



**STUDI TENTANG KESADARAN DAN KEPERCAYAAN HALAL
PADA SIKAP DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL DI KEL. WANAKERTA
KEC. SINDANG JAYA KAB. TANGERANG**



TESIS

YAUMI RAMDHANI

UNIVERSITAS 55114120015 A S

MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCUBUANA

2017



**STUDI TENTANG KESADARAN DAN KEPERCAYAAN HALAL
PADA SIKAP DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL DI KEL. WANAKERTA
KEC. SINDANG JAYA KAB. TANGERANG**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
YAUMI RAMDHANI
55114120015
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Studi Tentang Kesadaran Dan Kepercayaan Halal Pada Sikap Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik Halal di Kel. Wanakerta Kec. Sindang Jaya Kab.Tangerang

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Konsumen

Nama : Yaumi Ramdhani


NIM : 55114120015

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2017

Mengesahkan

Pembimbing Utama


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Tri Mardjoko, MA)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Studi Tentang Kesadaran dan Kepercayaan Halal Pada Sikap
Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik Halal di
Kel. Wanakerta Kec. Sindang Jaya Kab.Tangerang

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Konsumen

Nama : Yaumi Ramdhani

NIM : 55114120015

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2017

UNIVERSITAS

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Oktober 2017



(Yaumi Ramdhani)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Studi tentang kesadaran dan kepercayaan halal pada sikap dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik halal di Kel. Wanakerta Kec. Sindang Jaya Kab.Tangerang”. Penyusunan tesis ini dilaksanakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan tugas akhir program strata dua dan memperoleh gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT, dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Hj. Sumiatun dan Bapak H.A. Hijaz.HM, S.Pd yang selalu memberi dukungan moril dan materil, mengiringi dalam setiap doa, bimbingan nasehat, kasih sayang, ilmu dan segalanya yang telah diberikan.
2. Ibu Dr. Aty Herawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Tri Mardjoko, MA Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam proses pembuatan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Anakku tercinta Rainsha Denugra TR yang telah memberikan dukungan, semangat, pengorbanan, doa, pengertian, serta cinta dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
6. Khusus sahabatku, Ibu Sri Wahyuni, S.Ag, Muhamad Yusuf, Maria Susilowati, Marteen prasetyo, yang sangat banyak memberikan bantuan secara non teknis, serta teman-teman sekelasku angkatan 2014 Magister Manajemen, atas dukungan semangat, keceriaan, dan kebersamaan selama ini.
7. Para Respondent yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan mendukung keberhasilan tesis ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi sempurnanya tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, Oktober 2017

Yaumi Ramdhani

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	13
1.2.1. Identifikasi Masalah	13
1.2.2. Rumusan Masalah	14
1.2.3. Batasan Masalah	15
1.3. Maksud dan tujuan penelitian	15
1.3.1. Maksud Penelitian	15
1.3.2. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Penelitian	16
1.4.2. Kegunaan Penelitian	17

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil dan karakteristik konsumen.....	18
2.2. Keadaan Demografis Objek Penelitian.....	19
2.3 Deskripsi Kualitas Sumber Daya Manusia.....	22

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori.....	24
3.1.1. Konsep Islamic Marketing.....	24
3.1.2. Konsep Labelling/ Halal label.....	26
3.1.3. Konsep Halal kosmetik.....	27
3.1.4. Kajian Teori Kesadaran Halal.....	33
3.1.5. Kajian Teori Kepercayaan Halal.....	37
3.1.6. Perkembangan Halal di Indonesia.....	40
3.1.7. Kajian Teori Sikap.....	43
3.1.8. Teori Perilaku Konsumen Terhadap Merk Halal.....	49
3.1.9. Kajian Teori Minat Beli.....	54
3.2. Penelitian Terdahulu.....	56
3.3. Rerangka Pemikiran.....	70
3.4. Hipotesis.....	71

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	73
4.2. Variabel Penelitian.....	74
4.2.1. Definisi Konsep.....	74
4.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	75

4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	78
4.3.1. Populasi	78
4.3.2. Sampel	78
4.3.2.1. Teknik Sampling	79
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	80
4.4.1. Jenis data	80
4.4.2. Sumber data.....	80
4.5. Teknik Pengumpulan Data	81
4.6. Teknik Analisis Data	81

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian.....	99
5.1.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	99
5.1.1.1. Karakteristik respondent	100
5.1.1.2. Perilaku Pembelian konsumen	102
5.1.1.3. Distribusi frekwensi variabel penelitian.....	105
5.1.2. Analisis Structural Equation Model.....	107
5.1.2.1. Spesifikasi Model Pengukuran	107
5.1.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
5.1.2.3. Uji Normalitas	114
5.1.2.4. Pengujian Model Secara Keseluruhan.....	116
5.1.2.5. Pengujian Hipotesis	119
5.1.2.6. Uji Kecocokan Seluruh Model (GOFI)	122
5.1.2.7. Analisis Koefisien Determinasi	124
5.1.2.8. Matriks Korelasi Antar Dimensi	127

5.2. Pembahasan	130
5.2.1. Pengaruh Variabel Kesadaran Halal terhadap Sikap.....	130
5.2.2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Halal terhadap sikap	132
5.2.3. Pengaruh Variabel sikap terhadap minat beli	134
5.2.4. Pengaruh Variabel Kesadaran Halal terhadap Minat Beli.....	136
5.2.5. Pengaruh Variabel Kepercayaan Halal terhadap Minat Beli	138

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	140
6.2. Saran	141

DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	184


 UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Berdasarkan Sensus tahun 2010.....	4
Tabel 1.2. Data Kebutuhan Kosmetik Konsumen berdasarkan Jenisnya.....	5
Tabel 1.3. Data Perusahaan dan Produk Yang Telah Memiliki Sertifikasi halal LPPOM MUI tahun 2010 – 2015.....	6
Tabel 1.4. Data Produk Kosmetik Yang memperoleh Ijin Edar BPOM.....	7
Tabel 1.5. Daftar produsen kosmetik halal di Indonesia.....	11
Tabel 2.1. Jumlah Penduduk Sindang Jaya Berdasarkan kecamatan dan perbandingan Ratio jenis Kelamin.....	21
Tabel 2.2. Jumlah Penduduk Wanakerta Berdasarkan Agama berdasarkan hasil sensus tahun 2010.....	21
Tabel 2.3. Persentase Penduduk Berdaarkan Ijazah Terakhir yang dimiliki.....	23
Tabel 3.1. Sumber Referensi Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 4.1. Variable Operasional, Dimensi dan Indikatornya.....	76
Tabel 4.2. Bentuk Hubungan variabel yang dianalisis dalam SEM.....	88
Tabel 4.3. Ukuran Goodness Of Fit Statistik.....	92
Tabel 4.4. Korelasi Antar Dimensi.....	98
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	102
Tabel 5.5. Sumber Informasi kosmetik halal.....	102
Tabel 5.6. Tujuan Penggunaan Kosmetik.....	103
Tabel 5.7. Tempat membeli/ memperoleh kosmetik.....	104

Tabel 5.8.	Faktor Pendorong Pembelian Kosmetik	104
Tabel 5.9.	Persentase Pernyataan tanggapan respondent.....	105
Tabel 5.10.	Persamaan Model Pengukuran.....	107
Tabel 5.11.	Persamaan Model Struktral.....	108
Tabel 5.12.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel eksogen	110
Tabel 5.13.	Validitas dan Reliabilitas variabel Endogen	113
Tabel 5.14.	Hasil Uji Normalitas	114
Tabel 5.15.	Hasil Uji Hipotesa.....	119
Tabel 5.16.	Goodness Fit Of Index (GOFI) Model Penelitian	123
Tabel 5.17.	Matriks Korelasi Dimensi.....	127
Tabel 5.18.	Perbandingan Hasil Penelitian Variabel Kesadaran Halal terhadap sikap	132
Tabel 5.19.	Perbandingan Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan Halal terhadap sikap	134
Tabel 5.20.	Perbandingan Hasil Penelitian Variabel sikap pada Minat Beli	136
Tabel 5.21.	Perbandingan Hasil Penelitian Variabel Kesadaran Halal Pada Minat Beli	138
Tabel 5.22.	Perbandingan Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan Halal Terhadap Minat Beli	139

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Logo Halal MUI.....	10
Gambar 3.1. Menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan.....	38
Gambar 3.2. Komponen Sikap	44
Gambar 3.3. Rerangka Pemikiran Penelitian	71
Gambar 5.1. Basic model berdasarkan standar loading Factor	119
Gambar 5.2. Basic model berdasarkan nilai T-Value	120
Gambar 5.3. Structural model T-value.....	121



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	157
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data Lisrel	168

