

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Produk Cosmetic Berlabel Halal, Kota Bandung Tahun 2016	10
Gambar 2. 1 <i>Information Processing for Consumer Decision Making</i>	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	58
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Cosmetic</i>	61
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Cosmetic</i> yang Digunakan.....	62
Gambar 4. 7 Merek <i>Cosmetic</i> Yang Akan Dipilih Responden Ketika Akan Membeli <i>Cosmetic</i> Kembali	63
Gambar 4. 8 Alasan Utama Responden Dalam Menggunakan <i>Cosmetic</i>	64
Gambar 4. 9 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Harga	65
Gambar 4. 10 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Merek	67
Gambar 4. 11 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut <i>Trend</i>	68
Gambar 4. 12 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Kemasan	70
Gambar 4. 13 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Tekstur.....	71
Gambar 4. 14 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Kesesuaian Dengan Jenis Kulit.....	73
Gambar 4. 15 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Komposisi.....	75
Gambar 4. 16 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Inovasi	76
Gambar 4. 17 Peta <i>Positioning Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Mutu Bahan	77
Gambar 4. 18 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Terhadap Produk <i>Cosmetic</i> Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan	79