

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Vivi Fitriani

Nim : 212019296

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Vivi Fitriani

Nim : 212019296

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : VIVI FITRIANI

NIM : 212019296

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dikota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapa tgelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Palembang, Agustus 2023



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dikota Palembang

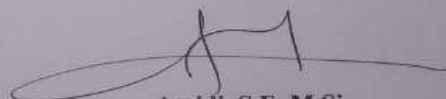
Nama : Vivi Fitriani
NIM : 212019296
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Agustus 2023
Pembimbing 2

Pembimbing 1



DR. Diah Isnaini Asiati, S.E., MM
NIDN : 0207046301



Amidi, S.E., M.Si
NIDN : 0229056502

Mengetahui,
Dekan

dan Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, SE. M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar Rad : 11)

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki”

(Vivi Fitriani)

Persembahan :

- Untuk kedua orang tua ku tersayang Bapak Kaseri dan Mamak Kurniati
- Saudaraku Riski Riyan Saputra
- Pakde Mar, Simbok, Mbah Lanang, Makni, Wawan, dan Aba Marham serta seluruh keluarga besarku yang telah banyak membantu dan memberikan semangat sampai pada titik ini
- Almamaterku

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil' alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Palembang**. Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dengan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua saya, Ayah handaku (Kaseri) dan Ibunda ku (Kurniati) yang sangat memiliki peran penting dalam hidup penulis dan banyak berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberi dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang sangat hebat didunia ini serta keluarga yang sangat mendukung. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan adanya kesempatan ini yang penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. dan Bapak Mister Chandra, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Nadia Afrilliyana S. E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membimbing dan membantu serta memberikan motivasi dan dukungan selama ini.
5. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., dan Ibu Dr. Hj. Choiriyah, S.E., M.Si., selaku dosen penelaah saya yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu DR. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Amidi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah banyak mambantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi yang dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner untuk bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh keluarga besarku terutama Ayah ku tercinta Kaseri, Ibu ku tercinta Kurniati dan Adikku tercinta Riski Riyan Saputra serta keluarga besarku, teman-teman Angkatan 2019 jurusan manajemen terutama untuk M. Agus Setia, Risi Kharisma dan Ulfa Merianty serta seluruh pihak yang telah membantu saya dari awal hingga akhir dalam penulisan skripsi ini yang tak henti-hentinya mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua perbuatan baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2023

Vivi Fitriani 212019296

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Usulan Penelitian.....	iv
Halaman Pengesahan Usulan Penelitian Setelah Seminar.....	v
Daftar Isi	ix
Abstrak... ..	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	26

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29

E. Data yang Diperlukan.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	30
G. Analisis Data dan Teknis Analisis	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian... ..	41
B. Pembahasan... ..	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pra Riset.....	6
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Tabel II.3 Contoh Dimpensi Gaya Hidup Pada Pengukuran Psikografik.	24
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel V.1 Wilayah Kota Palembang.....	42
Tabel IV.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel IV.2 Uji Validitas Produk	44
Tabel IV.3 Uji Validitas Harga	45
Tabel IV.4 Uji Validitas Distribusi.....	45
Tabel IV.5 Uji Validitas Promosi... ..	46
Tabel IV.6 Uji Validitas Pengetahuan... ..	46
Tabel IV.7 Uji Validitas Gaya Hidup... ..	47
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas... ..	48
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Produk	54
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Harga	55
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Distribusi... ..	57
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Promosi... ..	58
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Pengetahuan... ..	60
Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Gaya Hidup... ..	61
Tabel IV.16 Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.17 Hasil Uji F (Simultan).....	65

Tabel IV.18 Hasil Uji T (Persial).....	66
Tabel IV.19 Koefisien Determinasi... ..	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran... ..	27
Gambar IV.1 Penggunaan Kosmetik Halal... ..	49
Gambar IV.2 Penggunaan Kosmetik Responden... ..	50
Gambar IV.3 Usia Responden... ..	50
Gambar IV.4 Pekerjaan Responden... ..	51
Gambar IV.5 Wilayah Responden... ..	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Hasil Wawancara Pra riset

Lampiran 3 Kuisisioner

Lampiran 4 Data Tabulasi

Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji F, Uji t, Uji R, dan Koefisien Determinasi

Lampiran 8 Tabel R

Lampiran 9 Tabel F

Lampiran 10 Tabel t

ABSTRAK

Vivi Fitriani/ 212019296/ 2023/ Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui [1] pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang [2] pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang [3] pengaruh karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang. Penelitian ini berjenis asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, promosi, pengetahuan dan gaya hidup dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan [1] ada pengaruh signifikan bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. [2] ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. [3] ada pengaruh tidak signifikan harga terhadap pembelian kosmetik halal. [4] ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. [5] ada pengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. [6] ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. [7] ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Pengetahuan, dan Gaya Hidup.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KOTA
PALEMBANG**

Vivi Fitriani¹, Diah Isnaini Asiati², Amidi³

vivifitriani2020@gmail.com

ABSTRACT

Vivi Fitriani/ 212019296/ 2023/ The Influence of Marketing Mix and Buyer Characteristics on Purchasing Decisions of Halal Cosmetics in Palembang City. This study aims to determine [1] the effect of the marketing mix (product, price, distribution and promotion) and buyer characteristics (knowledge and lifestyle) on purchasing decisions of halal cosmetics in Palembang City [2] the effect of the marketing mix (product, price, distribution and promotion) on purchasing decisions of halal cosmetics in Palembang City [3] the effect of buyer characteristics (knowledge and lifestyle) on purchasing decisions on halal cosmetics in Palembang City. This research is an associative type, with the variables used are product, price, distribution, promotion, knowledge and lifestyle. The sample used was 70 respondents using purposive sampling. The data used is primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis prove the marketing mix and the characteristics of buyers on purchasing decisions for halal cosmetics. [1] there is an influence significant of marketing mix and buyer characteristics on purchasing decisions of halal cosmetics. [2] there is product influence significant on purchasing decisions of halal cosmetics. [3] there is not significant on price effect on the purchase of halal cosmetics. [4] there is a distribution effect significant on purchasing decisions of halal cosmetics. [5] there is not significant on effect of promotion on purchasing decisions of halal cosmetics. [6] there is an effect of significant knowledge on purchasing decisions of halal cosmetics. [7] there is an influence significant of lifestyle on purchasing decisions of halal cosmetics.

Keywords : Product, Price, Distribution, Promotion, Knowledge, and Lifestyle.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2019:18). Pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan bisnis, dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah perusahaan dengan produk yang cukup berkualitas pun takakan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen.

Salah satu kajian pemasaran adalah perilaku konsumen. Setiap pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan tawarannya dengan keinginan konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis, selalu berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu pengamatan terhadap perilaku konsumen akan memudahkan pemasar memahami konsumen sehingga tawarannya selalu memperoleh respon baik konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Meithiana Indrasari (2019) Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu

dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses Keputusan Pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2017) factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Abubakar (2018:12) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran meliputi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) Keempat variable tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Abubakar, 2018:31). Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu,

pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Selain harga, distribusi juga memiliki peran penting dalam memperoleh tanggapan konsumen. Distribusi/tempat menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu perusahaan, karena dengan adanya penyaluran produk yang diinginkan, sehingga mempermudah jangkauan konsumen. Akhirnya promosi menentukan keberhasilan pemasar dalam berkomunikasi dengan pasarnya. Promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014:205).

Karakteristik konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi/personal dan psikologis. Diantara faktor karakteristik konsumen adalah pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan produk diperoleh melalui banyak cara. Informasi untuk mendapatkan pengetahuan produk diperoleh melalui media dan pengalaman pribadi. Selain itu juga gaya hidup (*lifestayle*). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini.

Saat ini, penampilan wajah menjadi sesuatu yang penting bagi semua orang, terutama bagi kaum wanita yang sangat memperhatikan penampilan wajahnya agar terlihat cantik dan menarik. Salah satu pemakaian sehari-hari yang digunakan wanita untuk menjaga penampilannya adalah dengan menggunakan kosmetik. Saat ini kosmetik merupakan kebutuhan utama bagi sebagian wanita, karena dengan adanya kosmetik dapat menambah kecantikan dan memperindah

wajah sehingga membuat perempuan dapat menjadi lebih percaya diri. Oleh karena itu, kosmetik menjadi penting bagi kebanyakan wanita. Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan sebagai peningkat penampilan atau juga bisa menjadi aroma tubuh manusia.

Penggunaan kosmetik di Indonesia sangatlah besar, Menurut Airlangga (2015;35) Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Sumber : ([Https://Kemenperin.Go.Id/](https://Kemenperin.Go.Id/)) dikarenakan saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Potensi ini pun dimanfaatkan oleh industri produk kecantikan/ kosmetik. Jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa ([Https://pelakubisnis.com/](https://pelakubisnis.com/)), menjadikan Indonesia dapat menjanjikan keberhasilan pada perusahaan kosmetik. Hal ini didasari dengan tren masyarakat saat ini yang mulai memperhatikan penampilan mereka.

Bagi perempuan muslim jaminan kosmetik halal tentu menjadi prioritas pilihannya. Kosmetik halal Kosmetik haram menurut MUI adalah kosmetik yang mengandung bahan haram dan tidak halal. Suatu kosmetik dapat dikatakan haram jika produk mengandung bahan najis atau bahan non halal. Penting bagi muslim dan muslimah untuk mengetahui daftar kosmetik haram dan atau daftar kosmetik halal (telah mendapat sertifikat halal LPPOM MUI). Dengan demikian, terhindar dari perkara yang dilarang dalam agama Islam (Purwanto, 2021).

Konsumen makin kritis dan pemilih terhadap produk-produk kosmetik yang akan dipakainya. Tak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau trend semata, tetapi juga lebih jeli dan kritis dalam memperhatikan bahan-bahan yang dipakai serta proses pengolahan produk tersebut. Apakah terbuat dari bahan-bahan natural, tidak mengandung unsur berbahaya bagi kulit, tidak melakukan percobaan pada hewan, cocok untuk ibu hamil dan menyusui, hingga yang sesuai dengan syariat Islam atau yang secara umum disebut dengan kosmetik halal. Kebutuhan akan kosmetik bersertifikat halal di tanah air muncul seiring dengan tumbuh pesatnya komunitas hijabers dan kesadaran pada kelompok masyarakat muslim (yang jumlahnya terbesar di Indonesia) pada produk-produk konsumsi secara luas (di luar makanan dan minuman) yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Karena kosmetik digunakan pada permukaan kulit dan memiliki kemungkinan terserap masuk melalui pori kulit, maka kosmetik maupun perawatan kecantikan yang dipakai harus benar-benar bersih dari segala kandungan atau bahan yang diharamkan dalam hukum Islam.

Produk halal dan non halal dapat dibedakan dari kandungan dan proses pembuatannya. Kandungan yang dikategorikan haram di antaranya adalah segala sesuatu yang berasal dari anjing, babi, hewan buas, bangkai, unsure tubuh manusia, dan darah. Beberapa kandungan bahan pembuat kosmetik seperti kolagen, plasenta, gliserin, dan gelatin yang berasal dari babi juga haram digunakan. Apabila berasal dari sapi atau hewan lain, tapi cara penyembelihannya tidak sesuai cara Islam, juga termasuk kategori haram.

Peneliti melakukan wawancara prariset dengan bertanya kepada 30 responden perempuan muslim yang terbiasa menggunakan kosmetik, apakah mereka selalu memilih kosmetik halal atau tidak. Ternyata 100% responden yang ditanya menjawab selalu mempertimbangkan kehalalan kosmetik sebelum membelinya. Selanjutnya peneliti bertanya, apakah alasan mereka memilih kosmetik halal. Berikut jawaban yang diperoleh :

Tabel I.1
Pra Riset Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Konsumen membeli kosmetik tidak peduli dengan kriteria halal	10	20
2	Konsumen membeli kosmetik halal karena mereknya terkenal	13	17
3	Kosmetik halal disalurkan hanya pada tempat-tempat tertentu	12	18
4	Konsumen selalu rutin membeli kosmetik sesuai waktu	25	5
5	Membeli kosmetik dengan banyak jenis sesuai kebutuhan	18	12
6	Pembyaran dilakukan dengan mudah saat membeli kosmetik	25	5

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.1 di atas, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan konsumen tidak selalu memilih kosmetik untuk mempercantik dirinya, konsumen menggunakan kosmetik bukan berdasarkan merek tertentu dan untuk penjual kosmetik masih terlalu sedikit penjual yang memasarkan produk kosmetik dengan spesifikasi halal. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik halal.

Tabel I.2
Pra Riset Produk

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Produk			
1	Penggunaan kosmetik halal sangat efektif karena bahan yang terkandung aman	20	10
2	Kosmetik halal memiliki daya tahan dalam waktu lama	13	17
3	Produk kosmetik halal sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan	18	12
4	Kosmetik halal dirancang dengan bahan-bahan yang aman	25	5
5	Sedikit kemungkinan bahwa kosmetik halal dapat membahayakan pengguna	18	12
6	Kemasan Kosmetik halal selalu menarik perhatian konsumen	12	18
7	Menurut pandangan konsumen bahwa kosmetik semuanya baik	13	17

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.2 di atas, menunjukkan bahwa dari segi produk secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan kosmetik halal belum memiliki daya tahan yang baik dalam waktu lama, keamsan kosmetik yang dirancang belum menarik minat beli konsumen dan tidak semua konsumen beranggapan bahwa semua kosmetik itu aman dan baik digunakan. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap produk kosemetik halal.

Tabel I.3
Pra Riset Harga

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Harga			
1	Kosmetik halal memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen	9	21
2	Kosmetik halal memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	13	17
3	Produk kosmetik halal memiliki harga yang bersaing dengan lainnya	18	12
4	Kosmetik halal selalu memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen	14	16

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.3 di atas, menunjukkan bahwa dari segi harga secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan Kosmetik halal belum memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen, Kosmetik halal memiliki harga yang tinggi tetapi belum sesuai dengan kualitas yang diberikan dan Kosmetik halal tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap harga kosmetik halal.

Tabel I.4
Pra Riset Distribusi

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Distribusi			
1	Kosmetik halal dapat dijumpai dengan penyaluran merata	10	20
2	Kosmetik halal dipasarkan sesuai target marketingnya	13	17
3	Lokasi penjualan produk kosmetik dapat dijumpai	11	19
4	Kosmetik halal selalu menyediakan persediaan produknya	19	11
5	Tempat menjual kosmetik dapat dijumpai dengan kendaraan	19	11

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.4 di atas, menunjukkan bahwa dari segi distribusi secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan Kosmetik halal belum dapat dijumpai dengan penyulran merata, Kosmetik halal dipasarkan sesuai target marketingnya dan Lokasi penjualan produk kosmetik tidak banyak dijumpai. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap distribusi kosemetik halal.

Tabel I.5
Pra Riset Promosi

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Promosi			
1	Kosmetik halal menggunakan periklanan	10	20
2	Kosmetik halal dijual dengan promosi penjualan	13	17
3	Kosmetik halal bekerjasama dengan lain untuk penjualan	17	13
4	Kosmetik halal dipromosikan langsung kepada konsumennya	12	18
5	Penjualan kosmetik dilakukan pada msing-masing konsumen	19	11

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.5 di atas, menunjukkan bahwa dari segi promosi secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan Kosmetik halal tidak menggunakan brand ambassador sebagai promosi, Kosmetik halal dijual tidak dengan promosi yang menarik dan Lokasi penjualan produk kosmetik tidak banyak dijumpai. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap promosi kosemetik halal.

Tabel I.5
Pra Riset Pengetahuan

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Pengetahuan			
1	Konsumen tahu dampak penggunaan kosmetik yang halal		
2	Konsumen mengetahui cara penggunaan kosmetik halal	13	17
3	Konsumen mengetahui manfaat kosmetik halal	14	16

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.6 di atas, menunjukkan bahwa dari segi pengetahuan secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan konsumen belum tahu dampak kosmetik yang tidak halal, kosmetik halal masih belum tersedia di sebagian pasar dan penggunaan kosmetik halal masih belum dapat digunakan oleh orang. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap pengetahuan kosemetik halal.

Tabel I.6
Pra Riset Gaya Hidup

No	Pernyataan	Responden	
		Ya	Tidak
Gaya Hidup			
1	Memakai kosmetik dalam beraktivitas dapat membuat konsumen senang	10	20
2	Konsumen selalu tampil menggunakan kosmetik	13	17
3	Konsumen menggunakan kagar tampil menarik	11	19
4	Saya menggunakan kosmetik sesuai dengan usia	19	11

Sumber : Hasil jawab prariset, 2023 (terlampir)

Berdasarkan Tabel I.6 di atas, menunjukkan bahwa dari segi gaya hidup secara keseluruhan belum begitu baik, hal ini dikarenakan Memakai kosmetik dalam beraktivitas bukanlah dapat membuat senang, Konsumen tidak selalu

tampil menggunakan kosmetik dan untuk tampil bagus konsumen tidak harus berdandan menggunakan kosmetik. Hal tersebut membuktikan telah terjadi permasalahan terhadap distribusi kosmetik halal.

Berdasarkan hasil prariset di atas, maka akan menarik apabila dilakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah:

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup)

terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pembeli (pengetahuan dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat membandingkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan praktek yang terjadi sehari-hari khususnya dalam kajian perilaku konsumen di konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Airlangga. (2015). Indonesia. Jakarta : Indonesia.
- Arif. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk (2019). *Metodologi Penelitian*. Palembang : NoeFikri.
- Buchari, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (2015). *Metodologi Karakteristik Pembeli*. Jakarta : Indonesia.
- Hasan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Hermawan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Dasar Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Bandung : Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mowen dan Minor. (2014). *Karakteristik Pembeli*. Jakarta : Indonesia.
- Nitisusastro. (2012). *Metode Tentang Karakteristik Konsumen*. Jakarta : Indonesia.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyani Kosim & Syarifah Gustiawati. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Restoran d'Besto Bondes*. Bogor : Indonesia.
- Peter dan Olson. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*, Bandung : Alfabeta.
- Purwanto. 2021. *Kosmetik Halal Menurut LPPOM MUI*. (Diakses 5 Juni 2023, <https://adev.co.id/kosmetik/haram-halal/>)
- _____. 2018. Tentang Kosmetik Halal Yang Perlu Anda Ketahui. (Diakses 5 Juni 2023, <https://www.femina.co.id/beauty-trend/tentang-kosmetik-halal-yang-perlu-anda-ketahui>)
- Puspita R dan S. Suryoko. (2018). *Pengaruh Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. Bali : Indonesia
- Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung ; Alfabeta.

- Sarifudin dan Jeniatot. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah di Kota Palu*. Sulawesi Tengah : Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Tentang Populasi dan Sampel*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2014) *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing).
- Tarigen, Dewi Eka Setia. (2017). *Pengaruh Karakteristik Pembeli Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Merek Emina Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*. Sumatera Utara : Indonesia.
- Tehubijiluw dan Sari. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist*. Jakarta : Indonesia.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Tentang Pelayanan Distribusi*. Jakarta : Indonesia.
- Yusuf. (2021). *Tentang Keputusan Pembelian*. Jakarta : Indonesia