

ABSTRACT

Siti Hartinah, Customer Knowledge and Purchasing Decision of Halal's and Natural Cosmetic Product (The Study Of Universitas Trunojoyo Madura Students Who Uses Cosmetics Product "Wardah and Garnier:). Under the guidance of Muh Syarief, Msi and A. Yahya Surya Winata.

This research conducted with the aim to know and identify customer knowledge and cosmetic products purchasing decisions, and to know the influence of knowledge among customers with purchasing decisions, as well as to find out customer knowledge differences over halal's and natural cosmetics product. The population of this research is an active students of Universitas Trunojoyo Madura. Sampling techniques using the method of purposive sampling. The respondents are 200 students as samples of the research. Analysis tools use simple regression analysis, a descriptive analysis and test of difference (t-test). The primary data obtained directly from students of Universitas Trunojoyo Madura.

The results of this research show that cosmetic customers Wardah and Ganier have a good knowledge about halal cosmetics and natural material, so that the customer decides to make a purchase on both the cosmetics. The existence of positive influence between the knowledge about customers Fairtrade cosmetics made from natural with purchasing decisions. However, there is no significantly difference in knowledge and product purchasing decision of cosmetics Products and Garnier.

Key words: knowledge-based Fairtrade cosmetics Customers natural and purchasing decisions

ABSTRAK

Siti Hartinah, Pengetahuan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah dan Garnier Universitas Trunojoyo Madura). Di bawah bimbingan Muh. Syarif, dan A. Yahya Surya Winata.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian atas produk kosmetik, dan untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan pelanggan dengan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui perbedaan pengetahuan pelanggan atas kosmetik halal serta berbahan alami. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Trunojoyo Madura dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, analisis deskriptif dan uji beda (*t-test*). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kosmetik Wardah dan Ganier memiliki pengetahuan yang baik tentang kosmetik halal serta berbahan alami, sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada kedua kosmetik tersebut. Adanya pengaruh positif antara pengetahuan pelanggan tentang kosmetik halal serta berbahan alami dengan keputusan pembelian. Namun tidak ada perbedaan pengetahuan dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan Garnier yang cukup signifikan.

Kata Kunci: Pengetahuan Pelanggan kosmetik halal serta berbahan alami dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3 Perilaku Pelanggan.....	14
2.1.4 Pengetahuan Pelanggan (<i>Customer Knowledge</i>).....	17
2.1.5 Berlabel Halal Serta Berbahan Alami.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Rerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hubungan Antara Pengetahuan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.....	28
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	35
3.5.1 Variabel Penelitian.....	35
3.5.2 Definisi Operasional.....	36
3.6 Analisis Data.....	38
3.7 Uji Instrumen.....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reabilitas.....	40
3.8 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	40

3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.9 Analisis Regresi	42
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.11 Uji Hipotesis	43
3.11.1 Hipotesis 1 (Analisis Statistik Deskriptif)	43
3.11.2 Hipotesis 2 (Uji t)	44
3.11.3 Hipotesis 3 (Uji Beda t-test)	45
BAB IV :PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Pengetahuan Pelanggan (X)	56
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4. Hasil Uji Instrumen Data	63
4.4.1 Uji Validitas	63
4.4.2 Uji Reabilitas.....	64
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Uji Normalitas	65
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	67
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.8 Uji Hipotesis.....	70
4.8.1 Hipotesis 1 (Analisis Statistik Deskriptif)	70
4.8.2 Hipotesis 2 (Uji t).....	75
4.8.3 Hipotesis 3 (Uji Beda t-test)	76
4.9 Pembahasan.....	77
BAB V : KESIMPULAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal dari MUI	3
Tabel 1.2 <i>Survey Result BB Cream Top Brand Index</i> 2017	4
Tabel 1.3 <i>Survey Result BB Cream Top Brand Index</i> 2015	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Kategori Menurut Rentang Skor Dan Kategori	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	55
Tabel 4.4 Penilaian Responden Atas Pengetahuan Pelanggan Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Wardah dan Garnier	57
Tabel 4.5 Penilaian Responden Atas Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Wardah dan Garnier	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.10 Rentang Skor Pengetahuan Pelanggan Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Pengetahuan Pelanggan Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier.....	72
Tabel 4.12 Rentang Skor Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier	75
Tabel 4.14 Hasil Uji T	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Beda t-test.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	67
Gambar 4.3 Pengetahuan Pelanggan Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier	71
Gambar 4.4 Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami Merek Wardah dan Garnier	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 : Data Responden	98
Lampiran 4 : Data Distribusi Frekuensi	105
Lampiran 5 : Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	109
Lampiran 6 : Perhitungan Analisis Regresi Berganda	113