

**PERSEPSI KONSUMEN ATAS LABEL HALAL
PADA PRODUK WARDAH**

TUGAS AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma (DIII)
Pada Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**



Oleh :

**DESTRY ADE PUTRI
58117/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

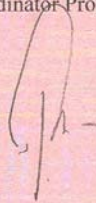
2014

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PERSEPSI KONSUMEN ATAS LABEL HALAL PADA PRODUK WARDAH

Nama : Destry Ade Putri
NIM / BP : 58117 / 2010
Program Studi : D III Manajemen
Fakultas : Ekonomi

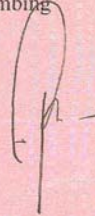
Padang, 11 Februari 2014

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III



Perengki Susanto, SE, M. Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Perengki Susanto, SE, M. Sc
NIP. 19810404 200501 1 002


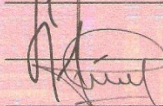

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERSEPSI KONSUMEN ATAS LABEL HALAL
PADA PRODUK WARDAH

Nama : Destry Ade Putri
NIM / BP : 58117/2010
Program Studi : D III Manajemen
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi D III Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, 11 Februari 2014

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Perengki Susanto SE,M.Sc	(Ketua)	
2. Erni Masdupi,SE, M.Si.Ph.D	(Anggota)	
3. Thamrin,S.Pd,MM	(Anggota)	

ABSTRAK

Destry Ade Putri 58117/2010 : **Persepsi Konsumen Atas Label Halal Pada Produk Wardah**
Pembimbing : **Perengki Susanto SE, M.Sc**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana label halal dapat membentuk persepsi pada konsumen. Objek pada penelitian ini adalah produk wardah dari PT. Paragon Technology. Penelitian ini merupakan kuantitatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana label halal pada suatu produk dapat membentuk persepsi bagi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan produk wardah, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 50 (lima puluh) responden. Konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik wardah. Pengujian instrument dilakukan dengan reliabilitas, teknik analisis manual. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: label halal pada produk wardah dapat memberi dampak membentuk persepsi yang baik bagi konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negeri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah “**PERSEPSI KONSUMEN ATAS LABEL HALAL PADA PRODUK WARDAH**“. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs, Yunia Wardi, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bapak/Ibu, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc Selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku pembimbing tugas akhir penulis

4. Bapak Firman, SE. M. Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Papa dan Mama tercinta yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Dan juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi, semangat dan petunjuk demi kelancaran dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil peneliti ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2014

Penulis

DESTRY ADE PUTRI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Persepsi	6
B. Proses Pembentukan Persepsi	13
C. Label Halal	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	21
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	21
1. Lokasi Penelitian	21
2. Waktu Penelitian	21
C. Rancangan Penelitian	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Objek Penelitian	22
D. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	23
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Instrumen Penelitian	25
G. Teknis Analisis Data	25

BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	28
B. Visi Dan Misi Perusahaan	29
C. Karakteristik Responden	31
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Daftar Jawaban Berdasarkan indikator

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Persepsi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Tabulasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman dan berkembangnya ilmu pengetahuan, secara tidak langsung membuat pola konsumsi seseorang menjadi berubah, kebutuhan tidak hanya seputar sandang pangan dan papan saja, di beberapa golongan masyarakat ada peningkatan pola konsumsi diberbagai produk kebutuhan sehari-harinya, salah satunya yaitu kosmetik.

Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, kebutuhan kosmetik tidak dapat dianggap sebelah mata lagi, baik pria ataupun wanita sejak lahir hingga dewasa tanpa disadari sudah menggunakan kosmetik, lotion kulit, bedak powder, sabun, deodorant salah satu dari berbagai banyak jenis kosmetik yang umum digunakan. Mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur.

Pertimbangan karena banyaknya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik mengakibatkan persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan

lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*).

Sehingga setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan ide-ide baru. Dengan memperhatikan fenomena yang terjadi di kehidupan nyata PT. Paragon Technology menyadari populasi konsumen muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga (BPS,2010).

DATA JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN AGAMA

Agama	Jumlah/Total
Islam	207,176,162
Kristen	16,528,513
Katolik	6,907,873
Hindu	4,012,116
Budha	1,703,254
Khong Hu Chu	117,091
Total	236,445,009

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Sebagai Negara dengan populasi muslim terbanyak, Indonesia merupakan segmen pasar yang potensial karena adanya pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk. Pertimbangan utama dalam pemilihannya yaitu berdasarkan ketentuan syariat salah satunya adanya label halal pada produk. Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk.

Bangsa Indonesia yang masyarakatnya adalah mayoritas muslim yang dipengaruhi syariat islam, sehingga pola konsumsinya juga secara mutlak tidak boleh

terlepas dari aturan islam. Hukum Islam sangat jelas dalam konsumsi, yakni barang yang dikonsumsi harus bebas dari hal-hal yang tergolong haram atau tidak halal. Label halal yang tertera dalam suatu produk, menandakan kehalalan produk tersebut.

Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya seperti mercury, hydrocanon, minyak babi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiringan banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran.

Berdasarkan kebutuhan inilah tahun 1995 PT.Paragon Technology,tbk mengeluarkan produk. Wardah yang dari awal keluarnya membawa visi yang sederhana yaitu Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Keberadaan label halal pada kosmetik wardah, diharapkan akan membentuk persepsi yang baik dalam ingatan konsumen pada produk wardah sebagai kosmetik halal yang aman digunakan. Namun juga disadari konsumen memberikan persepsi terhadap suatu obyek atau barang akan berbeda, konsumen memberikan persepsi positif, dan sebagian lagi memberikan persepsi negatif, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif.

Berdasarkan banyaknya kasus yang pernah terjadi akibat kesalahan pemilihan kosmetik dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat ketelitian rendah sebelum membeli kosmetik. Akan tetapi apakah hal tersebut berlaku bagi konsumen kosmetik wardah. Apakah lebel halal pada kosmetik wardah menjadi hal

yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dan membentuk persepsi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk wardah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Persepsi Konsumen Atas Label Halal Pada Produk Wardah”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui seberapa besar label halal dapat membentuk persepsi bagi konsumen pada produk wardah.

D. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mengetahui Bagaimana label halal dapat membentuk persepsi bagi konsumen
 - b. Untuk menambah wawasan pengetahuan ilmu yang berkaitan dengan label halal kedalam produk kosmetik wardah.
 - c. Bisa dijadikan pengalaman dan menambah wawasan ilmiah serta sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) di Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa persepsi konsumen atas label halal sudah menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena dapat dilihat dari total TCR 85% yang cukup baik. Dari hasil pembahasan terdapat indikator item yang mendapatkan nilai rendah yaitu “Saya mengetahui komposisi atau bahan baku kosmetik wardah” dengan nilai 75%. Selain itu label halal juga sudah dapat dijadikan identitas bagi produk wardah yang dapat meningkatkan pembelian pada produk kosmetik wardah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk wardah, disarankan beberapa hal bagi manajer perusahaan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari adanya pembahasan indikator item yang lemah sebesar 75% yaitu “Saya mengetahui komposisi atau bahan baku kosmetik wardah”, wadah harusnya lebih memperhatikan itu dengan lebih memperjelas konsumen apa-apa saja yang menjadi komposisi dalam produk wardah sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut 100%.
- b. Perusahaan lebih memperjelas label halal dan informasi labelisasi halal pada kemasan produk wardah agar konsumen dapat melihat jelas label halal pada produk wardah. Sehingga dapat membentuk opini yang positif pada ingatan konsumen dan dapat membentuk persepsi yang baik

- c. Meningkatkan program-program promosi, seperti iklan dengan menggunakan konten bahasa halal. Meningkatkan kualitas produk wardah, dan meningkatkan inovasi produk supaya produk wardah lebih dikenal diantara merek pesaing lainnya
- d. Sebaiknya perusahaan bekerjasama dengan instansi terkait yang bertanggung jawab mengenai label halal pada produk seperti mengadakan workshop atau seminar yang bersangkutan mengenai produk halal sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai produk halal. Dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya label halal pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Burhanuddin.2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN - MALIKI PRESS.

Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.

Kotler, Philip, Keller, Kavin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian(Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P.,& Keller,K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.13th. *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT.Indeks.

Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*.Boor: Ghalia Indonesia

Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan*.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000.*Consumer Behavior*, 7th Edition. UpperSaddleRiver.NewJersey:PrenticeHallInc.

Setiadi, J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* , edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.

Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.