

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

Rani Nur Khasanah¹, Zakaria Wahab², dan Welly Nailis³

ABSTRACT

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

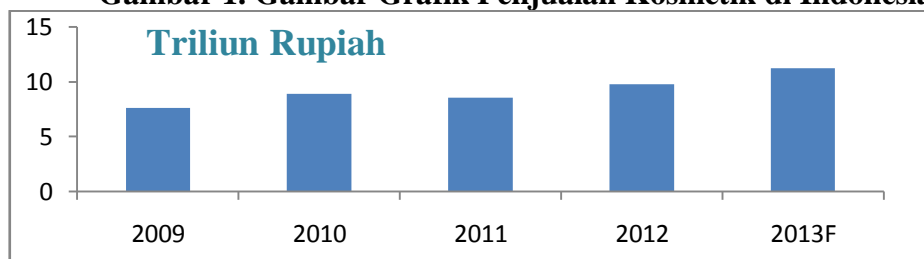
Keywords : Packaging, Halal Label, Product Knowledge, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

Gambar 1. Gambar Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia



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

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Sriwijaya | e : raninur.khasanah@gmail.com

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

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

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

Pemenuhan kebutuhan juga mendorong seseorang untuk selalu mencari informasi sebelum seseorang melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang produk adalah dengan memperhatikan label yang melekat pada produk yang akan dibeli. “Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut” (Kotler, 2005 : 103). Dalam hal ini label produk menjadi unsur yang sangat penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui informasi yang ada pada label produk maka konsumen akan tahu apakah produk tersebut dapat membantunya untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan secara lahir dan batin hingga tercapainya suatu kepuasan.

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

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

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

Sumber: (<http://puslitbang1.balibangdiklat.kemenag.go.id/>)

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

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

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh LPPOM-MUI. Label halal MUI yang resmi tertera pada kemasan produk berupa tulisan halal dalam bahasa arab yang berada dalam pola lingkaran dengan dikelilingi tulisan Majelis Ulama Indonesia.

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

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

PT Pustaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik, dimana Wardah merupakan salah satu produknya. Seluruh produk

Wardah yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (www.wardahbeauty.com)

Wardah menjadi produk kosmetik pertama yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Produk halal tersebut diluncurkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada tahun 1995. Pada awalnya keputusan Wardah memberikan label halal pada produknya dipandang sebelah mata oleh banyak kalangan, karena segmen pasarnya yang sangat sempit. Namun karena konsistensi dan terobosan pemasaran yang diterapkan Wardah, kini ia mampu menjadi produsen produk kosmetik halal terbesar di dunia, dan menempati posisi tiga besar dalam penjualan produk kosmetik lokal (www.metrotvnews.com).

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

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

KERANGKA TEORITIS

Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan” (Kotler, 2005 : 69).

Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkatan produk (Kotler, 2005 : 69-70). Lima tingkatan produk tersebut

yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat inti atau manfaat yang sesungguhnya didapat ketika konsumen membeli sebuah produk.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu adanya manfaat tambahan dari manfaat inti produk tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu manfaat atau pelayanan yang diberikan oleh produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Calon produk (*potential product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.

Kemasan

“Pengemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk” (Stanton, dalam Sunyoto, 2012 : 116). Menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto 2012 : 116-117) ada 3 alasan kemasan diperlukan yaitu :

- a) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan
Maksudnya adalah produk yang diberi kemasan selain kesan resmi sebuah produk, juga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam kemasan produk juga terdapat identitas produk dan identitas perusahaan. Namun apapun bentuk dan warna kemasan produk, tetap memberikan rasa aman dan ada kemanfaatan tersendiri bagi konsumen yang mempergunakan produk yang dibelinya.
- b) Membantu program pemasaran perusahaan
Dengan kemasan yang menarik, konsumen akan memberikan apresiasi positif walaupun belum tentu membeli produk tersebut. Namun paling tidak kemasan produk yang menarik telah diterima oleh konsumen.
- c) Meningkatkan volume dan laba perusahaan
Konsumen yang mengapresiasi lebih terhadap suatu kemasan produk hingga membelinya secara langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, peningkatan penjualan akan mempengaruhi laba perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diikuti dengan berkurangnya kegiatan promosi maka keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya.

Kemasan terdiri dari 3 tingkatan bahan (Stanton, dalam Sunyoto 2012 : 117) :

- a) “Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk, misal botol obat batuk, merupakan kemasan dasar.
- b) Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk itu dipergunakan, misal bungkus obat batuk.
- c) Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu kemasan yang berfungsi untuk penyimpanan dan pengiriman, misal kotak besar yang menjadi tempat selusin obat batuk”.

Kotler (2005 : 102) mendefinisikan bahwa “pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk, wadah ini disebut

kemasan (*package*). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kenyamanan dan nilai promosi bagi suatu produk. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kemasan akhirnya menjadi sangat penting yaitu:

- a) “Swalayan: makin banyak produk dijual secara swalayan. Dalam toko serba ada rata-rata, yang menyediakan 15.000 jenis produk, pengunjung toko biasanya melewati sekitar 300 jenis produk permenit. Mengingat bahwa 53 persen dari seluruh pembelian dilakukan karena dorongan hati, kemasan yang efektif berperan sebagai ‘iklan lima detik’. Kemasan tersebut harus melakukan banyak tugas penjualan: menarik perhatian, menjelaskan fitur produk tersebut, menciptakan keyakinan konsumen, dan memberi kesan yang menyenangkan secara keseluruhan.
- b) Kemakmuran konsumen: meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c) Citra perusahaan dan merek: kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.
- d) Peluang inovasi: pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi bahan dan fitur-fitur yang unik seperti semprotan dan bukaan yang dapat menutup kembali, bukaan pompa pasta gigi telah merebut 12 persen pangsa pasar pasta gigi karena alat tersebut dirasakan lebih nyaman dan lebih rapi. Industri pewangi terus-menerus mengembangkan desain botol yang unik”.

Label

Para produsen produk *modern* harus memberikan label pada kemasannya. “Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya” (Sunyoto, 2012 : 124). Definisi lainnya tentang label “Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut” (Kotler, 2005 : 103). Dalam kegiatan pemasaran suatu produk label memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi produk
- b) Menunjukkan kelas produk
- c) Menjelaskan produk
- d) Mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Engel *et al*, dikutip dari Sumarwan 2011 : 148).

Ada tiga jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (Sumarwan, 2011 : 149):

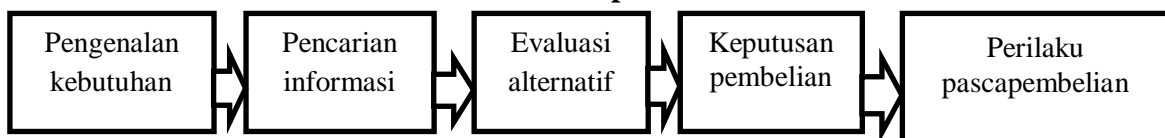
1. Pengetahuan tentang atribut produk: pengetahuan mengenai atribut akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk: konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat (baik itu manfaat positif maupun negatif) yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk: setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau dapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan.

Proses Keputusan Pembeli

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, tiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan melewati lima tahap dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian tiap konsumen akan berbeda-beda, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap tersebut (Kotler & Armstrong, 2008 : 179). Berikut adalah gambar proses keputusan pembeli :

Gambar 2. Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Kotler & Armstrong, 2008 : 179

- a) **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.
- b) **Pencarian Informasi**
Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet, dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
- c) **Evaluasi Alternatif**
Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d) **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e) **Perilaku Pascapembelian**
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas cenderung tidak akan membeli produk itu lagi atau bahkan akan menyebarkan keluhannya itu kepada konsumen lain, sehingga dapat merusak citra produk dan sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Hassan Abbas Zaidi dan Bakhtiar Muhammad pada tahun 2012 dengan judul “Awareness of Pakistani Consumers towards Nutritional Labeling on Product Packaging of Buying Behavior” menunjukkan hasil bahwa keterangan label nutrisi pada produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena mereka butuh informasi tentang makanan (kadaluarsa).

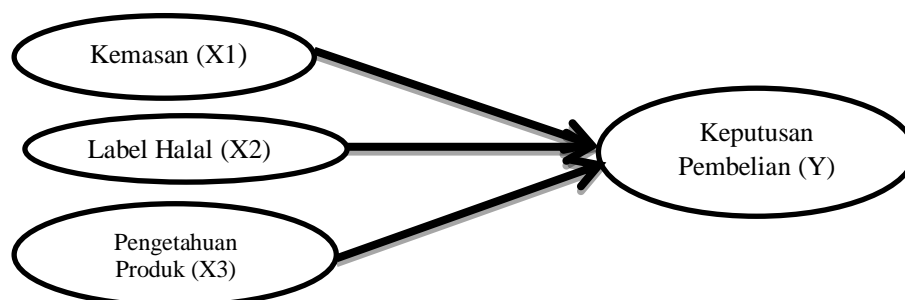
Pada tahun 2013 Wahyu Budi Utami melakukan penelitian pada pembeli produk kosmetik Wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan diperoleh hasil bahwa label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Akmal Siddiq tahun 2013 tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey pada Konsumen ITRIK Jakarta)” dengan menggunakan metode regresi linear dan korelasi Pearson, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk pada ITRIK Jakarta terhadap laptop merek Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah ini menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, dimana terdapat tiga variabel dependen (X) yaitu kemasan (X1), label halal (X2) dan pengetahuan produk (X3). Selain itu terdapat juga variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian. Itu artinya dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk. Gambar berikut ini adalah kerangka konseptual yang berfungsi sebagai pedoman dan arah berfikir dalam penelitian:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti

METODE RISET

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebar berisi butir pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti dimana kuesioner ini akan diisi oleh responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang.

“Sampel adalah suatu bagian dari sebuah populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut” (Hasan, 2001 : 12). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariate, termasuk dalam analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal yaitu 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013 : 165). Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 (empat). Dimana terdapat 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah variabel penelitian} \times 20$$

$$n = 4 \times 20$$

$$n = 80 \text{ sampel}$$

Berdasarkan pendapat Roscoe jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80, namun peneliti akan mengambil 100 sampel untuk diteliti agar memperoleh hasil yang lebih akurat. Sesuai dengan pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2013:164).

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 : 85). Agar lebih objektif, peneliti melakukan pertimbangan dengan memilih responden wanita yang merupakan konsumen produk Wardah dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih dengan alasan pada usia demikian responden dianggap sudah memiliki pemikiran yang cermat dalam keputusan membeli. Selain itu juga mereka dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini (Churcill, 2000 : 13).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Berikut penjelasan dari variabel yang akan dianalisis :

a. Variabel Independen (X)

1. Kemasan (X1)

Kemasan adalah pembungkus dan wadah yang melindungi serta sebagai tempat dari suatu produk. Adapun indikator dari kemasan dalam penelitian

ini diadopsi dan diadaptasi dari Suhardi Sigit (Sumarwan, 2012 : 119-120) :

- 1) Mudah saat menggunakannya, dengan kemasan itu konsumen merasa mudah sewaktu menggunakan barangnya, mudah dibawa dan menyimpannya.
 - 2) Menarik, dengan kemasan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk.
 - 3) Mudah dikenali, melalui kemasan konsumen dapat mengetahui tentang produk dan juga isinya.
2. Label Halal (X2)
- Label halal adalah label yang berisi keterangan halal yang merupakan jaminan akan kehalalan suatu produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur label halal tersebut yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian Utami (2013) yaitu:
- 1) Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis
 - 2) Tulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
 - 3) Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
3. Pengetahuan Produk (X3)
- Pengetahuan produk merupakan kumpulan mengenai berbagai informasi mengenai produk yang melekat pada benak konsumen. Adapun indikator pengukuran pengetahuan produk dalam penelitian ini diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu (Siddiq, 2013 : 20) :
- 1) Produk sebagai paket atribut (*products as bundles of attributes*), yaitu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
 - 2) Produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*), yaitu atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
 - 3) Produk sebagai nilai yang memuaskan (*products as value satisfier*), atribut-atribut produk mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.
 - 4) Model atau fitur (*model/features*), pembagian produk berdasarkan segmen konsumennya.

b. Variabel dependen (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu hasil akhir dari tindakan individu di dalam menentukan pilihan pada salah produk tertentu untuk dibeli, dengan indikator :

1. Mengenal masalah dan kebutuhan
2. Ketertarikan
3. Pemahaman informasi
4. Mengambil keputusan

Pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert yang akan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008 : 93). Dengan skala sebagai berikut untuk masing-masing indikator tiap variabel:

Tabel 2. Skala Pengukuran

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Cukup Setuju (CS)	Sejutu (S)	Sangat Setuju (SS)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Dalam menganalisis data, peneliti juga akan menggunakan alat analisis pendukung berupa program aplikasi SPSS *for Windows* versi 16. Adapun analisis yang dilakukan terhadap data, yaitu :

a. Analisis Regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana dalam analisis ini terdapat lebih dari satu variabel independen (X) yang digunakan untuk mengestimasi satu variabel dependen (Y) (Churcill, 2000 : 281). Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah kemasan (X1), label halal (X2) dan pengetahuan produk (X3) sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y), dan bisa dilihat persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Kemasan
- X2 = Label Halal
- X3 = Pengetahuan Produk
- e = Error

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dari masing-masing variabel kemasan, label dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan syarat pada tingkat probabilitas (sig. 0,00), maka nilai α harus lebih kecil dari 0,05.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian secara parsial dari masing-masing elemen variabel bebas yaitu variabel kemasan (X1), label halal (X2) dan variabel pengetahuan produk (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Syarat dari uji t adalah apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antar sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai dari variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda akan digunakan untuk menganalisa dan membahas pengaruh kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

Pada tabel *variables entered / removed* diatas menunjukkan bahwa ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) yaitu variabel kemasan (X1) dan label halal (X2). Variabel yang dikeluarkan tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam perhitungan regresi.

Variabel yang dapat dimasukkan ke dalam perhitungan regresi selanjutnya hanyalah variabel pengetahuan produk (X3).

Hasil tabel variables entered / removed menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang digunakan, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah variabel pengetahuan produk (X3) hal ini dapat dikarenakan konsumen produk kosmetik Wardah di kota Palembang telah mengetahui dan sadar bahwa Wardah merupakan produk kosmetik halal yang berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik.

Tabel 3. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan Produk (X3), Label halal (X2), Kemasan (X1) ^a		. Enter
2		. Label halal (X2)	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,051).
3		. Kemasan (X1)	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,051).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2013

**Tabel 4
Model Summary^d**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.764 ^a	0.584	0.571	0.35822	
2	0.762 ^b	0.580	0.572	0.35773	
3	0.757 ^c	0.573	0.568	0.35918	1.613

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3), Label halal (X2), Kemasan (X1)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3), Kemasan (X1)

c. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3)

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, dari hasil uji regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,584. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) adalah sebesar 0,584. Dengan kata lain, pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah adalah sebesar 58,4%.

Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) cukup kuat dan searah yang ditunjukkan dengan angka korelasi (R) 0,764. Dapat disimpulkan bahwa dengan memperhatikan kemasan, label halal dan pengetahuan produk maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

a) Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 5
ANOVA^d**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.263	3	5.754	44.844	0.000 ^a
	Residual	12.319	96	0.128		
	Total	29.582	99			
2	Regression	17.168	2	8.584	67.077	0.000 ^b
	Residual	12.414	97	0.128		
	Total	29.582	99			
3	Regression	16.939	1	16.939	131.297	0.000 ^c
	Residual	12.643	98	0.129		
	Total	29.582	99			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3), Label halal (X2), Kemasan (X1)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3), Kemasan (X1)

c. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X3)

Sumber: Data primer diolah, 2013

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (kemasan, label halal, dan pengetahuan produk) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pengolahan data primer yang dilakukan pada model pertama didapat hasil bahwa probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 44,844 lebih besar dari F tabel 2,70. Artinya variabel Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara bersama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

b) Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 6
Coefficients**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.772	0.431		1.790	0.077
	Kemasan (X1)	0.104	0.087	0.110	1.200	0.233
	Label halal (X2)	0.061	0.071	0.061	0.859	0.392
	Pengetahuan Produk (X3)	0.680	0.095	0.659	7.154	0.000
2	(Constant)	0.972	0.362		2.681	0.009
	Kemasan (X1)	0.115	0.086	0.121	1.339	0.184
	Pengetahuan Produk (X3)	0.695	0.093	0.674	7.454	0.000
3	(Constant)	1.104	0.350		3.156	0.002
	Pengetahuan Produk (X3)	0.781	0.068	0.757	11.459	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2013

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk menguji variabel secara sebagian atau parsial. Dapat dilihat pada tabel *coefficients* diatas model ketiga menunjukkan bahwa hanya variabel Pengetahuan Produk (X3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Model regresi yang diperoleh berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,772 + 0,104 X1 + 0,061 X2 + 0,680 X3 + e.....(1)$$

Dikarenakan metode yang digunakan adalah metode *backward*, dimana variabel yang tidak signifikan (< 0,05) dikeluarkan, maka model persamaannya menjadi:

$$Y = 0,972 + 0,115 X1 + 0,695 X2 + e.....(2)$$

Sama halnya dengan model regresi pertama, pada model kedua masih terdapat variabel yang tidak signifikan, maka didapat model yang ketiga, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,104 + 0,781 X3 + e.....(3)$$

Jadi model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan (3) karena variabelnya memiliki nilai signifikansi < 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = 1,104 + 0,781 X3$

Y = Keputusan Pembelian

X3 = Pengetahuan Produk

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,104 mengartikan bahwa apabila PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen kosmetik Wardah mengabaikan variabel Pengetahuan Produk maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah di kota Palembang hanya dipengaruhi sebesar 1,104
2. Koefisien X3 sebesar 0,781 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel Pengetahuan Produk sebesar 1% maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen yang berada di kota Palembang sebesar 78,1%.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa dari ketiga variabel independen (Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk) yang dipakai dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Pengetahuan Produk (X3).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2013) dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)” diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari label halal pada kosmetik dengan keputusan menggunakan produk kosmetik. Namun ternyata hasil yang berbeda didapat

pada penelitian ini, setelah menambah variabel Kemasan (X1) dan Pengetahuan Produk (X3), ternyata Pengetahuan Produk (X3) lebih berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil dari penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh LPPOM-MUI. Seperti yang diketahui bahwa Pengetahuan Produk (X3) merupakan salah satu bagian dari pengetahuan konsumen, maka penelitian ini ada keterkaitan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh LPPOM-MUI. Dengan sampel 100 responden wanita di daerah Jabotabek. Tujuan dari penelitian yang dilakukan LPPOM-MUI tersebut adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan dan kepedulian konsumen muslim terhadap asal muasal *placenta* (bahan yang tidak halal untuk digunakan dalam kosmetik). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang *placenta*, yang jelas-jelas tidak halal untuk digunakan sebagai bahan pembuat kosmetik masih sangat rendah (www.republika.co.id).

Jika dilihat dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen kosmetik di kota Palembang mulai mengetahui dan percaya bahwa produk Wardah memang berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa mereka membeli kosmetik tersebut berdasarkan manfaat fungsionalnya dan mengambil keputusan secara logis (rasional). Pengetahuan produk yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut menjelaskan bahwa PTI sebagai produsen produk Wardah harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan pemahaman mengenai pengetahuan tentang produk kepada konsumennya.

Oleh karena itu dalam mengkomunikasikan produknya kepasar PTI harus lebih menekankan pengetahuan tentang produknya tersebut, dari segi atribut, manfaat, kepuasan konsumen maupun fitur produknya. Hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif bagi Wardah dari para pesaingnya, apabila Wardah mampu mempertahankan dan meningkatkan hal itu maka pasar kosmetik halal yang diciptakan Wardah akan sulit untuk digoyahkan oleh para pesaingnya.

Variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan yaitu Kemasan (X1) dan Label Halal (X2) juga harus tetap diperhatikan oleh PTI. Walau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun kedua variabel tersebut tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena secara simultan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3).

Tidak signifikannya variabel Kemasan (X1) disebabkan karena dalam hal ini konsumen menganggap bahwa kemasan Wardah saat ini tidak memberikan daya tarik yang membuat mereka membeli produk Wardah, atau dengan kata lain mereka membeli produk Wardah bukan karena kemasannya. Variabel Kemasan (X1) yang tidak berpengaruh signifikan tersebut tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan, karena menurut Wiliam J. Stanton salah satu fungsi kemasan adalah untuk meningkatkan volume dan laba perusahaan (Sunyoto, 2012 : 117). Perusahaan bisa mengubah kemasan menjadi kemasan yang lebih menarik lagi dengan meningkatkan fungsi kemasan produk melalui aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya yang memberikan daya tarik kepada konsumen hingga pada akhirnya dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Marhayanie & Eka, 2008 : 17).

Tidak signifikannya Label Halal (X2) dikarenakan konsumen di Indonesia khususnya konsumen di kota Palembang yang menjadi sampel penelitian ini masih

kurang memperhatikan label tersebut dalam membeli produk kosmetik. Mereka beranggapan bahwa tanpa mencantumkan label halal semua produk yang dijual di Indonesia ini sudah terjamin mutunya. Seharusnya pihak perusahaan bisa mengkomunikasikan kehalalan produknya tidak sebatas label halal saja. PTI harus lebih mengkomunikasikan apa itu produk halal, apa yang membedakan produk bersertifikasi / berlabel halal dengan produk yang tidak berlabel halal dan manfaat yang diberikan oleh produk halal tersebut terutama mutu dari produk halal itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,584. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,584. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Wardah adalah sebesar 58,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan tabel *Coefficients*, atau Uji t, variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk kosmetik Wardah adalah variabel Pengetahuan Produk (X3). Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,781.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang ada (Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk) dengan variabel lainnya seperti variabel pengetahuan pembelian dan/atau pengetahuan pemakaian yang merupakan bagian dari pengetahuan konsumen, sehingga dapat memperdalam dan memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain dari 3 variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.
2. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai produsen Wardah harus lebih mengkomunikasikan atribut (harga, komposisi bahan) yang mereka miliki, mengkomunikasikan manfaat dari produk yang mereka tawarkan, mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk, serta mengembangkan dan menambah variasi model / fitur produknya.
3. Media sosial (seperti: *facebook*, *twitter*, dan lainnya) yang tengah *booming* di kalangan masyarakat saat ini, seharusnya bisa dimanfaatkan oleh PTI sebagai media untuk mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari produk Wardah kepada konsumen sasarannya, karena selain biaya iklan yang relatif lebih murah dengan luas jangkauannya yang lebih luas, sebagian besar konsumen Wardah berusia diantara 18-27 tahun, dimana pada usia demikian hampir setiap individu memiliki akses internet.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Churcill, G.A.. 2000. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hasan, M.I. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J.P. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jilid 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan 1. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Angeline, Mia. 2010. *Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan Perilaku Konsumen..* Jurnal Humaniora, 01 (02). ISSN 2087-1236. Diakses pada tanggal 12 November 2013.
- De Pelsmacker, Patrick, et.al. 2005. *Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee*. Emerald Article: International Marketing Review, Vol. 22 No: 5, pp.512 – 530
- Marhayanie dan Eka, L.S.. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus Pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)*. Jurnal Manajemen Bisnis vol_1 No_1. ISSN: 1978–8339. Diakses pada tanggal 20 Desember 2013.
- Sandi, A.S.P, dkk. 2011. *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1 No 02. Diakses tanggal 20 Desember 2013.
- Zaidi and Muhammad. 2012. *Awareness of Pakistani Consumers towards Nutritional Labeling on Product Packaging of Buying Behavior*. International Journal of Business and Social Science Vol.3 (16). Diakses pada tanggal 10 september 2013
- Astuti, J.K.. 2010. *Pengaruh Label Halal Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Siddiq, Akmal. 2013. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey pada Konsumen ITLIK Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Utami, W.B.. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- <http://indonesianconsume.blogspot.com>, diakses tanggal 19 September 2013
- www.eramuslim.com, diakses tanggal 10 Oktober 2013

www.halalmui.org, diakses tanggal 14 Agustus 2013

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

www.metrotvnews.com, diakses tanggal 28 oktober 2013

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

www.wardahbeauty.com, diakses tanggal 10 Agustus 2013.