

**PENGARUH ATRIBUT HALAL PRODUK WARDAH
TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



**PRILIA QIFTYAH BUDIANDARI
1151903042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

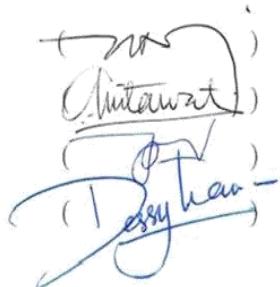
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Prilia Qiftyah Budiandari
NIM : 1151903042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Halal Produk Wardah terhadap Sikap Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M
Pembimbing 2 : Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc
Pengaji 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D
Pengaji 2 : Dassy Kania, B.A, M.A



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Maret 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Prilia Qiftyah Budiandari

NIM : 1151903042

Tanda Tangan :

Tanggal : 20 Maret 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaiakannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
3. M.Th. Anitawati, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tiada henti memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun material.
5. Dessy Kania, B.A, M.A, dan Eli Jamilah Mihardja S.S, M.si selaku pengujicoba yang telah memberi masukan pada penulis.
6. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Kelas Karyawan atas ilmu yang diberikan.
7. Seluruh staff dan karyawan Universitas Bakrie.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Batch 4 Universitas Bakrie Kelas Karyawan atas kebersamaannya selama 1,5 tahun
9. Larasati Yonanda, Ken Ayu Sakti Dea Wardani, Hana Syifa, Ayu Dewi sebagai teman-teman satu bimbingan yang selalu saling membantu.
10. Safira Puspaning Ayu, Fitra Annisa, Caecilia Arihta, Della Wandani, yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.

11. Candra Putra Pratama, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama masa pengerjaan tugas akhir.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 20 Maret 2017



Prilia Qiftyah Budiandari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Prilia Qiftyah Budiandari
NIM : 1151903042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Atribut Halal Produk Wardah terhadap Sikap Konsumen

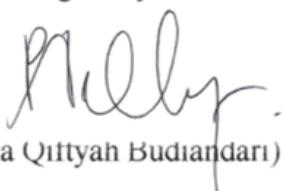
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Maret 2017

Yang menyatakan


(Prilia Qiftyah Budiandari)

PENGARUH ATRIBUT HALAL PRODUK WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Prilia Qiftyah Budiandari

ABSTRAK

Wardah sejak awal kemunculannya dikenal karena mengusung atribut halal sebagai atribut pembeda dengan kompetitornya. Halal yang diusung oleh Wardah memiliki arti secara global yaitu alami dan aman. Hal ini sejalan dengan filosofi Wardah “Pure & Safe” yang selalu menggunakan bahan natural, alami dan aman untuk digunakan. Atribut halal tersebut kemudian menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam bersikap. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut halal produk Wardah yang diturunkan lewat *product-related attributes* (x1) dan *nonproduct-related attributes* (x2) terhadap sikap konsumen (Y). Hipotesis penelitian duji menggunakan analisis regresi linier berganda pada 100 responden yang didapat melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah wanita berusia 20-40 tahun, pengguna kosmetik, dan berada di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product-related attributes* (x1) dan *nonproduct-related attributes* (x2) terbukti memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (Y) dengan koefisien regresi $Y = 5.006 + 0,256x_1 + 0,986x_2$.

Kata kunci: *Product-related Attributes*, *Nonproduct-related Attributes*, Halal, Sikap Konsumen, Wardah

**THE EFFECT OF HALAL PRODUCT ATTRIBUTES WARDAH TOWARD
CONSUMER ATTITUDE**

Prilia Qiftyah Budiandari

ABSTRACT

Since the beginning, Wardah is known for carrying the halal attribute as a differentiated attribute with competitors. Halal carried by Wardah has a global meaning which is natural and safe. This is in line with the philosophy of Wardah, "Pure & Safe", which always uses natural materials, natural and safe to use. The halal attributes then being used as an evaluation for consumer to behave. Therefore, the purpose of this study was to determine the influence of halal product attributes Wardah which revealed through product-related attributes (x_1) and nonproduct-related attributes (x_2) on consumer attitude (Y). Research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis on 100 respondents obtained through purposive sampling technique. The criteria selected respondents were women aged 20-40 years, users of cosmetics, and in Jakarta. The results showed that the product-related attributes (x_1) and nonproduct-related attributes (x_2) shown to have an influence on consumer attitudes (Y) with a regression coefficient of $Y = 5,006 + 0,256x_1 + 0,986x_2$.

Key Words: Product-related Attributes, Nonproduct-related Attributes, Halal, Consumer Attitude, Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
2. KERANGKA TEORITIS.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communications</i>).....	16
2.2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.2.4 Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.2.5 Dimensi Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	28
2.2.6 Atribut Produk (<i>Product Attributes</i>)	29
2.2.6 Atribut Produk (<i>Product Attributes</i>)	29
2.2.6.1 <i>Product-related attributes</i>	30
2.2.6.2 <i>Nonproduct-related attributes</i>	32
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	34
2.2.8 Sikap Konsumen.....	39
2.3 Kerangka Teoritis	44
2.4 Hipotesis Penelitian	47
3. METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Metode Penelitian	47
3.2. Populasi dan Sampling.....	48
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampling	49
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	52
3.5. Teknik Pengujian Keabsahan Data	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.6. Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	56

3.6.2 Analisis Regresi Berganda	58
3.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji F)	59
3.6.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)	60
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	60
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2. Hasil Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	71
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk <i>Product-related Attributes</i>	71
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk <i>Nonproduct-related Attributes</i>	78
4.2.2.3 Analisis Jawaban Responden untuk Sikap Konsumen.....	82
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	87
4.2.3.1 Uji Validitas	87
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	89
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	90
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	90
4.2.4.2 Uji Multikolinieritas.....	92
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.2.4.4 Uji Autokorelasi	94
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.2.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	95
4.2.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	96
4.2.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)	97
4.3 Pembahasan.....	98
4.3.1.Pengaruh <i>Product-related Attributes</i> dan <i>Nonproduct-related Attributes</i> Halal Wardah dan Pengaruh Simultan Keduanya terhadap Sikap Konsumen.....	99
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	108
5.2.1 Saran Akademis	108
5.2.2 Saran Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Filosofi Wardah.....	5
Gambar 1.2 Tampilan Website Wardah	6
Gambar 2.1 <i>Brand Characteristics</i>	22
Gambar 2.2 <i>Brand Associations Map</i>	26
Gambar 2.3 Dimensi AIO	38
Gambar 2.4 <i>Tri Component Attitude Model</i>	44
Gambar 4.1 Grafik Usia Responden.....	64
Gambar 4.2 Grafik Agama Responden.....	65
Gambar 4.3 Grafik Penggunaan Kosmetik oleh Responden.....	66
Gambar 4.4 Grafik Pengeluaran Responden untuk Kosmetik dalam Sebulan	67
Gambar 4.5 Grafik Fungsi Kosmetik untuk Menambah Kepercayaan Diri	68
Gambar 4.6 Grafik Pernah atau Tidaknya Responden Menghadiri <i>Beauty Workshop</i>	68
Gambar 4.7 Sisternet Beauty Academy.....	69
Gambar 4.8 Grafik Tingkat Kepentingan Kosmetik bagi Responden.....	70
Gambar 4.9 <i>Top of Mind</i> Responden terhadap Merek Kosmetik.....	71
Gambar 4.10 Wardah <i>Purifying Moisturizer Gel Ingredients</i>	74
Gambar 4.11 Analisis Kandungan pada Wardah <i>Purifying Moisturizer Gel Ingredients</i>	76
Gambar 4.12 Grafik Plot Penyebaran Data	91
Gambar 4.13 Grafik Histogram Penyebaran Data	91
Gambar 4.14 Grafik <i>Scatterplot</i> Penyebaran Data	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.1	Perolehan Jawaban Responden tentang <i>Product-related Attributes</i>	72
Tabel 4.2	Perolehan Jawaban Responden tentang <i>Nonproduct-related Attributes</i>	78
Tabel 4.3	Perolehan Jawaban Responden tentang Sikap Konsumen	82
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel X dan Y	88
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas X1 (Product-related Attributes Halal Wardah)	89
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas X2 (Nonproduct-related Attributes Halal Wardah).....	89
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Y (Sikap Konsumen)	90
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov-smirnov	92
Tabel 4.9	Statistik Korelasi	93
Tabel 4.10	Matriks Korelasi Variabel Independen	93
Tabel 4.11	Kriteria Uji Autokorelasi.....	95
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	95
Tabel 4.13	Model Summary Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.14	Hasil Uji F	97
Tabel 4.15	Hasil Uji T-test.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	115
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas	121
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	126

