

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL  
MENGUNAKAN ANALISIS FAKTOR  
(Studi kasus pada Mahasiswi Aktif Fakultas Matematika dan Ilmu  
Pengetahuan Alam Angkatan 2016-2018 Universitas Negeri Padang)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :  
**AZLIYAH BUKHARI**  
**2015/15037008**

**PROGRAM STUDI STATISTIKA  
JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2019**

**PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALALMENGUNAKAN  
ANALISIS FAKTOR  
(Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Angkatan 2016-2018 Universitas Negeri Padang)**

Nama : Azliyah Bukhari  
NIM/Tahun Masuk : 15037008/2015  
Program Studi : D3 Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, Mei 2019

Disetujui oleh :  
Pembimbing



Drs. Atus Amadi Putra, M.Si

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN AKHIR**

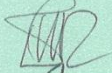
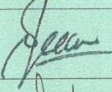

Nama : Azliyah Bukhari  
NIM/Tahun Masuk : 15037008/2015  
Program Studi : D3 Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL  
MENGUNAKAN ANALISIS FAKTOR**  
(Studi kasus pada Mahasiswi Aktif Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan  
Alam Angkatan 2016-2018 Universitas Negeri Padang)

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu  
Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2019

Tim Penguji

Nama		
1. Ketua : Drs. Atus Amadi Putra, M.Si		1. 
2. Anggota : Dr. Dony Permana M.Si		2. 
3. Anggota : Fitri Mudia Sari M.Si		3. 

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azliyah Bukhari  
NIM/TM : 15037008/2015  
Program Studi : Statistika  
Jurusan : Matematika  
Fakultas : MIPA UNP

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Menggunakan Analisis Faktor”** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,

Ketua Jurusan Matematika,



Muhammad Subhan, S.Si, M.Si  
NIP.19630605 198703 2 002

Saya yang menyatakan,



Azliyah Bukhari  
NIM.15037008

## ABSTRAK

### **Azliyah Bukhari: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Menggunakan Analisis Faktor (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Angkatan 2016-2018 Universitas Negeri Padang)**

Kosmetik merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari seorang wanita. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, kesadaran konsumen akan jaminan produk kosmetik yang halal juga meningkat. Fenomena tersebut menyebabkan pembelian kosmetik halal di Indonesia juga meningkat. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal dan yang kemungkinan mempengaruhi adalah produk, harga, promosi distribusi, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu analisis statistika yang dapat digunakan untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit yang dinamakan faktor adalah analisis faktor. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian dan mengetahui model faktor yang dihasilkan dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Aktif Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang angkatan 2016-2018 yang menggunakan kosmetik berlabel halal dengan jumlah sampel 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari 21 pernyataan .

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal adalah  $X_1 = 0,029F_1 + 0,858F_2 - 0,006F_3$ ,  $X_2 = 0,203F_1 + 0,747F_2 - 0,002F_3$ ,  $X_3 = 0,200F_1 + 0,558F_2 + 0,471F_3$ ,  $X_4 = 0,848F_1 - 0,104F_2 - 0,116F_3$ ,  $X_5 = 0,669F_1 - 0,172F_2 - 0,231F_3$ ,  $X_6 = 0,098F_1 + 0,018F_2 + 0,912F_3$ ,  $X_7 = 0,767F_1 - 0,161F_2 - 0,166F_3$ ,  $X_8 = 0,869F_1 - 0,054F_2 + 0,275F_3$

Berdasarkan model faktor tersebut diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, untuk faktor pertama yaitu psikologis, untuk faktor kedua yaitu produk dan untuk faktor ketiga yaitu sosial.

Kata kunci : Keputusan pembelian, kosmetik label halal, Analisis faktor.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Menggunakan Analisis Faktor”**.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program D3 Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti banyak mendapat sumbangan pemikiran, bimbingan, serta saran dan petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Atus Amadi Putra, M.Si , Dosen Pembimbing.
2. Bapak Dr. Doni Permana, M.Si, Dosen Penguji.
3. Ibu Fitri Mudia Sari, M.Si, Dosen Penguji.
4. Ibu Dra. Nonong Amalita, M.Si, Ketua Program Studi D3 Statistika Jurusan Matematika FMIPA UNP.
5. Bapak Muhammad Subhan, M.Si, Ketua Jurusan Matematika FMIPA UNP.
6. Bapak dan Ibu dosen, Staf Pengajar dan Karyawan Jurusan Matematika FMIPA UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti selama duduk di bangku perkuliahan.

7. Rekan-rekan dan segenap Civitas Akademik FMIPA UNP yang telah memberikan bantuan moril dan ikatan persahabatan yang terjalin selama ini.

Semoga semua bimbingan, bantuan dan kerja samanya dapat dibalas oleh Allah SWT sebagai amal ibadah. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik, namun peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir berikutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca umumnya. Amin.

Padang, Mei 2019

Peneliti

Azliyah Bukhari  
15037008

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	9
C.Batasan Masalah .....	9
D.Tujuan Penelitian .....	9
E.Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	11
A.Kosmetik.....	11
B.Labelisasi Halal.....	13
C.Keputusan Pembelian.....	17
D.Matriks.....	28
E.Analisis Deskriptif .....	31
F.Analisis Faktor .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	41
A.Jenis Penelitian .....	41
B.Sumber Data.....	41
C.Populasi .....	41
D.Sampel .....	42
E.Variabel Penelitian .....	43
F.Instrumen Penelitian.....	44
G.Teknik Analisis Data .....	49

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A.Deskripsi Data .....	52
B.Analisis Data .....	58
C.Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A.Kesimpulan .....	66
B.Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

### TABEL

1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2009-2015 .....	2
2. Struktur Data .....	44
3. Skor Jawaban Kuisisioner untuk Skala Likert.....	44
4. Kisi-Kisi Kuisisioner .....	45
5. Hasil Uji Validasi Kuisisioner .....	47
6. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	49
7. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test .....	60
8. Nilai <i>Anti Image Matrice</i> .....	61
9. Nilai Eigen dan Persentase Keragaman Faktor.....	62
10. Besar Keragaman Variabel (%) yang Diterangkan oleh Masing-Masing Faktor.....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

### **GAMBAR**

<b>1. Label Halal MUI.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Hasil Tahap Pengenalan Kebutuhan .....</b>	<b>53</b>
<b>3. Hasil Tahap Pencarian Informasi.....</b>	<b>54</b>
<b>4. Hasil Tahap Evaluasi Alternatif.....</b>	<b>55</b>
<b>5. Hasil Tahap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>56</b>
<b>6. Hasil Tahap Evaluasi Pasca Pembelian .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

1. Uji Validasi dan Realibilitas Kuisisioner .....	70
2. Kuisisioner Penelitian.....	71
3. Data Uji Coba Kuisisioner.....	76
4. Tabulasi Data Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel halal.....	78
5. Tabulasi Data untuk Setiap Butir Item Pernyataan Kuisisioner .....	81
6. Tahapan Transformasi dengan <i>Methodes Succesive Interval</i> (MSI).....	85
7. Hasil Transformasi dengan <i>Methodes Succesive Interval</i> (MSI) .....	86
8. Rata-Rata Setiap Variabel.....	91
9. Matriks Data.....	94
10. Matriks Peragam .....	96
11. Matriks Korelasi.....	97
12. Nilai KMO dan Nilai MSA.....	98
13. Nilai Eigen .....	99
14. Hasil Bobot Faktor .....	100

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kosmetik merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari seorang wanita. Wanita sebagai konsumen yang paling banyak menggunakan kosmetik menganggap bahwa kosmetik itu merupakan suatu produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai media memperjelas identitas diri dan penggunaannya secara sosial dimata masyarakat (Febricant dan Gould, 1993 dalam Ferrinadewi, 2015).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/ Permenkes/ 1998, Kosmetik merupakan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar tubuh (meliputi epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar) dan pada gigi, rongga mulut baik untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, maupun memperbaiki tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Penggunaan kosmetik di jaman sekarang ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik, sehingga banyak industri kosmetik yang berlomba lomba menciptakan inovasi produk. Inovasi produk kosmetik juga dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring beredarnya kosmetik palsu di pasaran.

Berdasarkan riset pasar Dunia Industri pada tahun 2015, pasar kosmetik nasional tumbuh 9% dengan nilai mencapai Rp.64,34 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp.59,03 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata rata mencapai 13,6% pertahunnya. Dengan kata lain industri kosmetik Indonesia selama enam tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2009 hingga 2015 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010 - 2015**

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp.triliun)	(%)
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,03	19,0
2015*)	64,34	9,0
<b>Kenaikan Rata rata % pertahun</b>		<b>13,6</b>

\*Angka sementara

(Sumber: riset Dunia Industri ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com)))

Persaingan antara pasar industri kosmetik semakin kompetitif dikarenakan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri (dalam Sulistyari dan Yoestini, 2012). Produsen kosmetik dari luar negeri dengan *brand* yang lebih global yang banyak memasarkan produknya di Indonesia menimbulkan semakin beragamnya pilihan produk

kosmetik yang tersedia di pasaran dan memberi peluang pada konsumen wanita untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya (Damanik, Etnawati, Padmawati, 2011).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memilih produk yang sesuai, salah satunya dengan mencari informasi mengenai produk seperti memperhatikan label atau atribut yang tercantum, yang mana informasi mengenai atribut/label merupakan pendefenisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk tersebut. Atribut produk umumnya memuat bahan baku produk, waktu kadaluarsa, cara pemakaian produk dan keterangan izin surat edar dari BPOM. Tujuan atribut/label pada produk yaitu untuk membantu konsumen mengetahui apakah produk sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Konsumen dalam memutuskan, memilih dan menggunakan produk kosmetik, seringkali kurang memiliki pengetahuan yang cukup untuk memilih produk kosmetik yang tepat dan aman (Damanik dkk, 2011). Dalam memilih produk kosmetik sebaiknya konsumen lebih teliti dan berhati-hati, karena kurangnya perhatian konsumen terhadap atribut pada produk dapat menyebabkan gangguan kesehatan kulit dan wajah (dalam Praline dan Edwar, 2017).

Adanya perkembangan akan produk kosmetik tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk bersertifikat halal. *Center for Middle-Class Consumer Studies* (2013) menyebutkan pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan gaya hidup yang berorientasi modern dan

islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat lebih kritis dalam menilai produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, berkembangnya pemakaian busana hijab, pertumbuhan industri kosmetik halal.

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa. Salah satu kategori produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan.

Kehalalan kosmetik di Indonesia diatur oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang kepada konsumen tentang produk yang dikonsumsinya. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat

kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal produknya. Berikut merupakan bentuk label halal dari MUI.



**Gambar 1. Label Halal MUI**

*Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)*

Pemberian label halal pada suatu produk sedikit banyak mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk kosmetik tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk yang memuat simbol keagamaan dibuktikan dengan adanya perhatian konsumen terhadap produk halal yang juga melibatkan ajaran dan simbol keagamaan umat Islam, yang merupakan bagian penilaian pasar yang penting, dan sebagai salah satu faktor mencapai keberhasilan dalam industri produk halal (dalam Siwi, 2002).

Produk kosmetik halal saat ini bukan hanya menjadi isu yang terbatas bagi kalangan umat islam, tetapi sudah menjadi isu yang lebih luas di bidang bisnis dan perdagangan. Tetapi yang terjadi di Indonesia, belum semua produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Berdasarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan, dan diketahui hanya sebanyak

64 perusahaan dengan total 3.219 produk yang bersertifikat halal. Namun nilai pasar kosmetik terus meningkat setiap tahun nya.

Keputusan membeli menurut Peter dan Olson (1999) merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (dalam Mahendrayasa, Kumadji, dan Abdillah, 2014).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Al muazin (2017) yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)”, menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bekas kendari beach adalah kualitas produk, harga dan tempat sedangkan citra merek kurang mendapatkan perhatian dalam keputusan pembelian pada konsumen sepatu bekas kendari beach.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nurfitri, Desi Areva, Dessyta Gumanti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Selebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Bedak Padat Kosmetik Wardah di Sari Angrek Kota Padang” mengatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan *selebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada pemakai bedak padat kosmetik Wardah di Sari Angrek Kota Padang, artinya semakin baik Kualitas produk,

harga, promosi dan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian pada pemakai bedak padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang akan semakin baik pula.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76).

Terdapat empat variabel bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor produk, faktor produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan seperti komposisi dan kualitas produk. Faktor harga yaitu nilai produk yang menjadi pertimbangan khusus dalam pembelian seperti kesesuaian harga dan manfaat dengan kualitas yang ditawarkan. Faktor promosi yaitu alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan seperti promosi penjualan dan Iklan. Faktor Distribusi/tempat yaitu produk yang tersedia untuk menargetkan pelanggan seperti kemudahan dalam memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 201), perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor kebudayaan yang mana faktor kebudayaan adalah dasar keinginan, perilaku konsumen, gaya budaya dan latar belakang geografis dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor sosial adalah pengaruh kelompok referensi,

keluarga serta peran dan status dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor pribadi adalah ciri-ciri kepribadian dari seorang konsumen dalam keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan kepribadian. Faktor psikologis adalah berupa motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dari semua faktor tersebut perlu dibentuk model faktor dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

Salah satu analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu metode statistika multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah faktor-faktor yang saling tergantung antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan faktor yang lebih sedikit dari jumlah faktor awal akan tetapi bisa menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan interkorelasi diantara sejumlah besar variabel dengan cara mengidentifikasi satu set dimensi pokok yang sama. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal sehingga diperlukan penelitian yang berjudul

## **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Menggunakan Analisis Faktor “**

### **B. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian dalam memilih kosmetik berlabel halal tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya seperti kesadaran dan kepedulian konsumen yang kurang memperhatikan status kehalalan produk yang masi tergolong rendah, memungkinkan perlunya dilakukan penelitian, berdasarkan kondisi tersebut maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah mengenai : (1) Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan keterbatasan kemampuan peneliti maka masalah dalam penelitian ini dibatasi faktor yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, distribusi, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis proses keputusan pembelian responden terhadap kosmetik berlabel halal
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan responden terhadap pembelian produk kosmetik berlabel halal.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yaitu :

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori teori yang diperoleh selama masa kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi keputusan terkait tentang labelisasi halal kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap. Pada tahap pengenalan yang paling berpengaruh adalah mutu produk, pengaruh keluarga, dan pertimbangan label halal. Pada tahap pencarian informasi yang perlu diperhatikan adalah komposisi produk dan sumber informasi komersial. Pada tahap evaluasi alternatif yang perlu diperhatikan adalah jaminan halal akan keamanan dan manfaat produk kosmetik berlabel halal. Jawaban dominan pada tahap keputusan pembelian adalah kenyamanan dan kepraktisan tempat pembelian. Pada tahap perilaku pascapembelian yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian adalah kepuasan responden dan pemberian harga pada produk kosmetik.
2. Model faktor yang dihasilkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang adalah :

$$X_1 = 0,029F_1 + 0,858F_2 - 0,006F_3$$

$$X_2 = 0,203F_1 + 0,747F_2 - 0,002F_3$$

$$X_3 = 0,200F_1 + 0,558F_2 + 0,471F_3$$

$$X_4 = 0,848F_1 - 0,104F_2 - 0,116F_3$$

$$X_5 = 0,669F_1 - 0,172F_2 - 0,231F_3$$

$$X_6 = 0,098F_1 + 0,018F_2 + 0,912F_3$$

$$X_7 = 0,767F_1 - 0,161F_2 - 0,166F_3$$

$$X_8 = 0,869F_1 - 0,054F_2 + 0,275F_3$$

3. Faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang menggunakan analisis faktor adalah faktor psikologis, produk dan lingkungan sosial.

## **B. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Produsen harus memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetiknya karena label halal merupakan salah satu dasar pertimbangan utama responden untuk melakukan pembelian.
2. Untuk peneliti yang melakukan penelitian yang sama, supaya memperluas pengambilan sampelnya agar representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Baroroh (2012). *Analisis Multivariat dan Time series* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharmisi. (1993). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT.Rineka Cipta.Jakarta.
- BIZTEKA. (2015). *Perkembangan Pasar Industri di Indonesia, 2010-2015 [Internet]*. Diambil kembali dari <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasarindustri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015>
- Febriant dan Gould, I. (2015). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol 7, No.2*, 128. Dipetik Januari 19, 2019
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. (2004). Perilaku Konsumen. Dalam *Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Press
- Gasparz, Vincent. 1992. *Teknik Analisis dalam Penelitian Percobaan 2*. Bandung: Tarsito Bandung..
- Indraswari, R. (2018). *Analisis Faktor Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Bogor [Jurnal]*. Bogor: IPB.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *diakses pada tanggal 18 Januari 2019*. Diambil kembali dari Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% : <http://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%>
- Kotler P, Armstrong G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta(ID): Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Menteri Kesehatan RI. (1998). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/Menkes/Permenkes/ 1998 tentang Kosmetika*. Jakarta: Menteri Kesehatan RI.
- Nurfitri, Desi Areva, Dessyta Gumanti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Selebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian pada Pemakaian Bedak Padat Wardah di Sari Anggrek Kota Padang. 8.