

**FENOMENA KOSMETIK HALAL DI INDONESIA**  
**(STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI SOLO RAYA)**



**SKRIPSI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta

Disusun oleh:

**Kurniawati Darmaningrum**

**F0211064**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2016**

## ABSTRAK

### FENOMENA KOSMETIK HALAL DI INDONESIA (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI SOLO RAYA)

**KURNIAWATI DARMANINGRUM**

**F0211064**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi ekuitas merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang membentuk niat beli ulang konsumen.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel terdiri dari 186 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Structural equation model* dipilih untuk menganalisis hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi ekuitas merek mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan dengan dimediasi penuh oleh kepuasan dan kepercayaan merek.

**Kata kunci:** Persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi ekuitas merek, kepuasan, kepercayaan, niat beli ulang.

## **ABSTRACT**

### **THE PHENOMENOM OF HALAL COSMETICS IN INDONESIA**

**( STUDYON WARDAH COSMETICS IN SOLO RAYA)**

**KURNIAWATI DARMANINGRUM**

**F0211064**

*The purpose of this study was to examine the influence of perceived value, perceived quality, and perceived brand equity to repurchase intention mediated by satisfaction and trust. This study more specifically explain variables that shape consumer repurchase intention.*

*Data were collected by using questionnaire. The sample consisted of 186 respondents using purposive sampling technique. Structural equation model is used to explain the relationships between variables that hypothesized.*

*The result of this study show that perceived value, perceived quality, perceived equity has significant effect on repurchase intention with fully mediated by satisfaction and brand trust.*

**Keywords: perceived value, perceived quality, perceived brand equity, satisfaction, trust, repurchase intention.**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul:

**FENOMENA KOSMETIK HALAL DI INDONESIA  
(STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI SOLO RAYA)**

Ditulis oleh mahasiswa: Kumiawati Darmaningrum (NIM F0211064)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta, Januari 2016



**Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M**  
**NIP. 19510809 198503 200 1**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yang beranda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

NIM : 110211004

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Fenomena Kosmetik Halal di Indonesia (Studi pada Kosmetik Wardah di Solo Raya

Surakarta, Januari 2016

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Dwi Hastjaria K.B. M.M  
NIP. 19591127 198601 1 001

Sebagai Ketua

2. Dra. Soemariati T.J. M.M  
NIP. 19510809 198503 2001

Sebagai Pembimbing

3. Haryanto, SE. M.Si  
NIP. 19740309 200604 1 001

Sebagai Anggota

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Disahkan oleh  
Ketua Prodi Manajemen

Reza Rahardian, S.E., M.Si  
NIP. 19740609 200012 1001

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta:

Nama : Kurniawati Darmaningrum  
NIM : F0211064  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Fenomena Kosmetik Halal di Indonesia (Studi pada  
Kosmetik Wardah di Solo Raya)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah  
benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil  
jiplakan/salinan/saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya  
bersedia menerima sanksi akademis berupa penarikan Ijazah dan pencabutan  
gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Januari 2016  
Mahasiswa

  
awati Darmaningrum  
NIM. F0211064

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada bapak, ibu, dan adik saya tercinta yang selalu mencintai dan mendukung saya.

## HALAMAN MOTTO

There is not much luck in this world, We need to create our own luck

*Me*

You are not wealthy until you have something money can not buy

*Garth Brooks*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, penulis ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmatNya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul " FENOMENA KOSMETIK HALAL DI INDONESIA (Studi pada Kosmetik Wardah di Solo Raya). Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret.

Banyak dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar walaupun masih banyak kekurangan. Untuk itu atas segala dukungan, do'a, kritik dan saran yang membangun penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
2. Reza Rahardian S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen.
3. Drs. M. Amien Gunadi, MP, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan banyak bimbingan dan motivasi kepada penulis.
4. Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, M.M, selaku pembimbing yang telah mengajar, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah mengajarkan berbagai ilmu dan pengetahuan.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdoa, merawat, mencintai, melindungi, membimbing, mempercayai, memotivasi, mendukung secara emosional dan finansial, dan selalu berada disisi saya.

7. Adik saya tercinta, yang selalu mengajarkan saya menjadi kakak yang hebat, pemberani, dan bertanggungjawab. Dan selalu menjadi tempat berbagi pengalaman dalam hidup.
8. Kakek dan Nenek yang selalu merawat dan memanjakan saya.
9. Sahabat-sahabat saya Qothrunnada Fairuz, Maulida Anugerah Ayu Hendana, Nur' Afina Setyaningsih, Nur' Afifah Setyaningsih, Luthfia Hana Praptono, Lila Nuryani, Libna Isabella, FR. Dyahayu Betty, dan Ratri Nurdiana yang telah menjadi teman dalam suka dan duka.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan pada penulisan skripsi ini, untuk itu penulis sangat terbuka jika ada kritik dan saran yang membangun demi kebaikan di waktu yang akan datang.

Surakarta, Januari 2016

Penulis,



Kumiawati Darmaningrum

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	13
1. Persepsi Nilai.....	13
2. Persepsi Kualitas.....	14
3. Persepsi Ekuitas Merek.....	15
4. Kepuasan.....	15
5. Kepercayaan Merek.....	16

6. Niat Beli Ulang.....	17
B. Posisi Studi.....	18
C. Hipotesis.....	20
D. Model penelitian.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Sumber Data.....	29
C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional.....	31
D. Metode Analisis.....	35

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
B. Analisis Hasil Kuesioner.....	47
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	59
D. Analisis Data Penelitian.....	65
1. Asumsi Normalitas.....	67
2. Asumsi Outliers.....	70
3. Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....	72
E. Analisis Mediasi, Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	72
1. Analisis Mediasi.....	74
2. Uji Hipotesis.....	77
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Saran.....	89

<b>DAFTAR ISI</b> .....	92
-------------------------	----

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Posisi Studi.....	20
Tabel III.1 Tabel <i>Goodness of Fit</i> .....	43
Tabel IV.1 Statistik Deskriptif.....	46
Tabel IV.2 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Nilai.....	47
Tabel IV.3 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Kualitas.....	49
Tabel IV.4 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Ekuitas Merek.....	51
Tabel IV.5 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Kepuasan.....	53
Tabel IV.6 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Kepercayaan Merek.....	55
Tabel IV.7 Tabel Hasil Kuesioner Indikator Niat Beli Ulang.....	57
Tabel IV.8 KMO and Bartlett's test.....	60
Tabel IV. 9 Uji Validitas.....	61
Tabel IV.10 KMO and Bartlett's test.....	62
Tabel IV. 11 Uji Validitas.....	63
Tabel IV.12 Uji Reabilitas.....	64
Tabel IV.13 Uji Reabilitas.....	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel IV.12 Mahalanobis distance.....	71
Tabel IV.13 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	72
Tabel IV.15 Regression Weights.....	76
Tabel.IV.16 Squared Multiple Correlations.....	77
Tabel IV.22 <i>Regression Weights</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II. 1 Model Penelitian.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar IV.2 Model Untuk Uji Mediasi.....</b>	<b>73</b>