

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Penelitian

1. Gambaran Umum Kosmetik Wardah

Berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang ada dibawah naungan PT *Paragon Technology & innovation* (PTI) mengawali kiprahnya dari sebuah *home industry* di daerah Cibodas, Jabar. Terlepas dari keadaan yang seadanya, Wardah terus mengembangkan bisnisnya sampai saat ini mampu memiliki beberapa pabrik besar semi otomatis di kawasan Jatake Tangerang yang didirikan pada tahun 1998.

PTI mulai mengembangkan brand Wardah yang kemudian menerima penghargaan “*Halal Award*” dari LPPOM MUI ,pada tanggal 5 Juli 2012 sebagai “*pioner kosmetik halal*”.

Dinobatkan sebagai “*pionir kosmetik halal*” sekarang Wardah mempunyai berbagai produk kecantikan dan terus berkembang pesat. Produk yang dikeluarkan tidak hanya pada bidang permakeup-an tetapi juga dalam hal perawatan kulit dan rambut yang tak kalah menjadi perhatian *brand* Wardah.

Dengan label halal yang tersemat, Wardah kemudian menayangkan iklan produknya di televisi. Didalam iklan yang ditampilkan , Wardah tidak hanya menggunakan *tagline* “halal” untuk

memikat konsumen, namun juga menggunakan artis-artis perempuan berhijab, seperti Inneke Kosherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, dll sebagai model dan *brand ambassador* nya.

Yang menjadi perhatian dalam pemasaran produk Wardah salah satunya dengan menggunakan beberapa model selebriti yang baru mengenakan hijab. Walaupun demikian, produk Wardah juga masih menggunakan artis yang tidak berjilbab seperti Tatjana Saphira, Raline Shah dan lain-lain. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih masif bagi produk Wardah sendiri, dengan maksud agar pemasaran Wardah juga menjangkau semua kalangan.

Sabrina Salsabila selaku *Brand Manager* Wardah Cosmetics, selalu memberikan prioritas mengenai kehalalan dalam semua produk, dimulai dengan langkah pengembangan sampai dengan produksi semua selalu diperhatikan. Halal yang dimaksud artinya menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan hukum Islam yang berlaku, serta memiliki proses produksi yang tentunya tidak menyalahi aturan yang ditetapkan dalam agama Islam, pastinya juga tidak menyakiti makhluk hidup lain. Konsep ini yang terus diterapkan di semua pabrik yang menghasilkan berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari kosmetik, perawatan wajah, hingga perawatan rambut. Melihat hal tersebut, berbagai media berkesempatan mengunjungi

pabrik tempat berbagai produk Wardah dikonseptkan dan dikirimkan, dari hulu hingga hilir.

Memiliki luas 20 hektar, pabrik ini menaungi kantor fabrikasi sekaligus Pusat Eksplorasi dan Pengembangan, di mana Wardah menjamin koherensi siklus produksi barang halal secara konsisten dengan inovasi terkini dan limit yang sangat besar. Wardah mulai semua itu dari *Research and Innovation Center*. Tujuan tempat ini sangatlah penting, sebab setiap produk diawali dari sini mulai dari ide, konsep, *raw material* sampai basis yang dipakai, hingga *packaging*.

Research and Innovation Center, terdiri dari beberapa area, seperti museum Wardah di bagian depan yang menceritakan perjalanan Wardah sejak 1995 hingga saat ini menjadi produk kosmetik halal nomor satu di Indonesia. Museum Wardah menampilkan berbagai macam kemasan Wardah yang berbeda sejak pertama kali dibuat, rancangannya masih sangat basic hingga mulai menjelma menjadi produk yang kreatif dan efektif yang digunakan sesuai dengan keperluan wanita di Indonesia.

Memasuki *Research and Innovation Center*, beberapa laboratorium terlihat dengan fungsinya masing-masing. Disini adalah tempat bagi *researcher* dan para ahli mengolah produk dalam waktu yang lumayan singkat (*speed to market*), dengan tujuan agar memiliki keseriusan yang tinggi dan dapat memenuhi

asumsi pelanggan. Fasilitas *research and innovation centre* dilengkapi dengan 4 (empat) fasilitas penelitian utama, yakni laboratorium *powder*, laboratorium semisolida, laboratorium emulsi dan laboratorium likuid-surfakta, tempat dibuatnya formula dan dilakukannya uji coba skala laboratorium. Sesuai namanya, semuanya dipisah. Seperti laboratorium *powder* untuk produk *powder* seperti *compact powder*, *loose powder*, dan *eye shadow*. Semisolida, untuk produk semisolid seperti lipstik, *blush-on stick*, hingga *eye liner*. Emulsi, untuk berbagai produk krim dan likuid-surfakta, untuk produk cair dan surfaktan seperti sampo, *facial wash*, *micellar water*, dan lainnya.

Setelah ditemukan formula dan dilakukan uji coba, selanjutnya masing-masing formula tersebut akan dilakukan uji tambahan sebelum produk diluncurkan, di laboratorium pendukung, seperti laboratorium *Stability Testing*, laboratorium *Instrument* hingga laboratorium *Product Performance*. Selanjutnya, produk-produk tersebut akan dikirim ke pabrik untuk diproduksi secara masif dengan kapasitas yang lebih besar.

a. Sejarah Industri Kosmetik Wardah

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Organisasi ini baru berganti nama menjadi PT *Paragon Teknologi & Innovation* pada tahun 2011. Organisasi ini didirikan oleh pasangan Drs. H.

Subakat Hadi, M.Si dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, pada saat itu, pendiri melihat bahwa masih ada peluang untuk diambil. Organisasi ini awalnya sederhana namun telah diawasi dengan baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awalnya hanya melahirkan perawatan rambut. Pada tahun 1987, organisasi memberikan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon. Kemudian, pada saat itu lahirlah produk Putri yang masih dibuat sampai sekarang.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu menghadapi perkembangan yang cepat. Berawal dari Jabotabek, barang-barang mereka mulai menyebar dan bersaing langsung dengan barang-barang yang ada. Mulai tahun 1990, produk salon nya dapat bersaing dengan produk yang ada. Survei CIC (2002) menyatakan bahwa *Hair Tonic* Putri merupakan *hair tonic* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan kemajuan perusahaan, pada Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Cibodas, Tangerang. Landasan fasilitas industri baru ini berarti membangun kapasitas produksi yang terus berkembang.

Pada tahun 1995, PTI mulai memupuk *brand* Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik karena kaki tangan administrasi yang tak berdaya. PTI mencoba kembali membina Wardah pada tahun 1996 dengan terus membantu para ahli pemasaran. Sejak saat itu penjualan

mulai meningkat dan PT Pusaka Tradisi Ibu telah memasuki pasar kosmetik.

Selama keadaan krisis moneter tahun 1998, banyak perusahaan sebanding tutup. Daya beli individu telah berkurang sementara biaya bahan mentah meningkat empat kali lipat. PTI mengambil respon cepat terhadap keadaan darurat ketika pesaing yang berbeda tidak produksi. Setelah melalui masa darurat empat bulan, PTI benar-benar membina pasar. Pada 1999-2003, PTI mengalami pergantian peristiwa berikutnya. Kesepakatan merek Wardah kemudian berkembang secara signifikan. Satu lagi pabrik di kawasan industri Jatake Tangerang didirikan dan memulai kegiatannya pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. perusahaan mulai memasuki pasar secara keseluruhan yang membutuhkan perubahan internal. Demikian juga, juga melalui proyek-proyek khusus dan mendorong tim promosi.

Pada 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Hingga saat ini, baru 80 pabrik dari 760 lini produksi yang telah melaksanakan CPKB di Indonesia. Apalagi PTI telah menjadi percontohan pelaksanaan CPKB bagi badan usaha restoratif lainnya. Hingga saat ini PTI sudah memiliki 26 Distribution Center (DC) di hampir seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan memiliki DC di Malaysia.

b. Visi Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat untuk masyarakat serta terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2) Misi

- a) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

c. Struktur Organisasi

Pabrik PT Paragon Technology and Innovation, dipimpin oleh komisaris. Komisaris menanggung jawabi semua *investor* dan mengawasi segala kegiatan kebijakan perusahaan, mengambil keputusan atas kebijakan perusahaan, berkaitan dengan masalah-masalah *urgen* pada perusahaan. Komisaris membawahi direktur utama,

yang mana bertanggung jawab pada komisaris. Posisi ini memimpin *manajer operasional*, manajer produk, manajer keuangan dan *manajer marketing*. *Manajer operasional* memimpin beberapa bagian/departemen yaitu *purchasing* (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation and Lean*), MAI (*Maintenance*), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (*Management Representative*), BSN (*Business Solution*), *Distribution Center* (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Development* (Prodev) serta tim *Research and Development* (R&D), *manager marketing* membawahi *Business Development*, tim *art, marketing*, GIP.

d. Lokasi

PT Paragon *Technology and Innovation* melakukan kegiatan produksi di pabrik yang berada di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV, Blok AG, No 4, Tangerang. Pabrik itu luasnya sebesar 5000 m² serta memiliki gudang dengan luas 1500 m². kemudian untuk kantor pusatjuga pemasaran terletak di Jakarta Selatan. Alamat Kantor, di Jl, Swadharma Raya. Kampung Baru III, no, 60. Jakarta Selatan dengan luas tanah 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, didalamnya terdapat ruang administrasi , kantor direksi , gudang

produksi barang jadi , gudang bahan baku dan kemasan , dan terdapat juga musholla bagi karyawan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Setiap pernyataan dikatakan valid jika nilai dari *pearson correlation* memiliki bintang dua dengan tingkat signifikansi pada level 5% , kemudian jika nilai *pearson corelation* memiliki satu bintang maka tingkat signifikansi pada level 1 %.

Tabel 4.1

Hasil uji validitas

Variabel	Item pernyataan	Total <i>score correlation</i>	Keterangan
Label halal	Butir 1	.739 ^{**}	Valid
	Butir 2	.655 ^{**}	Valid
	Butir 3	.680 ^{**}	Valid
	Butir 4	.744 ^{**}	Valid
	Butir 5	.831 ^{**}	Valid
	Butir 6	.820 ^{**}	Valid
	Butir 7	.809 ^{**}	Valid
Keputus	Butir 1	.604 ^{**}	Valid
	Butir 2	.661 ^{**}	Valid

an pembeli an	Butir 3	.547 ^{**}	Valid
	Butir 4	.569 ^{**}	Valid
	Butir 5	.583 ^{**}	Valid
	Butir 6	.761 ^{**}	Valid
	Butir 7	.678 ^{**}	Valid

Sumber: data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui semua item pernyataan yang sudah disebar valid, semua item pernyataan dalam variabel berbintang dua yang artinya signifikansi pada level 5 %. Maka dari itu semua pernyataan pada kuesioner dapat digunakan dalam keseluruhan model pengujian penelitian ini dan tidak ada item pernyataan yang dihapus.

2) Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Label Halal (X)	.872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.727	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas terlihat seluruh variabel memiliki nilai *Croncbach's Alpha* ≥ 0.60 . Artinya variabel label halal (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan dalam menguji normalitas adalah uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian error data berdistribusi normal ataukah tidak. Hasil yang diinginkan dalam uji ini data harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

One-Sample Kolmogorov-Smirniv Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18782939
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil uji normalitas pada tabel 4.19 Menunjukkan data residual yang berdistribusi normal, yaitu *2-tailed significant* sebesar 0.073 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk uji asumsi klasik selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana sebaran dari data hasil pengamatan tidak konstan sepanjang observasi. Hasil yang diinginkan dalam uji ini, data harus tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
-1.750E-15	3.581		.000	1.000
.000	.109	.000	.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji park pada tabel 4.20 Diatas nilai signifikansi masing-masing variabel ≥ 0.05 , yaitu 1.000 hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner *google form* (online) yang mana menggunakan alat bantu media sosial (whatsapp, instagram, dan facebook) dalam penyebarannya. Informasi disebarakan secara luas melalui media sosial dengan jumlah kuesioner yang diambil sebanyak 100 kuesioner. Dari kuesioner yang sudah dikumpulkan maka dapat diketahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4 %
2	Perempuan	96	96 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 4 orang (4 %) dan responden perempuan sebanyak orang 96 orang (96 %). Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia:

Pengelompokkan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	11 - 20 tahun	37	37 %
2	21 - 30 tahun	58	58 %
3	31 - 40 tahun	3	3 %
4	40 tahun keatas	2	2 %

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden mulai dari usia 11 – 20 tahun sebanyak 37 orang atau 37 %. Usia responden mulai dari 21 – 30 tahun sebanyak 58 orang atau 58%. Usia responden mulai dari 31 – 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3 %. Dan usia responden 40 tahun keatas sebanyak 2 orang atau 2 %.

c. Deskripsi Variabel

1) Variabel Label Halal (X)

Variabel label halal terdiri dari 7 pernyataan

a) Gambar disamping merupakan logo sertifikat halal resmi dari

MUI

Tabel 4.7

Gambar disamping merupakan logo sertifikat halal resmi dari MUI

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	2	2 %
4	Setuju	17	17 %
5	Sangat setuju	81	81 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “gambar tersebut merupakan logo sertifikat halal resmi dari MUI” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 2 orang atau 2 %. Ada 17 orang atau 17 % responden menyatakan setuju dan 81 orang atau 81 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas maka dapat dinyatakan bahwa gambar tersebut memang merupakan logo sertifikat halal resmi dari MUI.

b) Label halal terlihat jelas pada kemasan produk kosmetik Wardah

Tabel 4.8

Label halal terlihat jelas pada kemasan produk kosmetik Wardah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	1	1 %
3	Netral	4	4 %
4	Setuju	24	24 %
5	Sangat setuju	71	71 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “label halal terlihat jelas pada kemasan produk kosmetik Wardah” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 4 %. Ada 24 orang atau 24 % responden menyatakan setuju dan 71 orang atau 71 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa label halal pada kemasan produk Wardah terlihat jelas oleh konsumen.

- c) Adanya label halal yang terdapat pada gambar tersebut membantu konsumen mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian kosmetik Wardah

Tabel 4.9

Adanya label halal yang terdapat pada gambar tersebut membantu konsumen mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian kosmetik Wardah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	3	3 %
4	Setuju	25	25 %
5	Sangat setuju	72	72 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden adanya label halal yang terdapat pada gambar tersebut membantu konsumen mengidentifikasi produk sebelum

melakukan pembelian kosmetik Wardah adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 3 orang atau 3 %. Ada 25 orang atau 25 % responden menyatakan setuju dan 72 orang atau 72 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada kemasan produk Wardah membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.

- d) Label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk

Tabel 4.10

Label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	4	4 %
4	Setuju	29	29 %
5	Sangat setuju	67	67 %

Total	100	100 %
-------	-----	-------

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 4 %. Ada 29 orang atau 29 % responden menyatakan setuju dan 67 orang atau 67 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa lebel halal pada kemasan produk Wardah dapat memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk.

- e) Label halal pada produk kosmetik Wardah menjamin kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam

Tabel 4.11

Label halal pada produk kosmetik Wardah menjamin kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	1	1 %

3	Netral	5	5 %
4	Setuju	17	17 %
5	Sangat setuju	77	77 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “label halal pada produk kosmetik Wardah menjamin kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau 5 %. Ada 17 orang atau 17 % responden menyatakan setuju dan 77 orang atau 77 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal yang terdapat pada produk kosmetik Wardah dapat memberikan jaminan kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam

- f) Karena terdapat pada kemasan, “label halal” mempermudah konsumen dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk

Tabel 4.12

**Karena terdapat pada kemasan, “label halal”
mempermudah konsumen dalam memberi informasi dan
keyakinan akan mutu produk**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	5	5 %
4	Setuju	26	26 %
5	Sangat setuju	69	69 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah konsumen dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk” adalah sebanyak 0 orang atau % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau 5 %. Ada 26 orang atau 26 % responden menyatakan setuju dan 69 orang atau 69 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

karena adanya label halal pada kemasan produk mempermudah konsumen dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.

- g) Label halal menjamin konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip Islam

Tabel 4.13

Label halal menjamin konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip Islam

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	6	6 %
4	Setuju	18	18 %
5	Sangat setuju	76	76 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “label halal menjamin konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan konsumsi

berdasarkan prinsip-prinsip Islam” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 6 %. Ada 18 orang atau 18 % responden menyatakan setuju dan 76 orang atau 76 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjamin konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pernyataan

- a) Selalu ingin tampil cantik dan sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki adalah kebutuhan yang menjadi awal masalah dalam pemilihan kosmetik

Tabel 4.14

Selalu ingin tampil cantik dan sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki adalah kebutuhan yang menjadi awal masalah dalam pemilihan kosmetik

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	14	14 %

4	Setuju	32	32 %
5	Sangat setuju	54	54 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “selalu ingin tampil cantik dan sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki adalah kebutuhan yang menjadi awal masalah dalam pemilihan kosmetik” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 14 orang atau 14 %. Ada 32 orang atau 32 % responden menyatakan setuju dan 54 orang atau 54 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ingin tampil cantik dan sesuai dengan jenis kulit yang konsumen miliki adalah kebutuhan yang menjadi awal masalah dalam pemilihan kosmetik.

- b) Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat untuk dijadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik

Tabel 4.15

Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang untuk dijadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	0	0 %
3	Netral	7	7 %
4	Setuju	32	32 %
5	Sangat setuju	61	61 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat untuk dijadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik” adalah sebanyak atau 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 7 %. Ada 32 orang atau 32 % responden menyatakan setuju dan 61 orang atau 61 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa pengamalan pribadi adalah informasi yang paling akurat sebagai pedoman pemilihan produk kosmetik.

- c) Adanya keyakinan kehalalan produk membuat kosnumen memutuskan untuk menggunakan produk Wardah

Tabel 4.16

Adanya keyakinan kehalalan produk membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk Wardah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	1	1 %
3	Netral	9	9 %
4	Setuju	28	28 %
5	Sangat setuju	62	62 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “adanya keyakinan kehalalan produk membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk Wardah” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1 % yang

menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau 9 %. Ada 28 orang atau 28 % responden menyatakan setuju dan 62 orang atau 62 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keyakinan akan kehalalan produk membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk Wardah.

- d) Jika ada ragam/ macam produk kosmetik lain (selain Wardah) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik

Tabel 4.17

Jika ada ragam/ macam produk kosmetik lain (selain Wardah) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2 %
2	Tidak setuju	8	8 %
3	Netral	31	31 %
4	Setuju	25	25 %
5	Sangat setuju	34	34 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “jika ada ragam/ macam produk kosmetik lain (selain Wardah) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik” adalah sebanyak 2 orang atau 2 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang atau 8 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 31 orang atau 31 %. Ada 25 orang atau 25 % responden menyatakan setuju dan 34 orang atau 34 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan jika ada beragam produk kosmetik selain Wardah dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik.

- e) Harga dari berbagai jenis kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan

Tabel 4.18

Harga dari berbagai jenis kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0 %
2	Tidak setuju	2	2 %

3	Netral	13	13 %
4	Setuju	44	44 %
5	Sangat setuju	41	41 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “harga dari berbagai jenis kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan” adalah sebanyak 0 orang atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau 13 %. Ada 44 orang atau 44 % responden menyatakan setuju dan 41 orang atau 41 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari berbagai jenis kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

- f) Banyaknya masyarakat menggunakan produk kosmetik Wardah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik

Tabel 4.19

Banyaknya masyarakat menggunakan produk kosmetik Wardah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1 %
2	Tidak setuju	3	3 %
3	Netral	21	21 %
4	Setuju	38	38 %
5	Sangat setuju	37	37 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “banyaknya masyarakat menggunakan produk kosmetik Wardah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik” adalah sebanyak 1 orang atau 1 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 3 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 21 %. Ada 38 orang atau 38 % responden menyatakan setuju dan 37 orang atau 37 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan

data yang ada dapat disimpulkan bahwa banyaknya masyarakat menggunakan produk kosmetik Wardah menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah.

- g) Adanya pengaruh dari keluarga dan teman juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kosmetik Wardah

Tabel 4.20

Adanya pengaruh dari keluarga dan teman juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kosmetik Wardah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	6	6 %
2	Tidak setuju	12	12 %
3	Netral	19	19 %
4	Setuju	24	24 %
5	Sangat setuju	39	39 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa menurut responden mengenai pernyataan “adanya pengaruh dari keluarga dan teman juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kosmetik Wardah” adalah sebanyak 6

orang atau 6 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 12 % yang menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan netral sebanyak 19 orang atau 19 %. Ada 24 orang atau 24 % responden menyatakan setuju dan 39 orang atau 39 % dari seluruh responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari keluarga dan teman dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

d. Uji Regresi

Uji regresi adalah teknis analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Karena, variabel penelitian hanya terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Adapun model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi atau *Slope*

X = Variabel Label Halal

Tabel 4.21

Hasil Uji RegresiCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.299	3.581		1.759	.082
Label Halal	.703	.109	.547	6.462	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Pada tabel 4.21 Diketahui nilai konstan (a) sebesar 6.299, sedangkan nilai label halal (b/ koefisien regresi) sebesar 0.703 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 6.299 + 0.703X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a) konstanta sebesar 6.299, mengandung arti bahwa nilai tetap variabel keputusan pembelian sebesar 6.299.
 - b) koefisien regresi X sebesar 0.703 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai label halal, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.703. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif
- e. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Pengujian ini dengan melihat nilai S Square pada analisa yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R Square) semakin mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh yang diberikan.

Tabel 4.22

Hasil uji koefisien determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	3.204

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.547. dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.299, yang mana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 29.9 %.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji T. Uji ini dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara individu atau masing-masing. Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari nilai

signifikansi. Apabila nilai signifikansi ≤ 0.05 maka variabel bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Adapun cara lainnya untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan membandingkan antara nilai T hitung dengan T tabel. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Apabila T hitung lebih besar dari T tabel artinya variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat Adapun hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil uji TCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.299	3.581		1.759	.082
Label Halal	.703	.109	.547	6.462	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Maka dapat diambil keputusan pada uji T berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.23 Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 4.23 diketahui nilai T hitung variabel label halal sebesar 6.462. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100, artinya nilai $n = 100$. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 yaitu 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat, artinya nilai $k = 2$. Maka dapat diketahui nilai $df = 100 - 2 = 98$, sehingga ditemukan nilai t tabel sebesar 1.660. maka dapat disimpulkan $6.462 > 1.660$, artinya variabel label halal (X) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Analisis Data

Setelah dianalisis, berdasarkan jawaban dari responden, seluruh pernyataan yang mewakili variabel label halal didominasi oleh jawaban sangat setuju dan di respon positif oleh responden. Artinya, mayoritas responden menyatakan bahwa label halal yang tercantum pada kemasan memberikan jaminan atas kehalalan produk berdasarkan ajaran Islam sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk Wardah karena label halal yang

disematkan pada kemasan produk sehingga hal tersebut dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap variabel label halal, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan uji T yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi 0.000 dengan taraf signifikansi 5%, nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu. Artinya sebagian besar konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu setuju bahwa variabel halal yang diteliti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.21 Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan nilai korelasi sebesar 0.547. dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.299, maka disimpulkan, variabel label halal mampu menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu sebesar 29.9 %. Sedangkan sisanya 71.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Maka produk kosmetik Wardah perlu kiranya meningkatkan kualitas atau jaminan halal produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Tanah Bumbu.

Setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis bisa ditarik kesimpulan bahwa label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu. Artinya, label halal menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Melalui label halal konsumen mendapatkan informasi mengenai produk serta merasa aman atas jaminan kehalalan produk kosmetik Wardah sesuai dengan apa yang terkandung dalam ajaran Islam. Dari bahan yang digunakan sampai proses pengolahannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap syariat Islam yang mewajibkan setiap konsumen muslim untuk mengkonsumsi barang yang halal agar tercapai *maslahah* dalam konsumsi. Label halal yang disematkan pada produk kosmetik Wardah menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor budaya (subbudaya agama) dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu. Bahkan faktor psikologis konsumen Muslim di Tanah Bumbu juga berpengaruh, melalui keyakinan atau iman terhadap agama Islam maka konsumen memilih produk kosmetik dengan label halal yang telah disahkan oleh MUI agar membuatnya lebih mudah dikenali oleh pembeli mengenai kehalalan produk kosmetik Wardah sesuai syariat.