

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
BIOGRAFI PENULIS	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Penelitian Terdahulu.....	12
F. Kerangka Berpikir	17
G. Hipotesis Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI	22
A. Konsep dan Teori Manajemen Pemasaran.....	22
1. Pengertian Manajemen	22
2. Pengertian Pemasaran.....	25
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	27
4. Fungsi Manajemen Pemasaran	28
5. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	30
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
7. Kajian Syariah Manajemen Pemasaran	33

B.	Konsep dan Teori Labelisasi Halal.....	37
1.	Pengertian Label	37
2.	Pengertian Halal.....	39
3.	Pengertian Label Halal	41
4.	Proses Labelisasi Halal	43
5.	Kajian Syariah Labelisasi Halal.....	45
C.	Konsep dan Teori <i>Elektronik Word Of Mount</i> (EWOM).....	47
1.	Pengertian <i>Elektronik Word Of Mount</i> (EWOM).....	47
2.	Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	49
3.	Indikator <i>Elektronik Word Of Mount</i> (EWOM)	52
4.	Kajian Syariah Tentang <i>Elektronik Word Of Mount</i> (EWOM).....	53
D.	Konsep dan Teori Keputusan Pembelian	56
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	56
2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	58
3.	Proses Pengambil Keputusan Pembelian.....	62
4.	Kajian Syariah tentang Keputusan Pembelian.....	65
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	69
A.	Metode Penelitian	69
B.	Obyek Penelitian	70
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
D.	Jenis Data Penelitian.....	72
E.	Sumber Data Penelitian	72
F.	Operasionalisasi Variabel	73
G.	Teknik Pengumpulan Data	75
H.	Analisis Data	78
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
A.	Hasil Penelitian.....	85
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
a.	Sejarah Kosmetik Wardah.....	85
b.	Visi dan Misi Perusahaan	88

c.	Produk-produk Kosmetik Wardah.....	88
d.	Lokasi Perusahaan Wardah Kosmetik.....	94
2.	Data Deskriptif Konsumen Kosmetik Wardah Dikota Bandung	
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan dari mana Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Kosmetik.....	97
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	98
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik	99
f.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik Wardah.....	100
g.	Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda Mengetahui Produk Kosmetik Halal Selain Wardah?.....	101
3.	Pengolahan Data Deskriptif.....	102
a.	Tanggapan responden tentang label halal.....	102
b.	Tanggapan Responden Tentang <i>Elektronik Word Of Mouth</i> (e-WOM)	108
c.	Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian....	114
4.	Uji Validitas.....	130
5.	Uji Realibilitas.....	132
6.	Analisis Regresi linier Berganda.....	133
7.	Uji Koefisien Determinasi.....	135
8.	Uji Hipotesis.....	137
B.	Pembahasan	140
1.	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian...	140
2.	Pengaruh <i>Elektronik Word Of MOUNT</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	141
3.	Pengaruh Label Halal, dan <i>Elektronik Word Of MOUNT</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	144

BAB V PENUTUP.....	149
A. Kesimpulan.....	149
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN-LAMPIRAN	157



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kosmetik Halal di Indonesia Tahun 2012-2017.....	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Awal Tanggapan Konsumen Kosmetik Wardah.	4
Tabel 1.3 Data Pengguna Jejaring Sosial Instagram Brand Kosmetik Halal.....	9
Tabel 1.4 Review Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.1 Perbedaan Word Of Mouth Dengan Electronic Word Of Mouth.....	51
Tabel 3.1 Operasi Variabel.....	73
Tabel 3.2 Kategori Pemberian Skor Alternative Jawaban.....	76
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	81
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan dari mana Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Kosmetik.....	96
Tabel 4.4 Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	97
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik.....	98
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Kosmetik Wardah.....	99
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda Mengetahui Produk Kosmetik Halal Selain Wardah?.....	100
Tabel 4.8 Produk Halal Selain Wardah.....	101
Tabel 4.9 Mengetahui label halal.....	102
Tabel 4.10 Melihat label halal sebelum membeli produk.....	102
Tabel 4.11 Tulisan halal pada gambar terbaca dengan jelas.....	103
Tabel 4.12 Tulisan halal pada gambar dapat mengidentifikasi produk.....	104
Tabel 4.13 Label halal dari LPPOM-MUI.....	104
Tabel 4.14 Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih produk.....	105
Tabel 4.15 Label halal mempermudah dalam memberikan informasi.....	106
Tabel 4.16 Terdapat label halal maka produk sesuai syariat islam.....	106

Tabel 4.17	Label halal produk menggunakan bahan yang teruji kehlalannya.....	107
Tabel 4.18	Rekomendasi produk melalui media sosial Instagram.....	108
Tabel 4.19	Rekomendasi produk melalui media sosial youtube.....	108
Tabel 4.20	Rekomendasi produk melalui media sosial facebook.....	109
Tabel 4.21	Melalui media sosial dengan mudah mengetahui informasi produk.....	110
Tabel 4.22	Manfaat media sosial untuk saling berinteraksi antar konsumen	110
Tabel 4.23	Media sosial mudah mencari informasi kulaitas produk.....	111
Tabel 4.24	Melihat kepuasan konsumen.....	112
Tabel 4.25	Informasi pengalaman positif orang lain melalui media sosial...	112
Tabel 4.26	Informasi produk kosmetik, melalui media sosial.....	113
Tabel 4.27	Kosmetik wardah dapat mempercantik tampilan.....	114
Tabel 4.28	Kesadaran membeli kosmetik.....	114
Tabel 4.29	Keinginan menggunakan produk kosmetik berlabel halal.....	115
Tabel 4.30	Mencari tahu kehalalan produk kosmetik wardah.....	116
Tabel 4.31	Informasi label halal produk kosmetik wardah dari media sosial.....	116
Tabel 4.32	Keputusan pembelian produk halal.....	117
Tabel 4.33	Keputusan pembelian rekomendasi orang lain di media sosial...	118
Tabel 4.34	Kepuasan menggunakan produk kosmetik berlabel halal.....	118
Tabel 4.35	Keinginan membeli kembali.....	119
Tabel 4.36	Merekomedasikan kepada orang lain.....	120
Tabel 4.37	Merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman.....	120
Tabel 4.38	Merekomendasikan kosmetik wardah kepada keluarga.....	121
Tabel 4.39	Skor kategori.....	122
Tabel 4.40	Skor jawaban responden tentang variabel tentang variabel label halal.....	123
Tabel 4.41	Skor jawaban responden variabel tentang variabel Garis kontinum variabel <i>electronic word of mouth</i>	125
Tabel 4.42	Skor jawaban responden variabel tentang variabel Garis kontinum variabel keputusan pembelian.....	127
Tabel 4.43	Statistika deskriptif.....	129

Tabel 4.44	Uji validitas label halal.....	130
Tabel 4.45	Uji validitas <i>electronic word of mouth</i>	131
Tabel 4.46	Uji validitas keputusan pembelian.....	131
Tabel 4.47	Uji reliabilitas.....	132
Tabel 4.48	Uji regresi linier berganda.....	133
Tabel 4.49	Uji korelasi.....	134
Tabel 4.50	Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	135
Tabel 4.51	Pedoman interpretasi koefisien determinasi.....	136
Tabel 4.52	Hasil Uji T.....	137
Tabel 4.53	Hasil Uji F.....	139



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram pengguna kosmetik di kota Bandung.....	3
Gambar 1.2 Perilaku keputusan pasar kosmetik di Indonesia tahun 2017.....	6
Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 4.1 Logo Wardah Kosmetik.....	85
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan dari mana Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Kosmetik.....	96
Gambar 4.5 Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	97
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik.....	98
Gambar 4.7 Frekuensi Pembelian Kosmetik Wardah.....	99
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda Mengetahui Produk Kosmetik Halal Selain Wardah?.....	100
Gambar 4.9 Garis kontinum variabel label halal.....	124
Gambar 4.10 Garis kontinum variabel <i>electronic word of mouth</i>	126
Gambar 4.11 Garis kontinum variabel keputusan pembelian.....	128
Gambar 4.12 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 pada uji parsial.....	138
Gambar 4.13 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 pada uji parsial.....	138
Gambar 4.13 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 pada uji simultan.....	140