suka tanpa memikirkan akibatnya
CB12	Saya kadang-kadang membeli produk Wardah karena saya senang berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya
CB13	Saya membeli produk Wardah berdasarkan bagaimana perasaan saya saat itu
CB14	Sebelum saya membeli produk Wardah, saya biasanya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya
CB15	Saya membeli lebih banyak produk Wardah daripada yang saya rencanakan

## 2. Kupon Gratis

Kupon merupakan salah satu alat yang digunakan dalam transaksi untuk memberikan diskon kepada pelanggan dalam pembelian produk serupa di masa depan (Samreen, Mashhood, Ali & Ahmed, 2020).

Kupon sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan mempromosikan loyalitas merek. Dengan memberikan kupon, bisnis memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menghemat uang atau mendapatkan manfaat tambahan pada pembelian berikutnya. Kupon dapat didistribusikan melalui berbagai saluran, seperti media cetak, platform online, pemasaran melalui email, aplikasi seluler, atau bahkan kupon fisik yang diberikan langsung di toko.

Secara keseluruhan, kupon adalah alat transaksional yang memberikan manfaat baik bagi pelanggan maupun bisnis. Mereka memberikan diskon dan penghematan kepada pelanggan, sementara bisnis dapat memanfaatkannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh wawasan konsumen yang berharga. Indikator di bawah ini berdasarkan indikator pada jurnal acuan ; (Ali & Muhammad, 2021; Bhushan, 2021)

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
COU1	Kupon membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur
COU2	Saya biasanya tetap membeli produk dari brand Wardah walaupun saya memiliki kupon dari brand lain
COU3	Kupon membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan
COU4	Kupon membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama
COU5	Kupon membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya

### 3. Sampel Gratis

Menurut Ashraf, Rizwan, Iqbal, dan Khan (2014), penawaran sampel gratis adalah paket percobaan yang diberikan oleh produsen atau pengecer kepada pelanggan. Penawaran sampel gratis merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen atau pengecer untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan memberi mereka kesempatan untuk mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penawaran ini memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional, sementara juga memberikan manfaat bagi produsen atau pengecer dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Indikator di bawah ini berdasarkan indikator pada jurnal acuan ; (Ali & Muhammad, 2021; Bhushan, 2021)

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
-------------	-----------------------------

FS1	Sampel Gratis membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur
FS2	Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki Sampel Gratis dari brand lain
FS3	Sampel Gratis membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan
FS4	Sampel Gratis membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama
FS5	Sampel Gratis membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya

#### 4. Beli Satu Gratis Satu

Menurut Mughal, Mehmood, Mohi-ud-deen, dan Ahmed (2014), penawaran BOGO mempermudah pelanggan untuk membeli produk atau layanan karena persepsi mereka tentang menghemat uang. Pelanggan akan melihat nilai dalam mendapatkan produk tambahan dengan harga yang sama, yang membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan dan kesepakatan yang lebih baik.

Penawaran BOGO adalah metode promosi penjualan yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan karena persepsi menghemat uang. Dalam implementasinya, penawaran ini dapat meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra positif bagi bisnis. Indikator di bawah ini berdasarkan indikator pada jurnal acuan ; (Ali & Muhammad, 2021; Bhushan, 2021)

Kode	Indikator Pengukuran
BOGO1	"BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur
BOGO2	Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki "BOGO (Buy-One-Get-One) free" dari brand lain
BOGO3	"BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan

BOGO4	"BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama
BOGO5	"BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya

## 5. Potongan Harga

Menurut Ashraf, Rizwan, Iqbal, dan Khan (2014), penurunan harga mengacu pada praktik menampilkan harga diskon secara terbuka pada suatu produk. Pengurangan harga adalah strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran dan penjualan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga biasa atau harga asli. Ini dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti pengurangan harga sementara, promosi penjualan, penjualan izin, atau penawaran khusus.

Pengurangan harga adalah alat umum yang digunakan untuk menawarkan diskon dan secara terbuka menampilkan pengurangan harga pada produk. Ini berfungsi sebagai strategi untuk menarik pelanggan, merangsang penjualan, dan menciptakan rasa nilai. Dengan menerapkan penurunan harga secara efektif, bisnis dapat mendorong minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator di bawah ini berdasarkan indikator pada jurnal acuan ; (Ali & Muhammad, 2021; Bhushan, 2021)

Kode	Indikator Pengukuran
PD1	Harga Diskon membuat saya membeli varian produk Wardah tidak saya beli secara teratur
PD2	Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki Harga Diskon dari brand lain
PD3	Harga Diskon membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan
PD4	Harga Diskon membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama

PD5	Harga Diskon membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya
-----	---

## I. Instrumen Penelitian

### 1. Bentuk Kuesioner

Peneliti akan merancang sebuah kuesioner untuk diisi oleh responden. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian dan harus dijawab oleh responden untuk mendapat jawaban dari penelitian.

### 2. Skala Likert

Skala Likert adalah salah satu jenis skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau peristiwa. Skala ini dinamai dari nama seorang psikolog bernama Rensis Likert yang pertama kali mengembangkan metode ini.

Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan atau item yang diikuti oleh opsi respons yang terstruktur. Opsi respons yang umum digunakan dalam skala Likert adalah responden diminta untuk memilih salah satu opsi jawaban yang paling mewakili pendapat atau persepsi mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Skor dapat diberikan pada setiap opsi jawaban, misalnya dengan memberikan nilai 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga nilai 5 untuk "Sangat Setuju".

Skala Likert sangat berguna dalam penelitian sosial dan perilaku manusia, seperti penelitian kepuasan pelanggan, sikap terhadap produk atau layanan, tingkat kepuasan kerja, atau penilaian terhadap kebijakan publik.

## J. Pilot Test

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan melihat korelasi antara setiap item kuesioner dengan total skor kuesioner atau dengan skor subskala tertentu.



Kriteria R-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 116 responden adalah 0.1824.

Variabel	Indikator	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
<b>Perilaku Konsumen</b>	CB 1	0.1824	0.528	VALID
	CB2	0.1824	0.24	VALID
	CB3	0.1824	0.613	VALID
	CB4	0.1824	0.652	VALID
	CB5	0.1824	0.4	VALID
	CB6	0.1824	0.514	VALID
	CB7	0.1824	0.629	VALID
	CB8	0.1824	0.458	VALID
	CB9	0.1824	0.565	VALID
	CB10	0.1824	0.695	VALID
	CB11	0.1824	0.501	VALID
	CB12	0.1824	0.593	VALID
	CB13	0.1824	0.653	VALID
	CB14	0.1824	0.32	VALID
	CB15	0.1824	0.736	VALID
<b>Kupon Gratis</b>	COU1	0.1824	0.831	VALID
	COU2	0.1824	0.587	VALID
	COU3	0.1824	0.804	VALID
	COU4	0.1824	0.848	VALID
	COU5	0.1824	0.757	VALID
<b>Sampel Gratis</b>	FS1	0.1824	0.703	VALID
	FS2	0.1824	0.658	VALID
	FS3	0.1824	0.868	VALID
	FS4	0.1824	0.857	VALID
	FS5	0.1824	0.764	VALID
	BOGO1	0.1824	0.816	VALID
	BOGO2	0.1824	0.736	VALID

<b>Beli Satu Gratis Satu</b>	BOGO3	0.1824	0.838	VALID
	BOGO4	0.1824	0.871	VALID
	BOGO5	0.1824	0.782	VALID
<b>Potongan Harga</b>	PD1	0.1824	0.749	VALID
	PD2	0.1824	0.58	VALID
	PD3	0.1824	0.797	VALID
	PD4	0.1824	0.884	VALID
	PD5	0.1824	0.83	VALID

## 2) Uji Reliabilitas

(Siregar, 2013) Metode yang disebutkan, yaitu Alpha Cronbach, adalah salah satu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku. Metode ini melibatkan perhitungan koefisien reliabilitas, yang biasanya dinyatakan sebagai alpha Cronbach ( $r_{11}$ ).

Dalam penelitian, jika koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang dihasilkan dari penggunaan metode Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan kata lain, jika nilai  $r_{11}$  melebihi angka 0,6, maka instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	15	0.834	0.6	Reliabel
Kupon Gratis	5	0.827	0.6	Reliabel
Sampel Gratis	5	0.831	0.6	Reliabel
Beli Satu Gratis Satu	5	0.868	0.6	Reliabel
Potongan Harga	5	0.832	0.6	Reliabel

## K. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas karakteristik atau atribut dari suatu kelompok objek atau populasi yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Dalam analisis deskriptif, data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan atribut lainnya diungkapkan dalam bentuk statistik dan grafik.

## **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif melibatkan pengolahan dan analisis data berupa angka menggunakan metode statistik. Program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) merupakan salah satu perangkat lunak yang sering digunakan untuk melakukan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif. Dalam hal ini, Peneliti menggunakan program SPSS 25 dan PLS SEM.

PLS-SEM adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. PLS-SEM mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multiitem dengan menggunakan pendekatan komponen utama (Hair et al., 2021)

Dalam PLS-SEM, variabel laten diwakili oleh beberapa indikator atau pertanyaan yang diukur, dan PLS digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten ini. Pendekatan ini fokus pada optimasi varian dalam variabel dependen dan memperhatikan hubungan antar variabel secara simultan.

PLS-SEM memiliki beberapa kelebihan, termasuk fleksibilitas dalam menangani model yang kompleks, penanganan sampel kecil, dan kemampuan untuk mengatasi asumsi distribusi yang normal. Ini membuatnya menjadi pilihan yang populer dalam penelitian sosial dan bisnis.

### **2.1 Model Pengukuran atau Outer Model**

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Outer Model, adalah salah satu komponen penting dalam analisis PLS-SEM. Ini berkaitan dengan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model Pengukuran berfokus pada validitas dan reliabilitas

variabel indikator serta bagaimana variabel indikator tersebut berkontribusi terhadap variabel laten yang terkait. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah variabel indikator dengan baik merefleksikan variabel laten yang diukur.

Analisis Model Pengukuran melibatkan tahapan berikut:

- 2.1.1 Uji Validitas Konstruk:** Menggunakan koefisien beban (loadings) untuk mengevaluasi sejauh mana variabel indikator mengukur variabel laten yang dimaksud. Koefisien beban yang tinggi menunjukkan validitas yang lebih baik.

Uji validitas melibatkan dua aspek penting, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Berikut adalah penjelasan singkat mengenai kedua uji tersebut:

- a. Uji Validitas Konvergen:

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel indikator dalam suatu konstruk secara konsisten dan akurat merefleksikan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten berkumpul atau "konvergen" pada satu konstruk.

Pengukuran validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat koefisien beban (loadings) antara variabel indikator dan variabel laten yang diukur. Koefisien beban yang signifikan secara statistik dan memiliki nilai yang tinggi menunjukkan validitas konvergen yang baik.

- b. Uji Validitas Diskriminan:

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memeriksa sejauh mana konstruk-konstruk yang berbeda dalam model memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel indikator yang seharusnya mengukur mereka sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Uji validitas diskriminan melibatkan membandingkan koefisien beban antara variabel indikator dengan variabel laten yang

terkait dan memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut berbeda satu sama lain. Nilai koefisien beban yang lebih tinggi dengan variabel laten yang terkait dan nilai koefisien beban yang lebih rendah dengan variabel laten yang tidak terkait menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas pengukuran variabel laten dalam PLS-SEM.

- 2.1.2 Uji Reliabilitas:** Melibatkan pengujian konsistensi dan keandalan variabel indikator dengan menggunakan penghitungan seperti Cronbach's alpha atau Composite Reliability (CR). Nilai yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik.
- 2.1.3 Analisis Penghapusan Variabel Indikator:** Jika ada variabel indikator yang tidak valid atau tidak reliabel, dapat dipertimbangkan untuk menghapusnya dari analisis untuk meningkatkan kualitas pengukuran variabel laten.

## **2.2 Model Struktural atau *Inner Model***

Model Struktural, juga dikenal sebagai Inner Model, adalah komponen lain dalam analisis PLS-SEM. Model ini berkaitan dengan hubungan antara variabel laten dalam analisis dan memungkinkan kita untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Dalam Model Struktural, fokus utama adalah pada estimasi dan pengujian hubungan antara variabel laten dalam analisis. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dan menguji hipotesis yang diajukan dalam model.

Analisis Model Struktural melibatkan tahapan berikut:

### **2.2.1 Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2012) yang menjelaskan tentang uji multikolinieritas dalam konteks model regresi menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen) dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat

korelasi yang cukup tinggi antara dua atau lebih variabel bebas, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi (misalnya, nilai  $R^2$  yang tinggi), maka hal ini mengindikasikan adanya indikasi multikolinieritas antara variabel bebas.

Selain itu, multikolinieritas juga dapat diuji melalui penggunaan variance inflation factor (VIF) atau faktor inflasi varian. VIF mengukur sejauh mana varian suatu variabel bebas meningkat karena adanya korelasi dengan variabel bebas lainnya dalam model regresi. Jika nilai VIF suatu variabel melebihi ambang batas yang ditentukan (biasanya 5 atau 10), maka hal ini menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas yang signifikan.

Dalam kesimpulannya, uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Matriks korelasi dan penggunaan VIF dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi indikasi multikolinieritas dalam analisis regresi. Jika terjadi multikolinieritas, tindakan perbaikan yang sesuai harus dilakukan untuk mempertahankan interpretabilitas dan keandalan model regresi.

### 2.2.2 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen (bebas) dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen (tergantung). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1.

- Jika nilai koefisien determinasi  $R^2 = 1$ , itu berarti variabel independen memberikan informasi yang lengkap atau cukup untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, semua variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.
- Jika nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0$ , itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Artinya, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, atau variasi dalam variabel independen tidak menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

### 2.2.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (Q-Square) adalah salah satu metrik evaluasi yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur seberapa baik model PLS-SEM cocok dengan data yang diamati atau seberapa baik model dapat menjelaskan variabel terikat.

Nilai Q-Square berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model PLS-SEM dalam menjelaskan variabel terikat. Secara umum, nilai Q-Square yang baik adalah antara 0,2 hingga 0,9, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik.

Q-Square adalah metrik evaluasi yang digunakan dalam PLS-SEM untuk mengukur kecocokan model dengan data, dan nilai Q-Square yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih baik dalam menjelaskan variabel terikat.

#### **2.2.4 Uji Koefisien Jalur:**

Estimasi Koefisien Jalur melibatkan estimasi hubungan kausal antara variabel laten dalam model menggunakan metode PLS-SEM. Ini menghasilkan koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) adalah langkah dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), termasuk Partial Least Squares (PLS) SEM, untuk menguji kekuatan dan signifikansi statistik dari hubungan kausal antara variabel laten dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari Pengaruh POSM terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Halal yang dalam ini penulis memilih Wardah. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia secara umum yang pernah membeli ataupun menggunakan produk Kosmetik Wardah. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 133 responden, namun hanya 116 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel dan redundansi.

#### **4.1 Gambaran umum subjek penelitian**

Pedoman MUI menyebutkan kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan tertentu, seperti plasenta hewan halal, bulu rambut, tanduk bangkai hewan, siput, cacing, plasma darah, telur ayam, sutra, atau partikel emas. Pedoman ini berlaku untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan cocok untuk digunakan oleh konsumen Muslim. (Irfany et al., 2023).

Kosmetik halal terus melakukan inovasi dalam pemasaran mereka. Selain memasarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan mudah dijangkau oleh konsumen, Wardah juga menggunakan strategi komunikasi produk yang intensif melalui *Point of Sale Materials* (Wijaya & Dharmayanti, 2014). POSM merupakan salah satu yang digunakan dalam meningkatkan pembelian konsumen Wardah yang hingga kini masih tetap menguasai pangsa pasar.

Pada penelitian ini subjek penelitian yang dipilih adalah produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik halal yang merupakan pelopor produk kosmetik halal di Indonesia (Rosyada et al., 2022). Sejak awal kemunculannya, Wardah sudah berlabel halal. Selain itu, konsistensi menjaga



produk untuk tetap terpercaya dari segi kehalalannya masih terus dilakukan hingga saat ini. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mencoba melakukan penelitian langsung pada kosmetik halal pertama di Indonesia ini.

### **Promosi dalam Ekonomi Islam**

Dalam ajaran Islam, promosi atau pemasaran juga diatur oleh nilai-nilai etika dan moral. Berikut ini adalah poin-poin yang perlu diperhatikan:

a. Tidak Memberikan Janji yang Berlebihan

Islam mengajarkan untuk berbicara dengan jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk atau layanan. Menjanjikan hal-hal yang tidak realistis atau berlebihan dapat menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip kejujuran.

b. Menjelaskan Manfaat yang Sebenarnya

Dalam promosi, penting untuk memberikan informasi yang akurat dan seimbang mengenai manfaat produk atau layanan. Menghindari pemalsuan atau pemutarbalikan informasi akan membangun kepercayaan yang lebih baik dengan konsumen.

c. Kejujuran dalam Promosi

Kejujuran adalah nilai yang sangat dihargai dalam Islam. Berbicara jujur tentang produk atau layanan, baik mengenai kelebihan maupun keterbatasannya, akan membantu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

b. Edukasi Konsumen

Pendidikan adalah bagian penting dari promosi dalam Islam. Memberikan informasi yang komprehensif kepada konsumen tentang produk atau layanan akan membantu mereka membuat keputusan yang tepat.

c. Penggunaan Bahasa yang Sopan

Bahasa yang digunakan dalam promosi harus sopan dan menghormati semua kelompok konsumen. Menghindari bahasa kasar atau kontroversial sangat penting untuk mempertahankan integritas promosi.

d. Menghormati Perbedaan Konsumen

Islam mengajarkan untuk menghormati perbedaan antara individu. Promosi harus dilakukan dengan sikap yang mencerminkan keadilan dan penghargaan terhadap beragam karakter konsumen.

e. Menghindari Konten Negatif

Promosi yang berhubungan dengan hal-hal negatif seperti perjudian, pornografi, atau tindakan maksiat bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Menghindari jenis konten ini adalah bagian penting dari menjaga integritas dan moralitas dalam promosi.

Prinsip-prinsip ini membentuk dasar dari pendekatan etis dalam promosi dalam konteks Islam. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa promosi dilakukan dengan cara yang mematuhi nilai-nilai agama, menghormati konsumen, dan membangun hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan (Ika Rinawati, Romadlon Chotib, 2022).

## 4.2 Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan per bulan, intensitas belanja.

### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	100	86,2%
2	Pria	16	13,8%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini merupakan wanita. Total responden wanita sebanyak 100 orang dengan persentase 86,2% dari keseluruhan responden. Sedangkan, total responden pria sebanyak 16 orang dengan persentase 13,8% dari keseluruhan responden. Kesimpulannya, pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah banyak muncul pada responden dengan kategori Wanita.

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-25	109	94%
2	26-35	5	4,3%
3	36-45	2	1,7%
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia 15-25 tahun. Besaran persentase klasifikasi ini berupa sebanyak 109 responden yang berusia 15-25 tahun atau 94% dari keseluruhan responden, sebanyak 5 responden yang berusia 26-35 tahun atau 4,3% dari keseluruhan responden, dan sebanyak 2 responden yang berusia 36-45 tahun atau 1,7% dari keseluruhan responden. Kesimpulannya, pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah banyak muncul pada responden dengan berusia 15-25 tahun.

#### 4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	91	78,4%
2	Pengusaha	4	3,4%
3	Karyawan	11	9,5%
4	Pensiunan	0	0
5	Tidak Bekerja	6	5,2%
6	Lainnya	4	3,5%
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini merupakan Pelajar/Mahasiswa. Terdapat 91 responden dengan persentase 78,4% sebagai Pelajar/Mahasiswa, 4 responden dengan persentase 3,4% sebagai Pengusaha, 11 responden dengan persentase 9,5% sebagai Karyawan, 6 responden dengan persentase 5,2% Tidak Bekerja, 4 responden dengan persentase 3,5% berprofesi lainnya, dan tidak ada responden dengan berprofesi sebagai pensiunan mengisi kuesioner ini. Profesi lainnya yang tercatat pada penelitian ini mencakup guru les, *freshgraduate*, wiraswasta, dan pegawai honorer. Kesimpulannya, pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah banyak muncul pada responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

**Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	55	47.4%

2	Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	53	45.7%
3	Rp 4.100.000 – Rp 12.000.000	7	6%
4	> Rp 12.000.000	1	0.9%
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berpenghasilan < Rp 1.000.000. 55 responden dengan persentase 47,4% dengan penghasilan < Rp 1.000.000, 53 responden dengan persentase 45,7% dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000, 7 responden dengan persentase 6% dengan penghasilan Rp 4.100.000 – Rp 12.000.000, dan 1 responden dengan persentase > Rp 12.000.000. Kesimpulannya, pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah paling banyak muncul pada responden yang berpendapatan < Rp 1.000.000, namun dari jumlah responden menunjukkan bahwa hal ini tidak jauh berbeda dengan responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 karena memiliki selisih yang sedikit.

#### 4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

**Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja**

No	Intensitas Belanja	Jumlah	Persentase
1	Setiap hari	4	3.50%
2	2-3 kali seminggu	6	5.20%
3	Setiap akhir pekan	9	7.70%
4	Bulanan	69	59.50%
5	3 bulan sekali	28	24.10%
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini melakukan pembelian dengan intensitas / frekuensi bulanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3,5% atau 4 responden melakukan pembelian setiap hari, 5,2% atau 6 responden melakukan pembelian 2-3 kali seminggu, 7,7% atau 9 responden melakukan pembelian setiap akhir pekan, 59,5% atau 69 responden melakukan pembelian tiap bulan, dan 24,1% atau 28 responden melakukan pembelian setiap 3 bulan sekali. Kesimpulannya, pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah mengakibatkan intensitas pembelian tinggi pada responden yang berbelanja produk kosmetik bulanan paling banyak dari yang lainnya.

### **4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

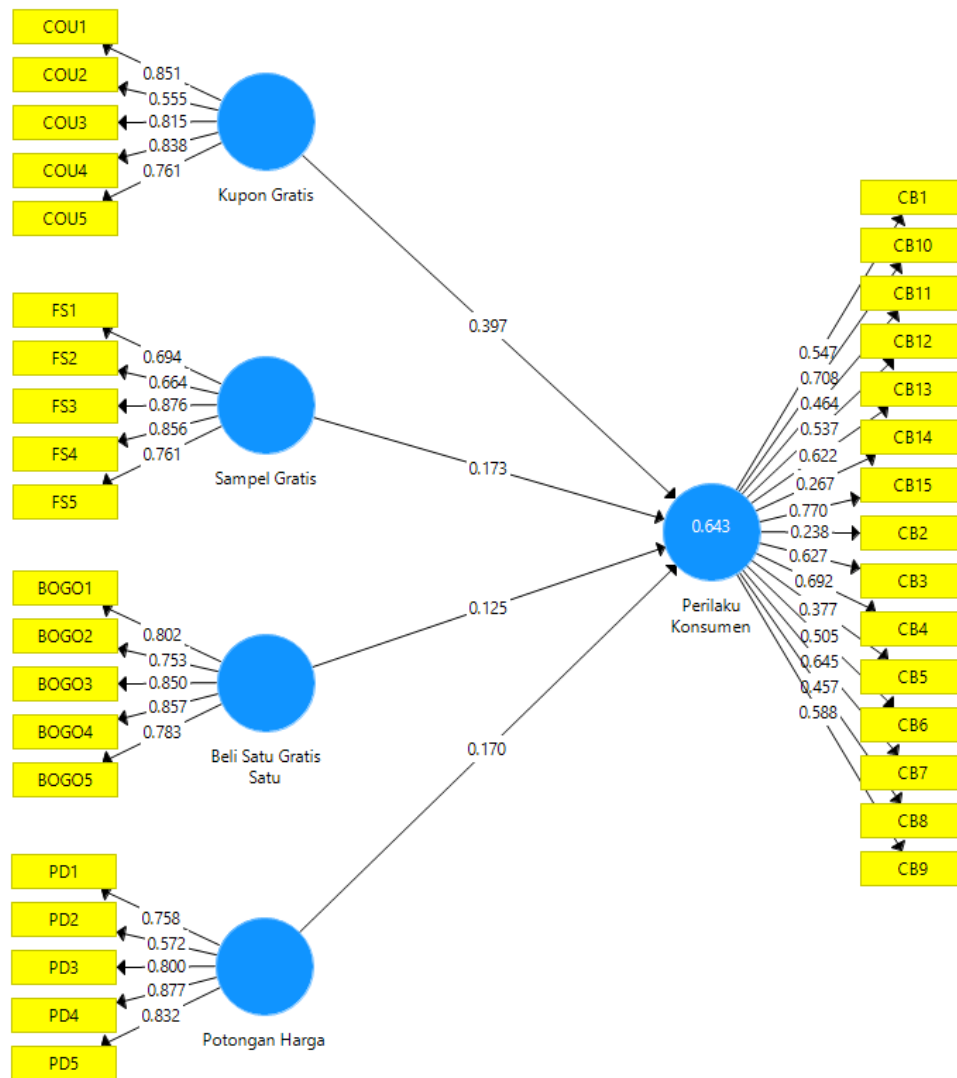
Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator atau variabel observasi yang digunakan dalam model benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur.

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

##### **4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Hasil Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk memeriksa sejauh mana indikator dalam satu variabel berkorelasi dengan baik satu sama lain. Ini dapat diukur menggunakan koefisien korelasi antara indikator.

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



**Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer**

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.1** berikut.

**Tabel 4. 6 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.**

	Variabel Penelitian				
	CB	COU	FS	BOGO	PD
CB 1	0.547				
CB2	0.238				
CB3	0.627				

CB4	0.692				
CB5	0.377				
CB6	0.505				
CB7	0.645				
CB8	0.457				
CB9	0.588				
CB10	0.708				
CB11	0.464				
CB12	0.537				
CB13	0.622				
CB14	0.267				
CB15	0.77				
COU1		0.851			
COU2		0.555			
COU3		0.815			
COU4		0.838			
COU5		0.761			
FS1			0.694		
FS2			0.664		
FS3			0.876		
FS4			0.856		
FS5			0.761		
BOGO1				0.802	
BOGO2				0.753	
BOGO3				0.85	
BOGO4				0.857	
BOGO5				0.783	
PD1					0.758
PD2					0.572
PD3					0.8



PD4					0.877
PD5					0.832

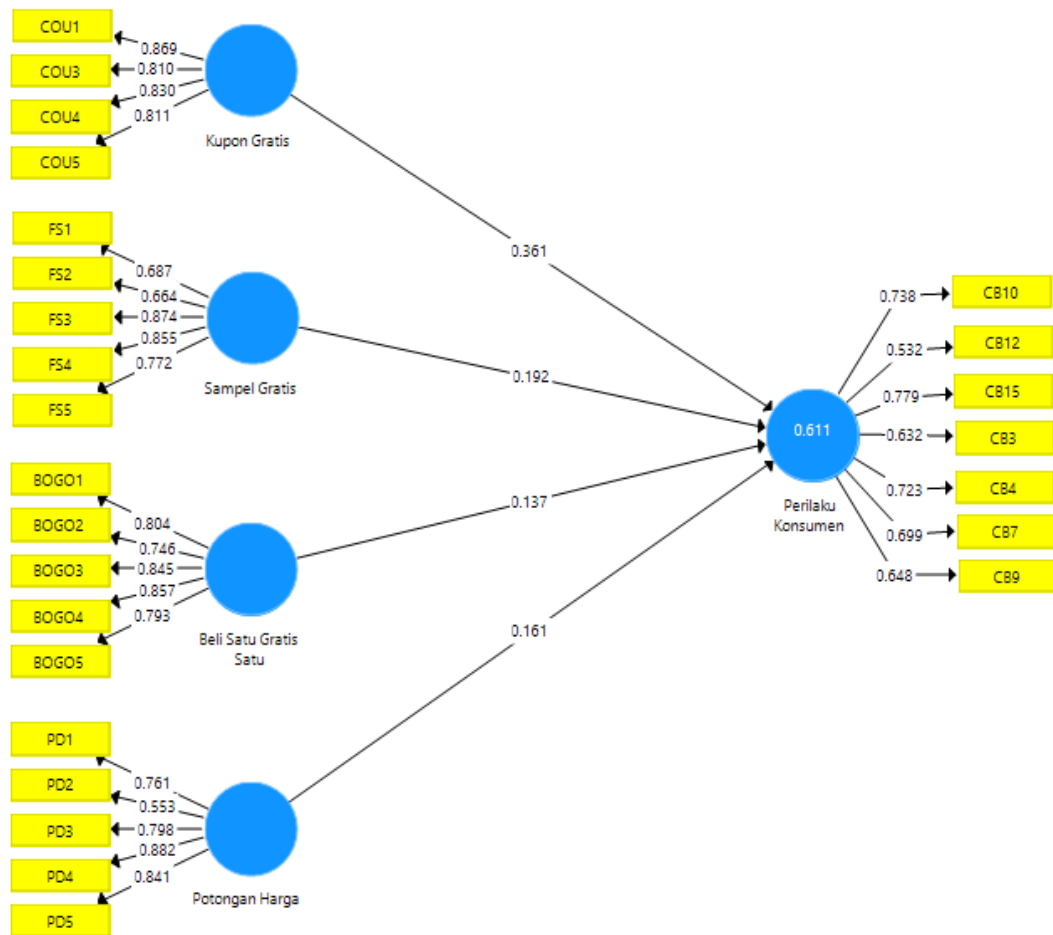
Sumber: Data primer diolah (2023)

**Catatan:**

*CB = Perilaku Konsumen; COU = Kupon Gratis; FS = Sampel Gratis;*

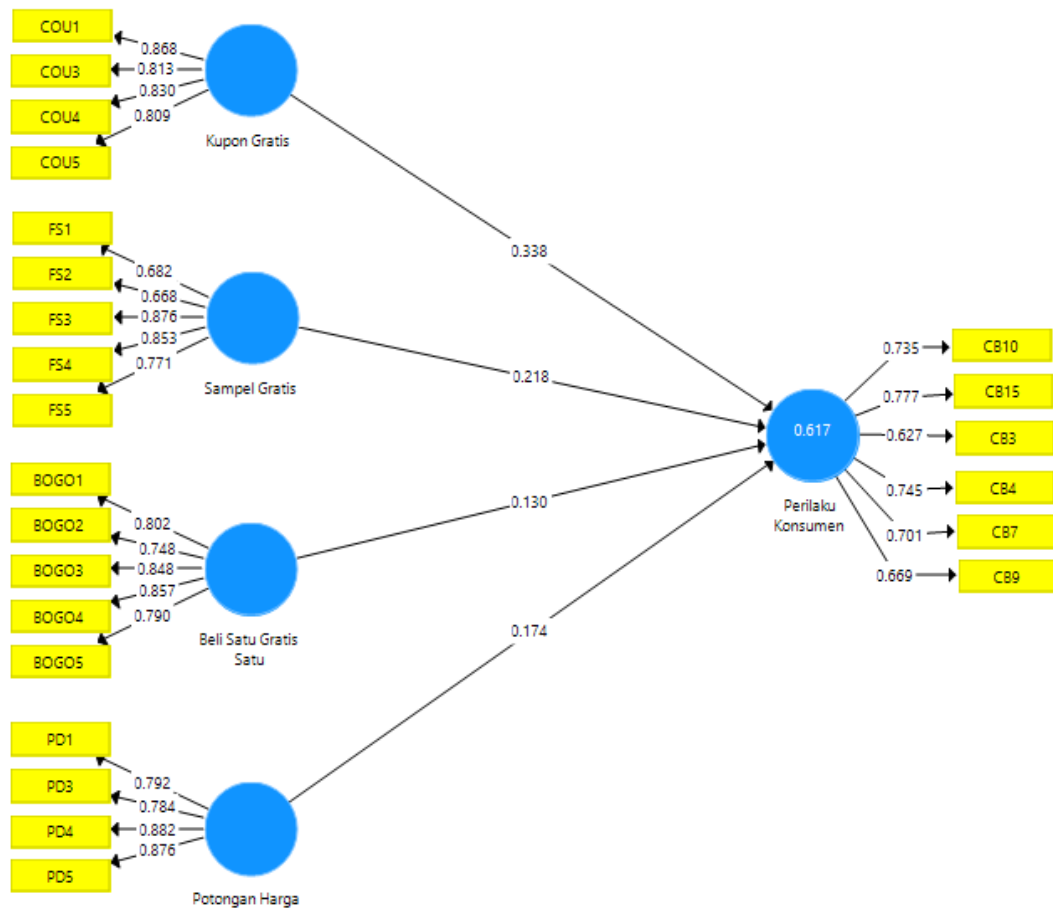
*BOGO = Beli Satu Gratis Satu; PD = Potongan Harga*

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa semua item variabel mempunyai nilai yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu  $>0.50$  (Hair et al., 2021). Nilai *outer loading* yang didapatkan terlihat bahwa terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi besaran *convergent validity*. Indikator tersebut adalah CB1, CB2, CB5, CB6, CB8, CB11, CB13, CB14, dan COU2. Ini disebabkan karena nilai *outer loading* yang terbentuk tidak  $>0,5$ . Selanjutnya indikator-indikator tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.



**Gambar 4. 2 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 2**

Tabel 4.1 menunjukkan masih ada nilai *outer loading* yang belum memenuhi besaran *convergent validity*. Indikator tersebut PD2 dan CB12. Ini disebabkan karena nilai *outer loading* yang terbentuk tidak  $>0,5$ . Selanjutnya indikator-indikator tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian maupun analisis lebih lanjut.



**Gambar 4. 3 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 3**

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel berbeda dalam model memiliki korelasi yang lebih rendah satu sama lain dibandingkan dengan korelasi internal mereka sendiri.

**Tabel 4. 7 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan**

	Variabel Penelitian				
	BOGO	COU	CB	PD	FS
BOGO	<b>0.810</b>				
COU	0.753	<b>0.830</b>			
CB	0.700	0.735	<b>0.711</b>		

PD	0.784	0.739	0.691	<b>0.835</b>	
FS	0.821	0.781	0.721	0.758	<b>0.775</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Catatan:**

*CB = Perilaku Konsumen; COU = Kupon Gratis; FS = Sampel Gratis;*

*BOGO = Beli Satu Gratis Satu; PD = Potongan Harga*

**Tabel 4.7** menunjukkan nilai *square root AVE* ; Fornell-Larcker Criterion. Nilai *square root AVE* untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel di bawahnya. Hal ini memperlihatkan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Contohnya, variabel potongan harga (0.835) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel sampel gratis (0.775) yang ada dibawahnya, dan seterusnya. Oleh sebab itu, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2021, hlm. 80; Janssens et 81 al., 2008; Nunnally, 1975) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

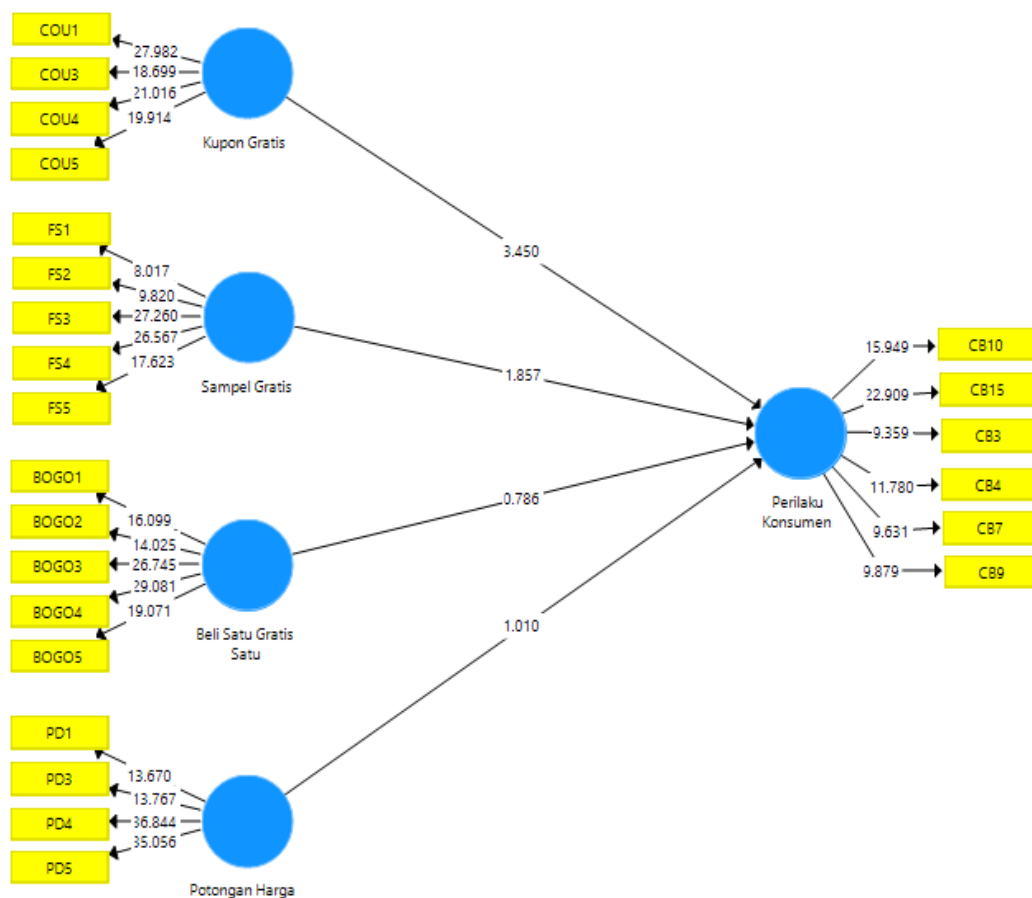
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perilaku Konsumen	0.804	0.859	0.505
Kupon Gratis	0.850	0.899	0.689
Sampel Gratis	0.829	0.881	0.600
Beli Satu Gratis Satu	0.868	0.905	0.656
Potongan Harga	0.854	0.905	0.697

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*  $> 0.6$  dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,5$ . Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini dan hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang juga tinggi. Misalnya, variabel beli satu gratis satu yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.4** berikut.



**Gambar 4. 4** Bootstrapping Uji Model Struktural

#### 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah langkah penting dalam analisis statistik untuk memeriksa apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan mempengaruhi keandalan dan kestabilan model.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolinearitas**

	Variabel Penelitian				
	BOGO	COU	CB	PD	FS
BOGO			3.923		
COU			3.053		
CB					
PD			3.111		
FS			3.931		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ( $VIF < 5$ ). Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai koefisien R-Square, digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier cocok dengan data observasi. Koefisien determinasi memberikan informasi tentang persentase variasi dalam variabel respons yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumen	0.617	0.603

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* dapat diartikan bahwa semua variabel endogen penelitian ini bisa dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Nilai *R-Square* pada variabel perilaku konsumen senilai 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam model ini bisa dijelaskan oleh kupon gratis, sampel gratis, beli satu gratis satu, dan potongan harga dengan nilai 61,70%.

#### 4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur, juga dikenal sebagai *path coefficient*, adalah metode yang digunakan dalam analisis persamaan struktural (SEM) untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel dalam model. Uji ini memberikan informasi tentang pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Nilai koefisien jalur berada pada rentang antara -1 dan 1.

1. Nilai +1: Ini menunjukkan hubungan positif sempurna antara dua variabel. Artinya, jika nilai satu variabel meningkat satu unit, variabel lainnya juga akan meningkat satu unit.
2. Nilai -1: Ini menunjukkan hubungan negatif sempurna antara dua variabel. Artinya, jika nilai satu variabel meningkat satu unit, variabel lainnya akan turun satu unit.
3. Nilai antara -1 dan 0: Ini menunjukkan hubungan negatif, tetapi tidak sempurna. Semakin mendekati -1, semakin kuat hubungan negatifnya.
4. Nilai antara 0 dan +1: Ini menunjukkan hubungan positif, tetapi tidak sempurna. Semakin mendekati +1, semakin kuat hubungan positifnya.

5. Nilai 0: Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara dua variabel. Perubahan dalam satu variabel tidak berarti akan mengakibatkan perubahan dalam variabel lainnya secara linear.

Hipotesis penelitian dikatakan signifikan apabila nilai *T- statistic* lebih 1.96 ( $T\text{-statistic} > 1.96$ ) dan nilai *P-value* kurang dari 0.05 ( $P\text{-value} < 0.05$ ). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.11** berikut.

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
<b>H1</b>	COU → CB	0.338	3.450	0.001
<b>H2</b>	BOGO → CB	0.130	0.786	0.432
<b>H3</b>	FS → CB	0.218	1.857	0.064
<b>H4</b>	PD → CB	0.174	1.010	0.313

Sumber: Data primer diolah (2023)

Nilai koefisien jalur empat indikator yang digunakan menunjukkan nilai antara 0 dan +1. Hal ini dapat diartikan bahwa H1, H2, H3, dan H4 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y atau perilaku konsumen. Signifikansi pengaruh yang diberikan oleh empat indikator dapat dilihat dari hasil uji *bootstrapping* yang mana menunjukkan H2, H3, dan H4 tidak signifikan karena memiliki nilai *P-value* lebih dari 0,05 dan nilai *T-statistic* kurang dari 1,96. Sedangkan, H1 dikatakan signifikan dengan tingkat keberhasilan sebesar 95% dan tingkat kegagalan sebesar 5% karena nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05.

## **4.5 Pengaruh POSM terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Halal Wardah**

### **4.5.1 Pengaruh Kupon Gratis terhadap Perilaku Kosmetik Halal Wardah**



Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel kupon gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen karena nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1 dan nilai *T-statistic* >1,96 serta nilai *P-value* <0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak kupon gratis yang diberikan, perilaku konsumen juga meningkat sehingga pembelian produk kosmetik halal ikut naik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ali & Muhammad, 2021). Selain penelitian diatas, penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya (Bhushan, 2021).

#### 4.5.2 Pengaruh Sampel Gratis terhadap Perilaku Kosmetik Halal Wardah

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel sampel gratis berpengaruh positif karena koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1, namun pengaruh ini tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen karena nilai *T-statistic* <1,96 dan nilai *P-value* >0,05. Hal ini menjelaskan bahwa banyaknya sampel gratis yang diberikan membuat perilaku pembelian konsumen ikut meningkat namun tidak signifikan.

#### 4.5.3 Pengaruh Beli Satu Gratis Satu terhadap Perilaku Kosmetik Halal Wardah

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel beli satu gratis satu berpengaruh positif karena koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1, namun pengaruh ini tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen karena nilai *T-statistic* <1,96 dan nilai *P-value* >0,05. Hal ini menjelaskan bahwa banyaknya beli satu gratis satu yang diberikan membuat perilaku pembelian konsumen ikut meningkat namun tidak signifikan.

#### 4.5.4 Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Kosmetik Halal Wardah

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif karena koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1, namun pengaruh ini tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen karena nilai *T-statistic* <1,96 dan nilai *P-value* >0,05. Hal ini

menjelaskan bahwa banyaknya potongan harga yang diberikan membuat perilaku pembelian konsumen ikut meningkat namun tidak signifikan.

## **B. Pembahasan**

### **4.6 Pembahasan**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Penelitian ini menjangkau 116 responden sebagai sampel penelitian. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa POSM yang dalam hal ini variabel yang digunakan antara lain kupon gratis, sampel gratis, beli satu gratis satu, dan potongan harga memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal. Penjelasan lebih lengkapnya kami sajikan dibawah ini.

#### **4.6.1 Pengaruh Kupon Gratis terhadap Perilaku Konsumen**

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kupon gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal. Pengaruh kupon gratis terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat ditinjau berdasar jenis kelamin responden yang sebagian besarnya mengisi kuesioner penelitian. Studi yang dilakukan oleh Ertiö et al. (2020) menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pola belanja online yang terkait dengan aktivitas sosial media antara pria dan wanita di Finlandia. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa wanita cenderung lebih banyak terlibat dalam aktivitas sosial media dibandingkan dengan pria.

Kupon gratis ini menghasilkan pengaruh positif yang karena memiliki beberapa manfaat :

1. Meningkatkan kesadaran dan minat: Kupon gratis dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk kosmetik halal. Mereka dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen yang sebelumnya tidak familiar dengan merek atau produk tersebut.
2. Mendorong percobaan produk: Kupon gratis memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk kosmetik halal tanpa harus membayar

harga penuh. Ini dapat mengurangi risiko finansial dan memotivasi konsumen untuk mencoba dan mengalami manfaat produk secara langsung.

3. Membangun kepercayaan: Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka coba melalui kupon gratis, ini dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek kosmetik halal. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk secara reguler dan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memberikan kupon gratis secara teratur kepada pelanggan setia, perusahaan kosmetik halal dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kupon gratis dapat menjadi insentif tambahan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut secara konsisten.

#### 4.6.2 Pengaruh Sampel Gratis terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel sampel gratis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Temuan ini hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ali & Muhammad, 2021). Selain penelitian diatas, penelitian ini juga hampir sejalan dengan penelitian lainnya yang juga membahas hal serupa (Bhushan, 2021). Kedua penelitian diatas menyatakan bahwa sampel gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan sampel gratis tidak selalu berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, di antaranya:

1. Kualitas produk rendah

Jika sampel gratis adalah produk atau layanan yang tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka pengalaman negatif ini dapat berdampak pada pandangan mereka terhadap merek atau produk tersebut. Sebaliknya, jika sampel tersebut memberikan pengalaman positif, konsumen cenderung lebih berminat untuk membeli produk atau layanan tersebut.

## 2. Ketidakrelevanan

Jika sampel gratis tidak relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen, mereka mungkin tidak merasa tertarik untuk mencobanya atau bahkan mengabaikannya sama sekali. Relevansi produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen adalah faktor penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

## 3. Pengalaman buruk dengan promosi sebelumnya

Jika konsumen pernah mendapatkan sampel gratis dari merek atau perusahaan yang sama dan mengalami masalah dengan promosi sebelumnya, seperti kesulitan dalam penukaran atau pengalaman yang tidak menyenangkan, mereka mungkin enggan untuk mencoba sampel gratis berikutnya.

## 5. Mekanisme pemasaran yang buruk

Bagaimana sampel gratis dipromosikan dan disebarakan juga dapat mempengaruhi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Jika pemasaran tidak efektif, konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik untuk mencoba sampel gratis.

## 6. Efek negatif dari perilaku "*free-riding*"

Terkadang, sampel gratis dapat menarik konsumen yang hanya mencari produk atau layanan gratis tanpa niat untuk membeli atau mendukung merek secara keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen yang seharusnya menjadi pelanggan berbayar beralih ke memanfaatkan sampel gratis dan tidak berkontribusi pada pendapatan perusahaan.

## 7. Pengaruh lingkungan sosial

Persepsi sosial juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons sampel gratis. Jika penggunaan sampel gratis dipandang negatif atau dianggap sebagai tindakan yang tidak berharga oleh lingkungan sosial konsumen, mereka mungkin lebih enggan untuk mencoba sampel tersebut.

#### 4.6.3 Pengaruh Beli Satu Gratis Satu terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel beli satu gratis satu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Temuan ini hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ali & Muhammad, 2021). Selain penelitian diatas, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya yang juga membahas hal serupa (Bhushan, 2021). Kedua penelitian ini menyatakan bahwa beli satu gratis satu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Meskipun "beli satu gratis satu" (BOGO) adalah salah satu strategi pemasaran yang populer, namun terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan BOGO tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, di antaranya:

1. Persepsi nilai produk

Jika produk yang dibeli tidak dianggap bernilai tinggi oleh konsumen, penawaran BOGO mungkin tidak memberikan daya tarik yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar untuk produk tersebut.

2. Frekuensi pembelian

Strategi BOGO dapat berdampak positif jika produk adalah barang yang sering dibeli atau memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Namun, jika produk jarang dibeli atau hanya dibutuhkan sesekali, konsumen mungkin tidak melihat manfaat dari penawaran BOGO.

3. Kebutuhan nyata

Jika konsumen tidak memiliki kebutuhan atau minat untuk mendapatkan produk dalam jumlah besar (misalnya, jika produk itu memiliki umur simpan terbatas atau digunakan hanya pada kesempatan khusus), mereka mungkin enggan untuk memanfaatkan penawaran BOGO.

#### 4. Persyaratan dan batasan

Beberapa BOGO mungkin memiliki persyaratan atau batasan tertentu, seperti tanggal kedaluwarsa, lokasi penukaran yang terbatas, atau produk dengan varian tertentu. Hal ini dapat menyulitkan atau mengurangi daya tarik penawaran tersebut bagi sebagian konsumen.

#### 5. Persepsi manipulatif

Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa penawaran BOGO adalah upaya manipulatif dari perusahaan untuk mendorong pembelian impulsif, terutama jika mereka percaya bahwa harga awal produk telah diinflasi untuk menutupi penawaran BOGO.

#### 6. Efek kejenuhan

Jika penawaran BOGO terlalu sering digunakan atau berlangsung dalam jangka waktu yang lama, konsumen dapat menjadi kebal terhadap strategi tersebut dan tidak lagi merasa tertarik untuk meresponsnya.

#### 7. Pengaruh dari strategi pemasaran lainnya

Pengaruh BOGO juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran lain yang digunakan oleh perusahaan. Jika konsumen lebih tertarik pada diskon besar atau penawaran spesial lainnya, BOGO mungkin tidak terlihat sebanding atau menarik.

#### 4.6.4 Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Temuan ini cukup sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ali & Muhammad, 2021). Selain penelitian diatas, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya yang juga membahas hal serupa (Bhushan, 2021). Kedua penelitian ini menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas potongan harga dan menyebabkan potongan harga tidak selalu berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, di antaranya:

1. Besaran potongan harga

Jika besaran potongan harga tidak signifikan atau tidak dianggap menarik oleh konsumen, mereka mungkin tidak merasa terdorong untuk memanfaatkannya. Konsumen cenderung lebih merespons potongan harga yang besar dan berarti, daripada potongan harga yang kecil.

2. Kecocokan dengan kebutuhan

Potongan harga akan efektif jika produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika produk tidak relevan atau kurang menarik bagi target pasar, potongan harga mungkin tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

3. Waktu dan durasi penawaran

*Timing* dari potongan harga juga penting. Jika penawaran tersebut berlangsung terlalu lama atau terlalu sering, konsumen mungkin menganggapnya sebagai harga normal dan tidak akan merespons secara khusus. Sebaliknya, jika penawaran berlangsung terlalu singkat atau terburu-buru, konsumen mungkin tidak memiliki waktu untuk mempertimbangkan dengan baik dan memanfaatkannya.

4. Persyaratan dan batasan

Potongan harga mungkin memiliki persyaratan atau batasan tertentu, seperti pembelian minimal atau penggunaan pada produk tertentu. Jika konsumen merasa terbatas oleh persyaratan tersebut, mereka mungkin tidak merasa tertarik untuk memanfaatkannya.

5. Persepsi harga awal

Jika konsumen merasa bahwa harga awal produk telah diinflasi atau tidak realistis, mereka mungkin menganggap potongan harga sebagai trik pemasaran dan tidak menganggapnya sebagai penawaran yang sebenarnya.

6. Persaingan dan branding

Ketika pasar sangat kompetitif atau merek tidak dikenal dengan baik, potongan harga mungkin kurang efektif dalam menarik konsumen. Mereka mungkin lebih tertarik pada merek-merek yang telah dikenal atau memiliki citra positif.

7. Ketidakpastian ekonomi

Saat ketidakpastian ekonomi atau keuangan, konsumen cenderung lebih hemat dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian, bahkan dengan potongan harga.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh POSM terhadap perilaku konsumen kosmetik halal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kupon gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal karena nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1, dan nilai *T-statistic* >1,96 serta nilai *P-value* <0,05. Efektivitas kupon dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri tertentu.
2. Sampel gratis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal karena nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1 dan *T-statistic* <1,96 serta nilai *P-value* >0,05. Efektivitas sampel gratis dapat bervariasi tergantung pada industri, jenis produk atau layanan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Untuk memaksimalkan dampaknya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas, relevansi, dan pengelolaan pemasaran dari sampel gratis yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Beli satu gratis satu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal karena nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1 dan *T-statistic* <1,96 serta nilai *P-value* >0,05. Penting bagi perusahaan untuk memahami target pasar dan perilaku konsumen mereka serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. BOGO dapat menjadi alat yang efektif jika digunakan dengan bijaksana dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, hasil yang diharapkan juga dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi pasar tertentu.
4. Potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal karena nilai koefisien jalurnya menunjukkan nilai antara 0 dan +1 dan *T-statistic* <1,96 serta nilai *P-value* >0,05

## **B. Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Saran pada penelitian selanjutnya dengan pengembangan terhadap hubungan antar variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu dengan menambahkan indikator lain yang memiliki dampak terkait sampel gratis, beli satu gratis satu, dan potongan harga. Selain itu, penambahan jumlah responden dan pencantuman asal daerah responden juga baik dilakukan bagi penelitian selanjutnya. Pun, peneliti selanjutnya dapat memilih industri yang berbeda yang ada di Indonesia.

Selain itu, dengan mempertimbangkan dampak dari strategi pemasaran ini, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dengan variabel lain dalam konteks tertentu. Penggunaan metode pengumpulan data yang bervariasi, seperti wawancara atau eksperimen, dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap hubungan antar variabel lainnya.

Terakhir, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan konteks dan karakteristik target pasar yang spesifik. Variabel-variabel ini mungkin memiliki pengaruh yang berbeda pada segmen pasar yang berbeda. Misalnya, dampak potongan harga mungkin lebih signifikan bagi konsumen dengan keterbatasan finansial, sementara sampel gratis mungkin lebih menarik bagi konsumen yang ingin mencoba produk baru.

Dengan memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan dan memperhatikan konteks target pasar, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang pengaruh strategi pemasaran seperti sampel gratis, beli satu gratis satu, dan potongan harga terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Takhir Khan, M. F., & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR) Copyright*, 1(3). <https://doi.org/ISSN 2412-303X>

Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44–67. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.34>

Bhushan, N. (2021). Consumers ' Buying Behavior towards Point-of-Sales Promotion : A PLS-SEM Model. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 13–27.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.

Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

Ika Rinawati, Romadlon Chotib, U. M. S. (2022). STRATEGI PROMOSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM GUNA MENINGKATKAN JUMLAH

PENGUNJUNG DI WISATA EDUKASI “KAMPUNG NANAS” DESA PALAAN KABUPATEN MALANG. *Jurnal Al-Tsaman*, 89–99.

Indah. (2022). *Ini Syarat Daftar Sertifikasi Halal Gratis Kategori “Self Declare.”* Kemenag RI. <https://kemenag.go.id/read/ini-syarat-daftar-sertifikasi-halal-gratis-kategori-self-declare-kvlva>

Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers’ purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>

Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>

Katadata. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

Kemenperin. (2023). *Kemenperin\_ Kemenperin Siapkan Industri Menuju Wajib Produk Halal 2024*. Kemenperin.Go.Id.

Khan, M., Tanveer, A., & SohaibZubair, S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review (GMR)*, 4(1), 38–53.

Khoeron, M. (2021). Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal. In *Minggu, 17 Oktober 2021 08:33 WIB* (p. <https://kemenag.go.id/>). <https://kemenag.go.id/read/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-3qx3z>

Malombeke, S. et al. (2014). THE IMPACT OF PROMOTIONAL TOOLS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR AT MATAHARI DEPARTMENT STORE

MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/ISSN-2303-1174>

Rosyada, M., Halal, L., & Pembelian, K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. [https://doi.org/E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620](https://doi.org/E-ISSN:2615-4978,P-ISSN:2086-4620)

Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85. [https://doi.org/ISSN 2219-1933](https://doi.org/ISSN-2219-1933)

Shetty, N. (2015). Shetty, N. (2015).pdf. *Research Journal “SANSMARAN,”* 5.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801250>

Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (Cdm). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/131876-ID-analisa-efektivitas-iklan-kosmetik-warda.pdf>

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Penulis dilahirkan di Sandaran Galeh pada tanggal 15 Oktober 2000 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Darnawati dan Amirwan. Saat ini, Ia bertempat tinggal di Jl. Depati Parbo No. 06 Rt. 05, Sungai Penuh, Kerinci, Jambi. Hp: 081273656695. Alamat E-mail: anisarevi2000@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMAN 1 Sungai Penuh, lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif dalam beberapa Unit Kegiatan Kemahasiswaan (LDK AL-Fath UII, KAMMI UII, KSPMS FIAI, KAHAM UII, LPM Pilar Demokrasi, Warung Perancis UII), Exchange Program, dan Program Kampus Merdeka Kemendikbud RI (Studi Independen Sekolah Ekspor dan Magang Merdeka PT Paragon Technology and Innovation). Kehidupan kampus telah membuat penulis mendapat pengetahuan dan pengalaman tidak terhingga yang menjadi kebanggaan penulis dalam menghadapi dunia setelah perkuliahan.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

Pembukaan Kuesioner Penelitian

#### **“PENGARUH POINT OF SALE MATERIALS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH”**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Revinanda Amda Anisa (19423179) sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Point Of Sale Materials Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indonesia. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk Wardah.

Berkenaan dengan hal ini, Saya dengan rendah hati meminta Anda untuk berbaik hati memfasilitasi penyelesaian penelitian ini dengan menjawab daftar pertanyaan yang sudah disediakan. Semua tanggapan dan data pribadi akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk tujuan akademis. Saya sangat mengapresiasi kerjasamanya. Terima kasih untuk waktu berharga yang bersedia diluangkan.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Peneliti:**

Revinanda Amda Anisa (19423179)

**Pembimbing:**

Rheyza Virgiawan, Lc, M.E

## Lampiran 2

### Isi Kuesioner Penelitian

#### Bagian 1 : Kriteria Responden yang Sesuai

No.	Pertanyaan	Opsis Jawaban	
1	Apakah Anda pernah membeli atau menggunakan produk Wardah sebelumnya?	1	Ya
		2	Tidak

#### Bagian 2 : Demografi Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

No.	Pertanyaan	Opsis Jawaban	
1	Silakan masukkan email aktif saudara/i untuk kepentingan konfirmasi jawaban jika diperlukan.	1	
2	Gender	1	Wanita
		2	Pria
3	Usia	1	15-25 tahun
		2	26-35 tahun
		3	36-45 tahun
4	Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pengusaha
		3	Karyawan
		4	Pensiunan
		5	Tidak Bekerja
		6	lainnya
5	Pendapatan	1	<Rp 1.000.000
		2	Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000
		3	Rp 4.100.000 – Rp 12.000.000



		4	>Rp 12.000.000
6	Seberapa sering Anda berbelanja	1	Setiap hari
		2	2-3 kali sehari
		3	Setiap akhir pekan
		4	Bulanan
		5	3 bulan sekali
7	Apakah Anda membatasi waktu ketika berada di toko ? (termasuk menelusuri marketplace)	1	<i>Ya</i>
		2	<i>Tidak</i>
8	Apakah Anda membuat daftar belanjaan sebelum Anda mulai berbelanja ?	1	Ya
		2	Tidak

### Bagian 3 : Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang Anda anggap sesuai.

Kriteria Pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	[CB1] Ketika Saya menyukai salah satu produk dari Wardah, saya akan membelinya secara teratur					

2	[CB2] Secara umum, Saya mencoba untuk mendapatkan produk kosmetik dengan kualitas terbaik					
3	[CB3] Saya biasanya membeli produk Wardah karena berasal dari brand ternama					
4	[CB4] Saya senang membeli produk terbaru Wardah					
5	[CB5] Saya berhati-hati membeli produk Wardah ketika harganya yang mahal					
6	[CB6] Saya biasanya membeli produk Wardah ketika harganya di harga terendah					
7	[CB7] Saya senang berbelanja varian berbeda dari produk Wardah					
8	[CB8] Saya biasanya berbelanja dengan cepat, membeli produk dari brand Wardah yang menurut saya sudah bagus					
9	[CB9] Saya menghabiskan lebih banyak waktu untuk memutuskan varian produk Wardah mana yang akan saya beli					
10	[CB10] Menyenangkan berbelanja/ membeli produk Wardah secara spontan					
11	[CB11] Saya membeli produk Wardah yang saya suka tanpa memikirkan akibatnya					
12	[CB12] Saya kadang-kadang membeli produk Wardah karena saya senang berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya					
13	[CB13] Saya membeli produk Wardah berdasarkan bagaimana perasaan saya saat itu					

14	[CB14] Sebelum saya membeli produk Wardah, saya biasanya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya					
15	[CB15] Saya membeli lebih banyak produk Wardah daripada yang saya rencanakan					
<b>Kupon Gratis</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	[COU1] "Kupon" membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur					
2	[COU2] Saya biasanya tetap membeli produk dari brand Wardah walaupun saya memiliki kupon dari brand lain					
3	[COU3] "Kupon" membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan					
4	[COU4] "Kupon" membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama					
5	[COU5] "Kupon" membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya					
<b>Sampel Gratis</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	[FS1] "Sampel Gratis" membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur					
2	[FS2] Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki "sampel gratis" dari brand lain					

3	[FS3] "Sampel Gratis" membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan					
4	[FS4] "Sampel Gratis" membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama					
5	[FS5] "Sampel Gratis" membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya					
<b>BOGO (Buy-One-Get-One)</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	[BOGO1] "BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli varian produk Wardah yang tidak saya beli secara teratur					
2	[BOGO2] Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki "BOGO (Buy-One-Get-One) free" dari brand lain					
3	[BOGO3] "BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan					
4	[BOGO4] "BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama					
5	[BOGO5] "BOGO (Buy-One-Get-One) free" membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya					
<b>Potongan Harga</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

1	[PD1] "Harga Diskon" membuat saya membeli varian produk Wardah tidak saya beli secara teratur					
2	[PD2] Saya biasanya tetap membeli brand Wardah walaupun saya memiliki "Harga Diskon" dari brand lain					
3	[PD3] "Harga Diskon" membuat saya membeli produk Wardah lebih awal dari yang saya rencanakan					
4	[PD4] "Harga Diskon" membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk varian produk Wardah yang sama					
5	[PD5] "Harga Diskon" membuat saya membeli varian produk Wardah yang belum pernah saya coba sebelumnya					

Lampiran 3

Tabulasi Data 116 Responden

CB															COU					FS					BOGO					PD					
CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CB11	CB12	CB13	CB14	CB15	COU1	COU2	COU3	COU4	COU5	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	BOGO1	BOGO2	BOGO3	BOGO4	BOGO5	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	
3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	2	1	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	3	3	2	3	3	5	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2		
5	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	
5	5	1	1	5	3	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	4	3	3	1	3	4	5	5	1	4	5	4	5	3	1	5	1	1	1	
4	5	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	
5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	2	2	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	1	1	1	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	1	5	1	2	1	4	3	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	3	2	2	4	3	3	
4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	5	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2

5	5	3	5	1	2	2	5	5	5	2	2	2	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
1	5	4	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	
5	5	2	3	5	5	4	4	5	1	1	1	1	4	3	3	4	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	1	5	1	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3
5	5	5	3	5	5	3	5	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	2	2	3	5	3	2	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	2	4	4	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	
3	3	4	3	5	5	3	3	3	2	2	1	2	5	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	5	3	2	3	4	
4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	1	1	1	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	2	4	3	3	4	4	2	3	1	1	1	5	1	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	1	
1	4	3	2	4	4	2	3	4	3	1	1	1	5	1	2	4	4	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	
5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	5	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2
5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

5	5	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	3	5	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2	2	4	2	4	5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	
2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	2	1	1	1	2	5	1	2	5	5	2	2	1	1	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	4	2	1	1	1	
3	5	5	3	5	5	3	3	3	1	1	1	1	5	1	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	2	5	5	5	4	3	4	5	5	
4	5	4	5	4	3	4	2	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	
3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	1	3	3	2	2	4	3	2	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	
4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	1	1	1	5	2	1	5	2	4	1	2	4	4	1	1	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	
4	4	4	3	4	5	3	5	2	4	2	1	1	5	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	5	5	2	4	3	5	5	3	
5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	1	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	
3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	2	1	1	5	3	3	2	1	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	
4	5	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	5	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	
3	4	3	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	3	2	5	4	3	3	4	3	2	2	3	5	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	



4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	2	2	3	5	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	5	3	3	
3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	1	5	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4
5	4	3	2	5	5	5	5	4	3	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	3	1	5	5	2	1	3	1	2	2	1	4	3	1	4	1	2	2	2	2	1	4	1	1	2	
4	5	3	4	4	3	2	4	4	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	
4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	2	1	1	5	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	2	4	2	3	3	
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
3	5	2	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	2	4	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	
4	4	4	2	5	5	3	4	5	1	1	5	2	5	1	1	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	3
4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	2	5	3	2	4	2	1	1	2	2	5	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	



3	5	5	4	2	4	2	4	4	3	2	5	5	5	2	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4		
4	5	4	3	4	4	2	4	5	2	2	2	2	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4		
3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	1	2	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3		
4	5	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	1	4	2	3	3	4	4	5	3	3	2	1	4	3	3	4	2	5	3	3	3	4	3		
5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	1	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4		
4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4		
5	5	4	5	2	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1		
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	2	1	1	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4		
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	3	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3		
4	5	4	2	4	2	3	5	5	4	1	1	1	5	2	1	4	3	1	1	1	4	3	3	1	1	4	4	3	2	4	4	4	3	1		
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	2	2	5	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
4	5	3	2	3	4	2	4	1	1	2	1	1	5	2	2	4	4	2	1	2	3	2	3	2	1	2	4	2	2	1	4	5	3	2		
5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3		
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4		

3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	
1	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	3	4	2	3	5	3	3	2	3	3	5	4	4	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
3	5	3	2	4	4	2	5	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	
5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	5	1	1	3	3	3	4	5	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	
3	5	4	3	4	5	2	2	4	2	2	2	2	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	5	4	3	4	2	1	1	1	3	4	2	4	5	1	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	
5	4	3	3	3	3	5	4	4	2	2	1	2	5	2	2	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	
4	5	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2	3	5	2	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	5	4	2	1	1	1	5	5	3	2	1	5	5	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

**Perilaku Konsumen**

		Correlations															
		CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CB11	CB12	CB13	CB14	CB15	Total_CB
CB1	Pearson Correlation	1	.333**	.248**	.340**	.195*	.193*	.296**	.490**	.197*	.287**	.119	.098	.179	.227*	.392**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.036	.038	.001	.000	.034	.002	.202	.294	.055	.014	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB2	Pearson Correlation	.333**	1	.231*	.144	.127	-.011	.034	.163	.151	.078	.010	-.047	.050	.147	.117	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.122	.174	.910	.714	.081	.106	.406	.912	.615	.596	.116	.213	.010
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB3	Pearson Correlation	.248**	.231*	1	.442**	.265**	.362**	.291**	.216*	.300**	.367**	.296**	.328**	.326**	.052	.348**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.007	.013		.000	.004	.000	.002	.020	.001	.000	.001	.000	.000	.578	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB4	Pearson Correlation	.340**	.144	.442**	1	.156	.329**	.441**	.303**	.456**	.458**	.191*	.191*	.333**	.206*	.418**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000		.094	.000	.000	.001	.000	.000	.040	.040	.000	.027	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB5	Pearson Correlation	.195*	.127	.265**	.156	1	.550**	.091	.009	.124	.093	-.015	.092	.163	.181	.282**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.036	.174	.004	.094		.000	.331	.927	.186	.320	.876	.325	.081	.051	.002	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB6	Pearson Correlation	.193*	-.011	.362**	.329**	.550**	1	.198*	.104	.247**	.242**	.071	.160	.158	.292**	.294**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.038	.910	.000	.000	.000		.033	.265	.008	.009	.447	.086	.090	.001	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB7	Pearson Correlation	.296**	.034	.291**	.441**	.091	.198*	1	.323**	.395**	.401**	.312**	.318**	.274**	.172	.523**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.714	.002	.000	.331	.033		.000	.000	.000	.001	.001	.003	.065	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB8	Pearson Correlation	.490**	.163	.216*	.303**	.009	.104	.323**	1	.195*	.345**	.074	.177	.032	.270**	.266**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.020	.001	.927	.265	.000		.036	.000	.433	.057	.732	.003	.004	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB9	Pearson Correlation	.197*	.151	.300**	.456**	.124	.247**	.395**	.195*	1	.377**	.080	.173	.306**	.214*	.382**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.034	.106	.001	.000	.186	.008	.000	.036		.000	.396	.063	.001	.021	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB10	Pearson Correlation	.287**	.078	.367**	.458**	.093	.242**	.401**	.345**	.377**	1	.441**	.377**	.426**	.160	.490**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002	.406	.000	.000	.320	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.087	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB11	Pearson Correlation	.119	.010	.296**	.191*	-.015	.071	.312**	.074	.080	.441**	1	.543**	.424**	-.118	.349**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.202	.912	.001	.040	.876	.447	.001	.433	.396	.000		.000	.000	.209	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB12	Pearson Correlation	.098	-.047	.328**	.191*	.092	.160	.318**	.177	.173	.377**	.543**	1	.640**	-.011	.388**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.294	.615	.000	.040	.325	.086	.001	.057	.063	.000	.000		.000	.905	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB13	Pearson Correlation	.179	.050	.326**	.333**	.163	.158	.274**	.032	.306**	.426**	.424**	.640**	1	.111	.542**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.055	.596	.000	.000	.081	.090	.003	.732	.001	.000	.000	.000		.235	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB14	Pearson Correlation	.227*	.147	.052	.206*	.181	.292**	.172	.270**	.214*	.160	-.118	-.011	.111	1	.011	.320**
	Sig. (2-tailed)	.014	.116	.578	.027	.051	.001	.065	.003	.021	.087	.209	.905	.235		.910	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
CB15	Pearson Correlation	.392**	.117	.348**	.418**	.282**	.294**	.523**	.266**	.382**	.490**	.349**	.388**	.542**	.011	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.213	.000	.000	.002	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.910		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Total_CB	Pearson Correlation	.528**	.240**	.613**	.652**	.400**	.514**	.629**	.458**	.565**	.695**	.501**	.593**	.653**	.320**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Tabel 1 Uji Validitas CB*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	15

Tabel 2 Uji Reliabilitas CB

## Kupon Gratis

		Correlations					
		COU1	COU2	COU3	COU4	COU5	Total_COU
COU1	Pearson Correlation	1	.312**	.621**	.613**	.622**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
COU2	Pearson Correlation	.312**	1	.396**	.434**	.169	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.070	.000
	N	116	116	116	116	116	116
COU3	Pearson Correlation	.621**	.396**	1	.581**	.480**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
COU4	Pearson Correlation	.613**	.434**	.581**	1	.598**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
COU5	Pearson Correlation	.622**	.169	.480**	.598**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total_COU	Pearson Correlation	.831**	.587**	.804**	.848**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3 Uji Validitas COU

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Tabel 4 Uji Reliabilitas COU



## Sampel Gratis

		Correlations					
		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	Total_FS
FS1	Pearson Correlation	1	.243**	.482**	.499**	.471**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
FS2	Pearson Correlation	.243**	1	.573**	.461**	.305**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116
FS3	Pearson Correlation	.482**	.573**	1	.726**	.564**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
FS4	Pearson Correlation	.499**	.461**	.726**	1	.594**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
FS5	Pearson Correlation	.471**	.305**	.564**	.594**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total_FS	Pearson Correlation	.703**	.658**	.868**	.857**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5 Uji Validitas FS

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Tabel 6 Uji Reliabilitas FS

## Beli Satu Gratis Satu

		Correlations					
		BOGO1	BOGO2	BOGO3	BOGO4	BOGO5	Total_BOGO
BOGO1	Pearson Correlation	1	.460**	.559**	.674**	.580**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
BOGO2	Pearson Correlation	.460**	1	.618**	.534**	.407**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
BOGO3	Pearson Correlation	.559**	.618**	1	.672**	.570**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
BOGO4	Pearson Correlation	.674**	.534**	.672**	1	.608**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
BOGO5	Pearson Correlation	.580**	.407**	.570**	.608**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total_BOGO	Pearson Correlation	.816**	.736**	.838**	.871**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7 Uji Validitas BOGO

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Tabel 8 Uji Reliabilitas BOGO

## Potongan Harga

		Correlations					
		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	Total_PD
PD1	Pearson Correlation	1	.190*	.434**	.614**	.621**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
PD2	Pearson Correlation	.190*	1	.468**	.426**	.236*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000	.011	.000
	N	116	116	116	116	116	116
PD3	Pearson Correlation	.434**	.468**	1	.611**	.568**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
PD4	Pearson Correlation	.614**	.426**	.611**	1	.714**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
PD5	Pearson Correlation	.621**	.236*	.568**	.714**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total_PD	Pearson Correlation	.749**	.580**	.797**	.884**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 9 Uji Validitas PD

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Tabel 10 Uji Reliabilitas PD

Lampiran 5

Analisis Deskriptif Demografi Responden

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	100	86,2	86,2	86,2
	Pria	16	13,8	13,8	100
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>		

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	109	94	94	94
	26-35	5	4,3	4,3	98,3
	36-45	2	1,7	1,7	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	91	78,4	78,4	78,4
	Pengusaha	4	3,4	3,4	81,8
	Karyawan	11	9,5	9,5	91,3
	Pensiunan	0	0	0	91,3
	Tidak Bekerja	6	5,2	5,2	96,5
	Lainnya	4	3,5	3,5	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### Pendapatan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Precent
Valid < Rp 1 juta	55	47.4	47.4	47.4
Rp 1 – Rp 4 juta	53	45.7	45.7	93.1
Rp 4.1 – Rp 12 juta	7	6	6	99.1
> Rp 12 juta	1	0.9	0.9	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### Intensitas Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Precent
Valid Setiap hari	4	3.50	3.50	3.50
2-3 kali seminggu	6	5.20	5.20	8.70
Setiap akhir pekan	9	7.70	7.70	16.40
Bulanan	69	59.50	59.50	75.90
3 bulan sekali	28	24.10	24.10	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	