BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum UIN Antasari Banjarmasin

a. Sejarah Singkat UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari merupakan nama yang baru untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari. Pada tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari berubah nama yang sudah melekat dari tahun 1964 dan sekarang dirubah nama menjadi UIN Antasari. Transformasi atau perubahan ke Universitas Islam Negeri diresmikan dan ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia No 36 tahun 2017. Adapun awal berdirinya IAIN Antasari karena adanya kesadaran mengenai penyempurnaan pendidikan Islam yang merupakan kebutuhan masyarakat di Kalimantan Selatan (*Situs Resmi UIN Antasari*, 2020)

UIN Antasari Banjarmasin beralamat di Jalan Ahmad Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Mempunyai lima fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Antasari

Banjarmasin juga mempunyai program Pascasarjana yaitu Program Magister (S2) dan Program Doktor (S3). UIN Antasari juga mempunyai beberapa Unit dan Lembaga yaitu:

1) Unit Pelaksana Teknis seperti Perpustakaan, Unit Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (UTIPD), Unit Pengembangan Bahasa (UPB), Unit Pengembangan Kewirausahaan dan Karir (UPKK) dan terdapat Unit Ma'had Al-Jami'ah.
2) Lembaga dan Satuan seperti Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) dan Lembaga Penjamin Mutu dan Satuan Pengawas Internal (SPI).

b. Visi, Misi dan Filosofi Keilmuan UIN Antasari Banjarmasin

Visi UIN Antasari Banjarmasin:

1) Universitas UIN Antasari yang Unggul, dengan menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul, istimewa dan menonjol dalam setiap kajian keilmuan yang integratif diantara ilmu keislaman dan ilmu modern, dengan menghayati nilai kebangsaan, berbasis lokal dan berwawasan global di kawasan Asia Tenggara tahun 2024.
2) Berakhlak, menjadikan lembaga pendidikan tinggi UIN Antasari yang menanamkan akhlak mulia, nilai-nilai luhur yang sesuai dengan ajaran Islam. Budi luhur tersebut kemudian tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang terhadap sesama manusia,

Tuhan, diri sendiri dan lingkungan (Visi, Misi dan Filosofi Keilmuan, 2020).

Misi UIN Antasari Banjarmasin:

1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu keislaman interdisipliner yang mempunyai kekhasan, keunggulan, dan berdaya saing internasional.
2) Melaksanakan pendidikan spiritualitas Islam dan akhlak di lingkungan kampus secara berkesinambungan dan komprehensif.
3) Melaksanakan penelitian yang bermanfaat untuk pengembangan keilmuan dan masyarakat.
4) Mengembangkan dan melaksanakan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang mempunyai manfaat jangka panjang untuk masyarakat.
5) Membangun kerjasama dan kepercayaan dengan lembaga regional, nasional dan internasional.
6) Mengembangkan tata kelola dengan berdasarkan manajemen yang profesional untuk mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder (Visi, Misi dan Filosofi Keilmuan, 2020).

Filosofi Keilmuan UIN Antasari Banjarmasin:

1) Integrasi Dinamis, integrasi ilmu dengan memadukan ilmu-ilmu sosial, humaniora dan alam dengan ilmu-ilmu keislaman, sehingga saling saling mencerahkan (*mutually illuminating*),

memperkaya (*mutually enriching*) dan saling memperbarui (*mutually renewing*),.

2) Integrasi Islam dan Kebangsaan, melalui nilai-nilai keislaman dengan mengakui eksistensi negara bangsa, sehingga dapat menjadi titik temu antara nilai-nilai keislaman dan kebangsaan. Integrasi Islam dan kebangsaan adalah sangat penting untuk orientasi kajian ilmiah agar selaras dengan UUD 1945 dan pancasila.
3) Berbasis Lokal, setiap kajian keilmuan didasarkan pada tuntutan lingkungan dan kebutuhan sosial pada masyarakat Banjar dengan berbasis pada nilai kearifan lokal (*local wisdom*) secara regional, yang diwariskan dari generasi ke generasi.
4) Memiliki wawasan yang global, setiap kajian keilmuan diperkaya dengan wawasan yang mendunia disebabkan karena kehidupan modern era informasi dan globalisasi. Karena itu UIN Antasari diproyeksikan agar mampu berkontribusi bagi peradaban yang mendunia (Visi, Misi dan Filosofi Keilmuan, 2020).

2. Gambaran Umum Perusahaan Wardah

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Awal perusahaan ini didirikan dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 1985 oleh Ibu Nurhayati Subakat dan 'Putri' sebagai merek pionirnya dengan tagline '*Salon's Best Choice*'. Kemudian tahun 1995, meluncurkan *brand* kosmetik wardah dan tahun 1999 pabrik Paragon

mendapat sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan ‘Wardah’ yang merupakan pelopor merek Halal di Indonesia dan mendapatkan sebuah penghargaan dari *World Halal Council*. Kemudian tahun 2006, Paragon sudah bersertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Pada tahun 2010, Paragon kembali meluncurkan *brand Make Over* dan pada tahun 2011 PT. Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Di tahun 2015 paragon meluncurkan produk baru yaitu *Brand* Emina dan tahun 2020 kembali meluncurkan *brand* terbaru khusus untuk laki-laki yaitu *brand Kahf* (*About Paragon*, 2022). Dari tahun 1995 sampai dengan 2020 PT. Paragon Technology and Innovation mengeluarkan atau meluncurkan empat *brand* produk yaitu:

1) Wardah merupakan *brand* kecantikan yang peduli dan memahami akan keinginan wanita agar merasa tenang dan nyaman dengan penampilan mereka. Wardah memiliki filosofi *Halal Green Beauty* yaitu *Halal, Natural, Alcohol Free, Local & Global Expert* dan *Cruelty Free*. Wardah memiliki beberapa rangkaian kategori produk yaitu *skincare*, *make up, haircare* dan *bodycare*.
2) *Make Over Cosmetics* adalah kosmetik profesional dengan rangkaian warna yang lengkap, tekstur dan fungsi untuk setiap kategori produk.

3) Emina. Rangkaian *skincare* dan *make up* Emina adalah produk yang sangat mudah diaplikasikan untuk remaja dan pengguna make up baru.
4) *Kahf* adalah *brand* perawatan diri untuk laki-laki memiliki bahan-bahan yang alami, halal dan sudah teruji secara dermatologis.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Berkomitmen agar memiliki tata kelola perusahaan yang terbaik dan perbaikan berkelanjutan, untuk setiap hari yang lebih baik dari hari kemarin, melewati produk-produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi paragon, mitra kerja, masyarakat dan lingkungan sekitar.

2) Misi

a) Mengembangkan Paragon, kami akan terus-menerus belajar dan mengembangkan PT. Paragon yang kompeten dan berkeunggulan yang kompetitif.
b) Menciptakan Kebaikan bagi Pelanggan dengan mendengarkan kebutuhan dari pelanggan dan menciptakan produk yang sesuai dengan pelanggan.
c) Perbaikan Berkelanjutan dengan terus berinovasi pada setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.

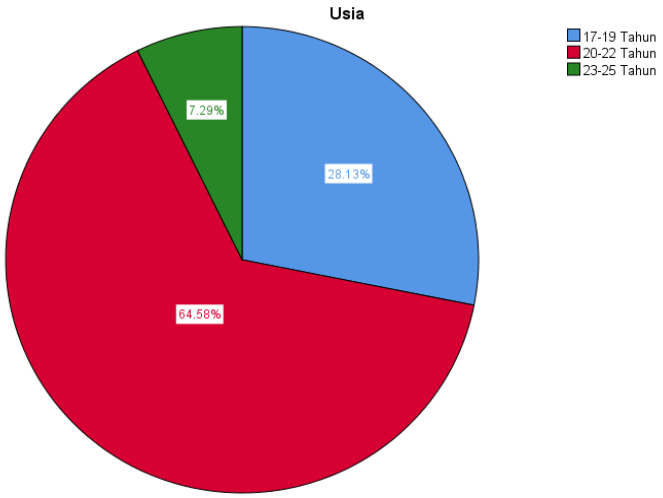
d) Tumbuh Bersama melalui kegiatan kerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
e) Melestarikan Bumi dengan melindungi bumi secara berkelanjutan kemudian menyediakan yang dibutuhkan untuk hidup.
f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, melalui pengembangan generasi baru, pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan luas, berpengalaman dan sehat.
g) Mengembangkan bisnis dengan memperluas rangkaian produk dan layanan melalui ekspansi bisnis.

3. Gambaran Umum Data Responden

Gambaran umum data dari responden pada penelitian ini, penulis bagi menjadi empat karakteristik yaitu berdasarkan Usia, Fakultas, Semester dan Pengeluaran responden membeli *skincare* wardah.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. 1 Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Usia



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

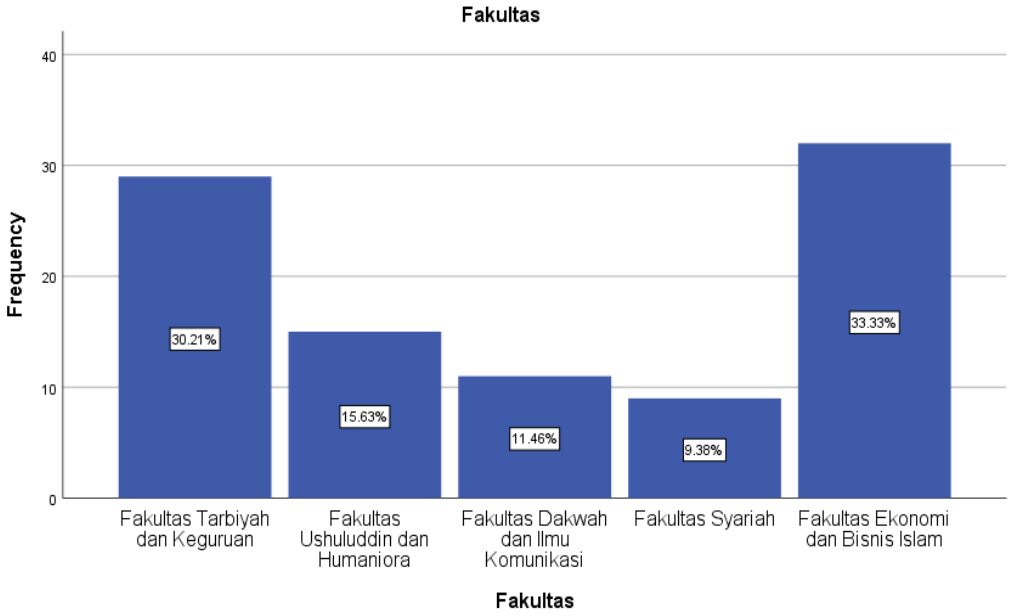
	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	27	28.1	28.1	28.1
	20-22 Tahun	62	64.6	64.6	92.7
	23-25 Tahun	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden di dalam penelitian ini, sebesar 64,6% atau 62 orang responden berusia sekitar 20-22 tahun, dan sebesar 28,1% atau 27 orang responden berusia sekitar 17-19 Tahun, serta sebesar 7,3% atau 7 orang responden berusia sekitar 23 sampai 25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Gambar 4. 2 Diagram Batang Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

	Fakultas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	29	30.2	30.2	30.2
	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	15	15.6	15.6	45.8
	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	11	11.5	11.5	57.3
	Fakultas Syariah	9	9.4	9.4	66.7
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

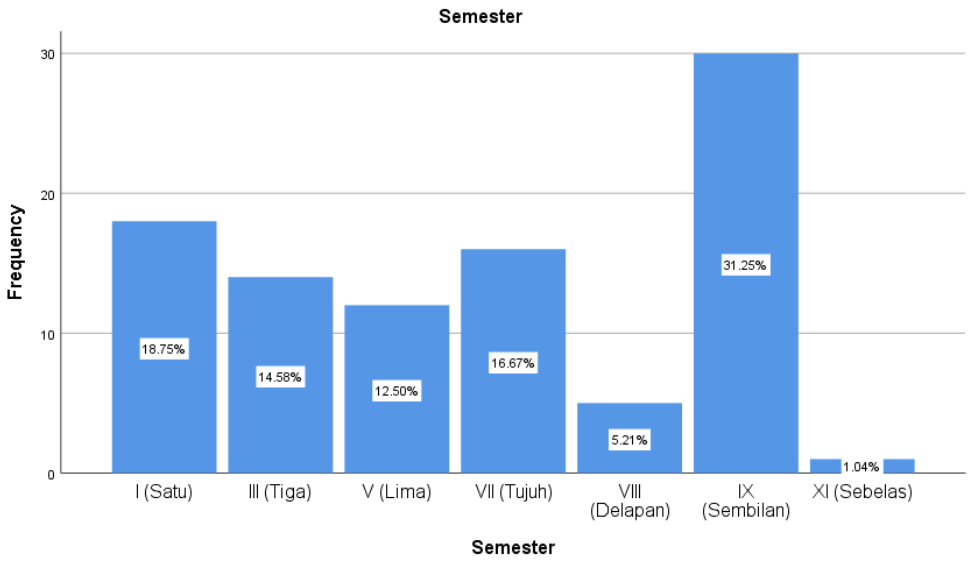
Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Menurut data diatas diketahui bahwa dari 96 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam sebesar 33,3% atau 32 orang. Kemudian sebesar 30,2% atau sebanyak 29 responden berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Sebesar 15,6% atau 15 orang responden berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, sebanyak 11,5% atau 11 orang responden berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan responden dari Fakultas Syariah sebanyak 9,4% atau sebanyak 9 orang responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Gambar 4. 3 Diagram Batang Responden Berdasarkan Semester



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Semester	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I (Satu)	18	18.8	18.8	18.8
	III (Tiga)	14	14.6	14.6	33.3
	V (Lima)	12	12.5	12.5	45.8
	VII (Tujuh)	16	16.7	16.7	62.5
	VIII (Delapan)	5	5.2	5.2	67.7
	IX (Sembilan)	30	31.3	31.3	99.0
	XI (Sebelas)	1	1.0	1.0	100.0

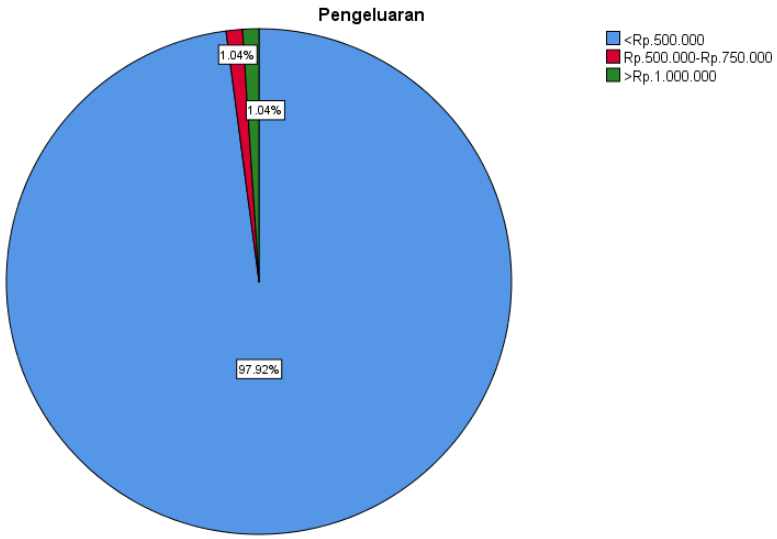
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Menurut data diatas dapat diketahui terdapat 96 responden pada penelitian ini ada 30 orang atau 31,3% dari jumlah sampel didominasi responden dari semester IX (Sembilan), 18 orang atau 18,8% responden dari semester I (Satu), 16 orang atau 16,7% responden dari semester VII (Tujuh), 14 orang atau 14,6% responden dari semester III (Tiga), 12 orang atau 12,5% responden dari semester V (Lima), 5 orang atau 5,2% responden dari semester VIII (Delapan) dan satu orang responden dari semester XI (Sebelas).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Membeli *Skincare* Wardah

Gambar 4. 4 Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Pengeluaran



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Valid	**Pengeluaran**	**Frequency**	**Percent**	**Valid**	**Cumulative**

				Percent	Percent
	<Rp.500.000	94	97.9	97.9	97.9
	Rp.500.000-Rp.750.000	1	1.0	1.0	99.0
	>Rp.1.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Berdasarkan data tersebut diketahui dari 96 responden pada penelitian ini ada sebanyak 94 orang atau 97,9% responden memiliki pengeluaran membeli *skincare* wardah kurang dari (<) Rp.500.000. satu orang responden memiliki pengeluaran sekitar Rp.500.000 sampai dengan Rp.750.000, dan satu orang responden menjawab pengeluarannya biasa lebih dari (>) Rp.1.000.000.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari data yang sudah diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan bantuan google form kepada responden, sehingga deskripsi jawaban dari setiap variabel dalam penelitian ini akan peneliti uraikan, yaitu:

a. Variabel Kelompok Acuan (X_1)

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel Kelompok Acuan

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1_1	2	2,1	6	6,3	29	30,2	35	36,5	24	25	96	100
X1_2	4	4,2	22	22,9	31	32,3	29	30,2	10	10,4	96	100
X1_3	8	8,3	27	28,1	31	32,3	24	25	6	6,3	96	100
X1_4	18	18,8	25	26	26	27,1	17	17,7	10	10,4	96	100
X1_5	2	2,1	17	17,7	31	32,3	33	34,4	13	13,5	96	100
X1_6	5	5,2	17	17,7	38	39,6	21	21,9	15	15,6	96	100
X1_7	14	14,6	22	22,9	30	31,3	19	19,8	11	11,5	96	100

X1_8	2	2,1	4	4,2	23	24	34	35,4	33	34,4	96	100
X1_9	6	6,3	18	18,8	28	29,2	29	30,2	15	15,6	96	100
X1_10	12	12,5	22	22,9	26	27,1	23	24	13	13,5	96	100

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

1) Jawaban responden untuk pernyataan X1_1 "*Referensi dari teman-teman atau dari media sosial mempengaruhi pilihan saya untuk menggunakan skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 6 orang (6,3%), netral 29 orang (30,2%), setuju 35 orang (36,5%) dan sangat setuju 24 orang (25%).
2) Jawaban responden untuk pernyataan X1_2 *"saya tertarik pada skincare wardah setelah melihat teman tampak cantik saat menggunakan skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%), tidak setuju 22 orang (22,9%), netral 31 orang (32,3%), setuju 29 orang (30,2%) dan sangat setuju 10 orang (10,4%).
3) Jawaban responden untuk pernyataan X1_3 *"Saya menggunakan skincare wardah karena banyak teman-teman di sekitar menggunakan skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,3%), tidak setuju 27 orang (28,1%), netral 31 orang (32,3%), setuju 24 orang (25%) dan sangat setuju 6 orang (6,3%).
4) Jawaban responden untuk pernyataan X1_4 *"Saya menggunakan skincare wardah untuk meningkatkan citra diri di mata teman"*,

responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), tidak setuju 25 orang (26%), netral 26 orang (27,1%), setuju 17 orang (17,7%) dan sangat setuju 10 orang (10,4%).

5) Jawaban responden untuk pernyataan X1_5 *"Saya menggunakan skincare wardah agar terlihat menawan"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 17 orang (17,7%), netral 31 orang (32,3%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 13 orang (13,5%).
6) Jawaban responden untuk pernyataan X1_6 *"Menggunakan skincare wardah akan tampak modern"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%), tidak setuju 17 orang (17,7%), netral 38 orang (39,6%), setuju 21 orang (21,9%) dan sangat setuju 15 orang (15,6%).
7) Jawaban responden untuk pernyataan X1_7 *"Menggunakan skincare wardah mencerminkan gaya hidup tertentu"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6%), tidak setuju 22 orang (22,9%), netral 30 orang (31,3%), setuju 19 orang (19,8%) dan sangat setuju 11 orang (11,5%).
8) Jawaban responden untuk pernyataan X1_8 *"Saya Mencari Informasi skincare produk wardah melalui media sosial dan teman sejawat"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 4 orang (4,2%), netral 23

orang (24%), setuju 34 orang (35,4%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%).

9) Jawaban responden untuk pernyataan X1_9 *"Saya tertarik membeli skincare wardah karena obrolan teman terkait kualitas skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), tidak setuju 18 orang (18,8%), netral 28 orang (29,2%), setuju 29 orang (30,2%) dan sangat setuju 15 orang (15,6%).

10) Jawaban responden untuk pernyataan X1_10 *"Saya tertarik menggunakan skincare wardah berdasarkan saran dari teman yang menggunakan skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), tidak setuju 22 orang (22,9%), netral 26 orang (27,1%), setuju 23 orang (24%) dan sangat setuju 13 orang (13,5%).

b. Variabel Gaya Hidup (X_2)

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel Gaya Hidup

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2_1	2	2,1	5	5,2	22	22,9	37	38,5	30	31,3	96	100
X2_2	5	5,2	12	12,5	17	17,7	23	24	39	40,6	96	100
X2_3	3	3,1	14	14,6	40	41,7	23	24	16	16,7	96	100
X2_4	1	1	3	3,1	20	20,8	38	39,6	34	35,4	96	100
X2_5	1	1	3	3,1	20	20,8	39	40,6	33	34,4	96	100
X2_6	0	0	1	1	7	7,3	31	32,3	57	59,4	96	100
X2_7	2	2,1	7	7,3	31	32,3	33	34,4	23	24	96	100
X2_8	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49	96	100
X2_9	2	2,1	3	3,1	27	28,1	39	40,6	25	26	96	100

X2_10	0	0	0	0	13	13,5	31	32,3	52	54,2	96	100

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

1) Jawaban responden untuk pernyataan X2_1 *"Menurut saya keunggulan skincare wardah sesuai dengan aktifitas saya sebagai seorang muslimah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 5 orang (5,2%), netral 22 orang (22,9%), setuju 37 orang (38,5%) dan sangat setuju 30 orang (31,3%).
2) Jawaban responden untuk pernyataan X2_2 *"saya menggunakan skincare wardah setiap hari"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%), tidak setuju 12 orang (12,5%), netral 17 orang (17,7%), setuju 23 orang (24%) dan sangat setuju 39 orang (40,6%).
3) Jawaban responden untuk pernyataan X2_3 *"Saya tertarik dengan skincare wardah karena desainnya yang menarik"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), tidak setuju 14 orang (14,6%), netral 40 orang (41,7%), setuju 23 orang (24%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%).
4) Jawaban responden untuk pernyataan X2_4 *"Saya tertarik dengan skincare wardah karena produknya yang berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 20 orang (20,8%), setuju 38 orang (39,6%) dan sangat setuju 34 orang (35,4%).

5) Jawaban responden untuk pernyataan X2_5 *"Skincare wardah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 20 orang (20,8%), setuju 39 orang (40,6%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%).
6) Jawaban responden untuk pernyataan X2_6 *"Saya tertarik menggunakan skincare wardah karena telah berlabel halal"*, responden menjawab tidak setuju 1 orang (1%), netral 7 orang (7,3%), setuju 31 orang (32,3%) dan sangat setuju 57 orang (59,4%).
7) Jawaban responden untuk pernyataan X2_7 *"Saya menggunakan skincare wardah agar meningkatkan kepercayaan diri"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 7 orang (7,3%), netral 31 orang (32,3%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 23 orang (24%).
8) Jawaban responden untuk pernyataan X2_8 *"Skincare wardah yang ditawarkan bervariasi"*, responden menjawab netral 16 orang (16,7%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 47 orang (49%).
9) Jawaban responden untuk pernyataan X2_9 *"Manfaat skincare wardah yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang

(2,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 27 orang (28,1%), setuju 39 orang (40,6%) dan sangat setuju 25 orang (26%).

10) Jawaban responden untuk pernyataan X2_10 *"Saya menggunakan skincare wardah karena merupakan produk halal"*, responden menjawab netral sebanyak 13 orang (13,5%), setuju 31 orang (32,3%) dan sangat setuju 52 orang (54,2%).

c. Variabel Persepsi Label Halal (X_3)

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel Persepsi Label Halal

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3_1	0	0	1	1	10	10,4	32	33,3	53	55,2	96	100
X3_2	0	0	0	0	12	12,5	35	36,5	49	51	96	100
X3_3	0	0	0	0	12	12,5	33	34,4	51	53,1	96	100
X3_4	1	1	3	3,1	26	27,1	31	32,3	35	36,5	96	100
X3_5	0	0	0	0	26	27,1	33	34,4	37	38,5	96	100
X3_6	0	0	0	0	7	7,3	37	38,5	52	54,2	96	100
X3_7	0	0	2	2,1	9	9,4	24	25	61	63,5	96	100
X3_8	2	2,1	3	3,1	20	20,8	40	41,7	31	32,3	96	100
X3_9	0	0	0	0	18	18,8	46	47,9	32	33,3	96	100

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

1) Jawaban responden untuk pernyataan X3_1 *"Saya meyakini skincare wardah adalah produk yang baik dan aman"*, responden menjawab tidak setuju 1 orang (1%), netral 10 orang (10,4%), setuju 32 orang (33,3%) dan sangat setuju 53 orang (55,2%).

2) Jawaban responden untuk pernyataan X3_2 *"Saya yakin Bahan baku atau komposisi yang dipakai dalam skincare wardah aman*

untuk digunakan", responden menjawab netral sebanyak 12 orang (12,5%), setuju 35 orang (36,5%) dan sangat setuju 49 orang (51%).

3) Jawaban responden untuk pernyataan X3_3 *"Saya merasa aman menggunakan skincare wardah karena berlabel halal"*, responden menjawab netral sebanyak 12 orang (12,5%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 51 orang (53,1%).
4) Jawaban responden untuk pernyataan X3_4 *"Skincare wardah sesuai dengan nilai keagamaan saya"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 26 orang (27,1%), setuju 31 orang (32,3%) dan sangat setuju 35 orang (36,5%).
5) Jawaban responden untuk pernyataan X3_5 *"Saya yakin skincare wardah diproses sesuai dengan syariat islam"*, responden menjawab netral sebanyak 26 orang (27,1%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 37 orang (38,5%).
6) Jawaban responden untuk pernyataan X3_6 *"Sebagai seorang muslimah saya menggunakan skincare yang berlabel halal"*, responden menjawab netral sebanyak 7 orang (7,3%), setuju 37 orang (38,5%) dan sangat setuju 52 orang (54,2%).
7) Jawaban responden untuk pernyataan X3_7 *"Label halal pada produk skincare merupakan jaminan bagi seorang konsumen muslim sebelum menggunakan produk tersebut"*, responden

menjawab tidak setuju 2 orang (2,1%), netral 9 orang (9,4%), setuju 24 orang (25%) dan sangat setuju 61 orang (63,5%).

8) Jawaban responden untuk pernyataan X3_8 *"Setelah menggunakan skincare wardah saya merasa kulit wajah saya lebih sehat"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 20 orang (20,8%), setuju 40 orang (41,7%) dan sangat setuju 31 orang (32,3%).

9) Jawaban responden untuk pernyataan X3_9 *"Produk skincare wardah merupakan produk yang memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan berkualitas"*, responden menjawab netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju 46 orang (47,9%) dan sangat setuju 32 orang (33,3%).

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y_1	0	0	0	0	19	19,8	39	40,6	38	39,6	96	100
Y_2	1	1	3	3,1	20	20,8	31	32,3	41	42,7	96	100
Y_3	1	1	1	1	15	15,6	42	43,8	37	38,5	96	100
Y_4	2	2,1	4	4,2	20	20,8	36	37,5	34	35,4	96	100
Y_5	2	2,1	8	8,3	26	27,1	36	37,5	24	25	96	100
Y_6	9	9,4	15	15,6	22	22,9	24	25	26	27,1	96	100
Y_7	3	3,1	3	3,1	15	15,6	36	37,5	39	40,6	96	100
Y_8	10	10,4	24	25	25	26	26	27,1	11	11,5	96	100

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

1) Jawaban responden untuk pernyataan Y_1 *"Saya memutuskan membeli skincare wardah karena harganya terjangkau"*, responden menjawab netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju 39 orang (40,6%) dan sangat setuju 38 orang (39,6%).
2) Jawaban responden untuk pernyataan Y_2 *"Harga skincare wardah sesuai dengan uang saku saya"*, responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 20 orang (20,8%), setuju 31 orang (32,3%) dan sangat setuju 41 orang (42,7%).
3) Jawaban responden untuk pernyataan Y_3 *"Harga skincare wardah sesuai dengan kualitasnya"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 15 orang (15,6%), setuju 42 orang (43,8%) dan sangat setuju 37 orang (38,5%).
4) Jawaban responden untuk pernyataan Y_4 *"Saya mengetahui skincare Wardah karena informasi dari iklan produk Wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 4 orang (4,2%), netral 20 orang (20,8%), setuju 36 orang (37,5%) dan sangat setuju 34 orang (35,4%).
5) Jawaban responden untuk pernyataan Y_5 *"Iklan skincare wardah yang ditampilkan di TV, Koran dan Internet sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli skincare wardah"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2

orang (2,1%), tidak setuju 8 orang (8,3%), netral 26 orang (27,1%), setuju 36 orang (37,5%) dan sangat setuju 24 orang (25%).

6) Jawaban responden untuk pernyataan Y_6 *"Saya memutuskan untuk membeli skincare wardah melalui online shop seperti shopee, tokopedia dll"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%), tidak setuju 15 orang (15,6%), netral 22 orang (22,9%), setuju 24 orang (25%) dan sangat setuju 26 orang (27,1%).
7) Jawaban responden untuk pernyataan Y_7 *"Saya memutuskan untuk membeli skincare wardah melalui toko skincare/kosmetik"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 15 orang (15,6%), setuju 36 orang (37,5%) dan sangat setuju 39 orang (40,6%).
8) Jawaban responden untuk pernyataan Y_8 *"Saya memutuskan membeli skincare wardah berdasarkan rekomendasi dari teman"*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), tidak setuju 24 orang (25%), netral 25 orang (26%), setuju 26 orang (27,1%) dan sangat setuju 11 orang (11,5%).

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, terdapat 38 butir pernyataan dengan sampel sebanyak 30 orang responden. Sampel uji coba instrumen adalah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Pengambilan sampel uji validitas instrumen ini berdasarkan oleh pendapat Singarimbun dan Efendi dalam (Miysell & Wasisto, 2020, hlm. 46), mereka menyatakan bahwa jumlah minimal sampel uji coba adalah 30 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas guna mengukur kevalidan suatu pernyataan. Pengujian validitas menggunakan bantuan IBM SPPS Statistics 26, dan dengan menggunakan metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan skor item dengan total skor. Ketentuan valid atau tidak dapat dilihat dengan dua cara yaitu :

- Melihat nilai sig, jika nilai sig < 0.05, maka item tersebut valid.
- Dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, jika r-hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid. (df = 30 – 2 = 28), r-tabel = 0.361.

Hasil Uji validitas masing-masing variabel yaitu:

1) Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan ($\mathbf{X_1}$)

Pernyataan	R-hitung (Pearson Correlatin)	Sig	Nilai R-tabel N=30, a=5%	Status

X1_1	0.557	0.001	0.361	VALID
X1_2	0.850	0.000	0.361	VALID
X1_3	0.800	0.000	0.361	VALID
X1_4	0.750	0.000	0.361	VALID
X1_5	0.674	0.000	0.361	VALID
X1_6	0.847	0.000	0.361	VALID
X1_7	0.789	0.000	0.361	VALID
X1_8	0.569	0.001	0.361	VALID
X1_9	0.774	0.000	0.361	VALID
X1_10	0.607	0.000	0.361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut, ada 10 item pernyataan mengenai variabel kelompok acuan (X_1) dan telah dinyatakan valid dari hasil uji validitas data. Dapat dilihat pada nilai sig yang kurang dari (<) 0.05 dan nilai r hitung yang lebih dari (>) nilai r-tabel yaitu sebesar 0.361.

2) Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ($\mathbf{X_2}$)

Pernyataan	**R-hitung (Pearson Correlatin)**	**Sig**	**Nilai R-tabel N=30, a=5%**	**Status**
X2_1	0.699	0.000	0.361	VALID
X2_2	0.047	0.805	0.361	TIDAK VALID
X2_3	0.603	0.000	0.361	VALID
X2_4	0.500	0.005	0.361	VALID
X2_5	0.723	0.000	0.361	VALID
X2_6	0.807	0.000	0.361	VALID
X2_7	0.563	0.001	0.361	VALID
X2_8	0.661	0.000	0.361	VALID
X2_9	0.560	0.001	0.361	VALID
X2_10	0.828	0.000	0.361	VALID
X2_11	0.725	0.000	0.361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut terdapat 11 item pernyataan mengenai variabel Gaya Hidup (X_2), hanya 10 item pernyataan yang dinyatakan valid dengan nilai sig kurang dari (<) 0.05 dan nilai r-hitung > 0.361. Satu item

pernyataan tidak valid karena nilai sig lebih dari (>) 0.05 yaitu sebesar 0.805 dan nilai r-hitung sebesar 0.047 kurang dari nilai r-tabel. Peneliti menggugurkan 1 item pernyataan yang tidak valid karena pernyataan yang tidak valid dapat meningkatkan kegagalan dalam perhitungan statistik (Miysell & Wasisto, 2020, hlm. 46). Sehingga dalam variabel Gaya Hidup, peneliti hanya menggunakan 10 item pernyataan yang valid.

3) Uji Validitas Variabel Persepsi Label Halal

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Label Halal ($\mathbf{X_3}$)

Pernyataan	R-hitung (Pearson Correlatin)	Sig	Nilai R-tabel N=30, a=5%	Status
X3_1	0.795	0.000	0.361	VALID
X3_2	0.817	0.000	0.361	VALID
X3_3	0.862	0.000	0.361	VALID
X3_4	0.829	0.000	0.361	VALID
X3_5	0.859	0.000	0.361	VALID
X3_6	0.702	0.000	0.361	VALID
X3_7	0.710	0.000	0.361	VALID
X3_8	0.887	0.000	0.361	VALID
X3_9	0.795	0.000	0.361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut, ada 9 item pernyataan tentang variabel persepsi label halal (X_3) dan semua item dinyatakan valid dari hasil uji validitas data. Dapat dilihat pada nilai sig yang kurang dari (<) 0.05 dan nilai r hitung yang lebih dari (>) nilai r-tabel yaitu sebesar 0.361.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R-hitung (Pearson Correlatin)	Sig	Nilai R-tabel N=30, a=5%	Status
Y_1	0.655	0.000	0.361	VALID

Y_2	0.541	0.002	0.361	VALID
Y_3	0.623	0.000	0.361	VALID
Y_4	0.726	0.000	0.361	VALID
Y_5	0.795	0.000	0.361	VALID
Y_6	0.388	0.034	0.361	VALID
Y_7	0.574	0.001	0.361	VALID
Y_8	0.657	0.000	0.361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut, ada 8 item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dan semua item dinyatakan valid. Dapat dilihat pada nilai sig yang kurang dari (<) 0.05 dan nilai r hitung yang lebih dari (>) nilai r-tabel yaitu sebesar 0.361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dan nilai koefisien minimal Cronbach's Alpha adalah sebesar 0.60. Instrumen reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari (>) 0.60 (Miysell & Wasisto, 2020)..

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Acuan	0.898	0.60	Reliabel
Gaya Hidup	0.801	0.60	Reliabel
Persepsi Label Halal	0.930	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.743	0.60	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan nilai Cronbach's Alpha dari setiap item pernyataan variabel adalah reliabel. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari (>) koefisien minimal Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0.60.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

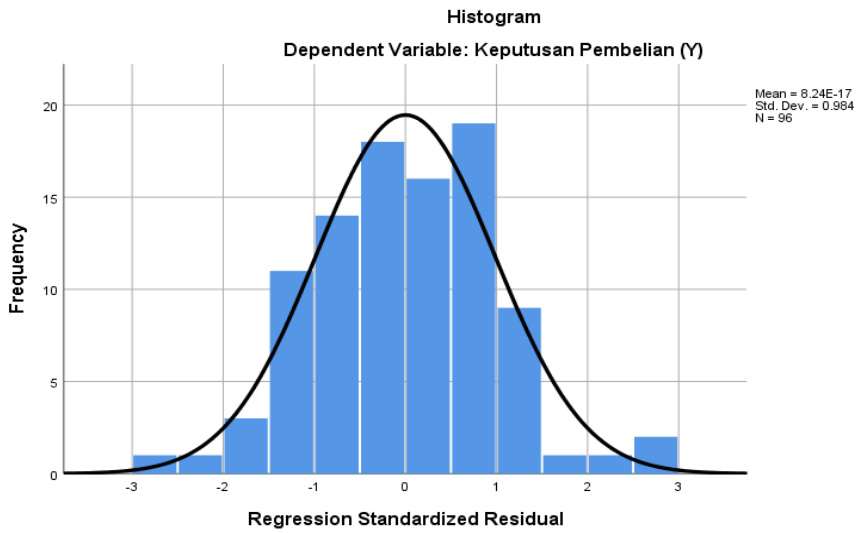
Dalam (Duli, 2019, hlm. 114) disebutkan bahwa Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Penelitian ini ada empat uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram regression, melihat diagram Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual dan hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics Ver.26.

1) Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar 4. 5 Output hasil pengujian Normalitas dengan Histogram



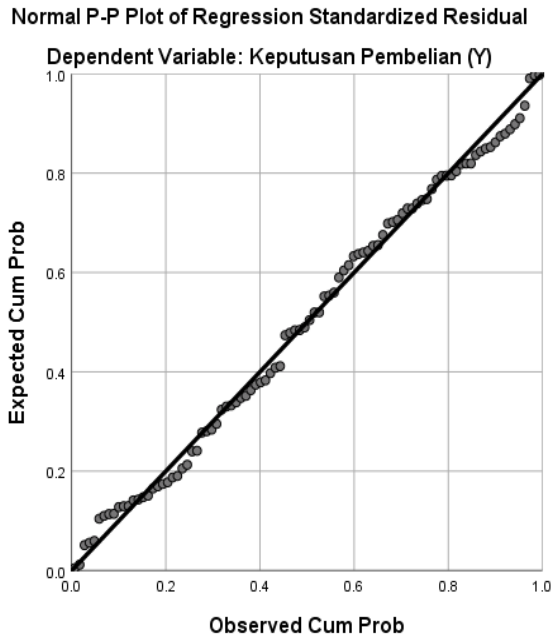
Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Pada gambar grafik histogram dapat dilihat dan disimpulkan bahwa grafik tersebut menunjukkan pola distribusi yang normal karena membentuk kurva parabola atau membentuk seperti lonceng sempurna. Sehingga model regresi ini memenuhi uji normalitas.

2) Uji Normalitas Residual Diagram Normal P-P Plot Of Regression Standardized

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 6 Output hasil pengujian Normalitas dengan Diagram P-P Plot



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Gambar grafik di atas dapat dilihat dan diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov-smirnov

Menurut Sekaran dalam (Firdaus, 2021), apabila pada hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (α = 5%, tingkat signifikan) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	***Untandardized Residual***
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov di atas, bisa dilihat dari nilai Unstandardized Residual Asym. Sig. sebesar 0,200. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai sig lebih besar dari (>) 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal

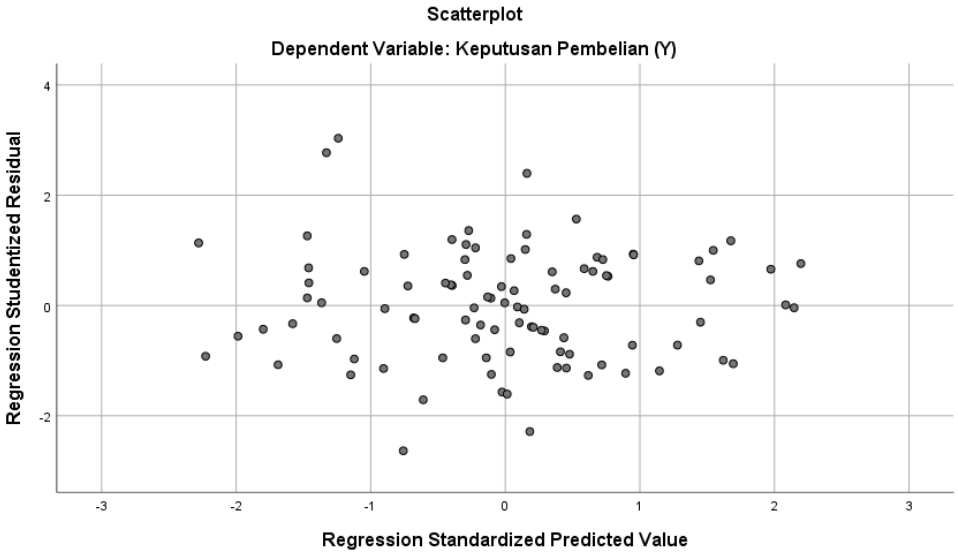
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah menggunakan dua cara yaitu analisis grafik scatterplot dan analisis statistik menggunakan uji Glejser.

1) Analisis Grafik Scatterplot

Dasar pengambilan keputusannya adalah data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk sebuah pola atau menyebar, maka model regresi analisis scatterplot tidak terkena heteroskedastisitas.

Gambar 4. 7 Hasil Output Grafik Scatterplot



Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Berdasarkan output dari grafik scatterplot di atas maka dapat diketahui bahwa data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

2) Analisis Statistik Uji Glejser

Uji glejser adalah meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	t	Sig
Kelompok Acuan (X_1)	-1.714	0.090
Gaya Hidup (X_2)	-0.290	0.772
Persepsi Label Halal (X_3)	0.972	0.334

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel hasil Uji Glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen (>) lebih dari 0,05. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson dan dasar keputusannya yaitu :

1) DW < DL atau DW > 4-DL, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2) DU < DW < 4-DU, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3) DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 16 Hasil Output Uji Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629[a]	.396	.376	3.694	1.765

a. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal (X3), Kelompok Acuan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

- Menentukan Hipotesis

- H_0 = Tidak terdapat autokorelasi
- H_a = Terdapat autokorelasi

- Menentukan nilai du dan 4-du dengan nilai d/D-W tabel

Nilai DL dan DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson dengan N = 96 dan K = 3 (k adalah jumlah variabel independen), Diperoleh D-W = 1,765, Untuk α = 5% diperoleh DU = 1,7326, DL = 1,6039, 4–DU = 4 - 1,7326 = 2,2674.

- Hasil

Dari output SPSS di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,765. Karena nilai DW terletak antara DU < DW < 4-DU atau 1,7326 < 1,765 < 2,2674, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance pada hasil regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	**Tolerance**	**VIF**
Kelompok Acuan (X_1)	0.718	1.394
Gaya Hidup (X_2)	0.308	3.245
Persepsi Label Halal (X_3)	0.342	2.928

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Tabel hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF variabel kelompok acuan sebesar 0.718 dan 1.394, variabel gaya hidup sebesar 0.308 dan 3.245, serta variabel persepsi label halal sebesar 0.342 dan 2.928.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel nilai tolerance nya lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini guna mengetahui Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kelompok Acuan

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Persepsi Label Halal

e = error

a = konstanta

b = koefisien regresi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	**Unstandardized**
	B
(Constant)	11.426
Kelompok Acuan (X_1)	0.219
Gaya Hidup (X_2)	0.166
Persepsi Label Halal (X_3)	0.148

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Y = a + $b_1 X_1$+ $b_2 X_2$ + $b_3 X_3$ + e

Y = 11.426 + 0.219Kelompok Acuan + 0.166Gaya Hidup + 0.148Persepsi Label Halal + e

1) Nilai konstanta sebesar 11.426 menyatakan bahwa jika pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal bernilai nol, maka besarnya keputusan pembelian *skincare* wardah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin adalah sebesar 11.426.
2) Nilai koefisien regresi kelompok acuan bernilai positif, yaitu sebesar 0.219 ini berarti jika pengaruh kelompok acuan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *skincare* wardah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.219 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3) Nilai koefisien regresi gaya hidup bernilai positif, yaitu sebesar 0.166 ini berarti jika gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *skincare* wardah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.166 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4) Nilai koefisien regresi persepsi label halal bernilai positif, yaitu sebesar 0.148 ini berarti jika persepsi label halal meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *skincare* wardah mahasiswi UIN Antasari

Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.148 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini guna membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan pada bab sebelumnya, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

a. Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

Dasar kriteria pengambilan keputusannya ada dua cara yaitu:

Dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\% = 0{,}05$

- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan $H_a$diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh.

Menentukan t_{tabel} :

t_{tabel} (df = n – k), dengan α = 5% $\frac{t_{\alpha}}{2} = \frac{t_{0,05}}{2} = t_{0,025}$

n (jumlah sampel) = 96, k (jumlah variabel penelitian) = 4

t_{tabel} (df = 92), dengan α $= \frac{t_{0,05}}{2} = t_{0,025}$ = 1,98609

Pengujian hipotesis secara parsial (individu) dengan bantuan IBM SPSS Statistics Ver.26, yaitu:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	**Sig**
Kelompok Acuan (X_1)	3,738	1,98609	0,000
Gaya Hidup (X_2)	1,434	1,98609	0,155
Persepsi Label Halal (X_3)	1,250	1,98609	0,214

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

1) Kelompok Acuan (X_1)

Menurut tabel 4.19 diatas nilai sig variabel (X_1) yaitu kelompok acuan sebesar 0,000 yang artinya nilai sig kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,738 > t_{tabel} sebesar 1,98609, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kelompok acuan secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

2) Gaya Hidup (X_2)

Berdasarkan tabel hasil 4.19 diatas diperoleh nilai sig variabel (X_2) yaitu gaya hidup sebesar 0,155 yang artinya nilai sig lebih dari 0,05 (0,155 > 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,434 < t_{tabel} sebesar 1,98609, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka ditarik kesimpulan bahwa gaya

hidup secara parsial (individu) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

3) Persepsi Label Halal (X_3)

Dari tabel 4.19 diatas diperoleh nilai sig variabel (X_3) yaitu persepsi label halal sebesar 0,214 yang artinya nilai sig lebih dari 0,05 (0,214 > 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,250 < t_{tabel} sebesar 1,98609, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal secara parsial (individu) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

b. Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

Kriteria pengambilan keputusannya ada dua cara yaitu:

- Jika sig > 0.05 maka H_0 diterima, dan jika sig < 0.05 maka H_0 ditolak

- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Menentukan F_{tabel} :

F_{tabel} *(df1 = k – 1, df2 = n – k)*

n (jumlah sampel) = 96, k (jumlah variabel penelitian) = 4

F_{tabel} *(df*1 = 3*, df*2 = 92*)* = 2,70

Pengujian hipotesis secara bersama-sama atau secara simultan (Uji f) dengan bantuan IBM SPSS Statistics Ver.26 yaitu:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Model	df	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regression	3	20,090	2,70	0,000

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Pada tabel 4.20 diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya nilai sig kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F_{hitung} sebesar 20,090 > F_{tabel} sebesar 2,70 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

c. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas yaitu kelompok acuan (X_1), gaya hidup (X_2) dan persepsi label halal (X_3) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinan ($\mathbf{R^2}$)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,629	0,396	0,376

Sumber : IBM SPSS Statistics Ver.26, Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0.629 mendekati angka 1 karena itu disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian.

Nilai R Square atau R^2 adalah sebesar 0,396 yang artinya sebesar 39,6% menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 60,4% dijelaskan variabel lain diluar penelitian yang penulis teliti.

F. Analisis Data

1. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Label Halal Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

a. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Dapat dilihat di tabel 4.19 bahwa nilai sig kelompok acuan adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} = 3,738 lebih dari t_{tabel} = 1,98609, karena itu H_0

ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh teori menurut Sumarwan yang menyebutkan kelompok acuan atau kelompok referensi adalah seorang individu atau beberapa orang yang secara nyata dapat mempengaruhi seseorang.

Keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan dalam hal ini adalah kelompok pertemanan dan kelompok media sosial. Sesuai dengan jawaban responden terkait pernyataan mengenai "*Referensi dari teman-teman atau dari media sosial mempengaruhi pilihan saya untuk menggunakan skincare wardah"*, responden lebih banyak mengatakan setuju 35 orang dan sangat setuju 24 orang. sehingga apabila semakin banyak kelompok acuan yang memakai atau menggunakan *skincare* Wardah di lingkungan kampus UIN Antasari Banjarmasin maka keputusan pembelian *skincare* Wardah Mahasiswi UIN Antasari akan semakin meningkat dan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian Meylinda Fitriani (2017) dimana menurutnya kelompok rujukan atau kelompok acuan merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara individu atau secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari

Banjarmasin. Diketahui pada tabel 4.19, diperoleh nilai sig variabel gaya hidup lebih dari 0,05 (0,155 > 0,05) dan nilai t_{hitung} = 1,434 kurang dari t_{tabel} = 1,98609, karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dan sejalan dengan teori pengertian gaya hidup menurut pendapat Khan yaitu gaya hidup adalah cara bagaimana seseorang itu hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan atau diarahkan oleh pengalaman masa lalu, bawaan oleh individu tersebut dan situasi seseorang saat ini, produk yang dikonsumsi individu berhubungan dengan gaya hidupnya.

Gaya hidup mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin tidak mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian *skincare* Wardah, mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin membeli atau menggunakan *skincare* Wardah karena kebutuhan sehari-hari mahasiwi untuk merawat kulit wajah mereka, sesuai dengan jawaban responden dari pernyataan nomor 5 *"Skincare wardah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya"*, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dan sangat setuju 33 orang. Dan pernyataan mengenai penggunaan *skincare* wardah setiap hari responden banyak menjawab sangat setuju 39 orang. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vivi Afrinda (2018) dinyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin membeli dan menggunakan *skincare* Wardah hanya untuk kebutuhan merawat kulit wajah agar tampak

lebih sehat bukan karena pengaruh gaya hidup mereka. Gaya Hidup Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dalam mengkonsumsi atau membeli *skincare* Wardah sesuai dengan perintah Allah Swt., yaitu tidak berlebihan dan melampaui batas. Sebagaimana Firman Allah Swt pada QS. An-Nazi'at:

فَأَمَّا مَن طَغَىٰ (37) وَءَاثَرَ ٱلْحَيَوٰةَ ٱلدُّنْيَا (38) فَإِنَّ ٱلْجَحِيمَ هِىَ ٱلْمَأْوَىٰ (39)

Artinya : "*Adapun orang yang melampaui batas, dan lebih mengutamakan kehidupan dunia, maka sesungguhnya nerakalah tempat tinggal (nya).*" (QS. An-Nazi'at : 37-39)

c. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa persepsi label halal secara individu atau secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Dapat dilihat dan diketahui pada tabel 4.19 diatas diperoleh nilai sig variabel persepsi label halal sebesar 0,214 yang artinya nilai sig lebih dari 0,05 (0,214 > 0,05) dan nilai t_{hitung} = 1,250 kurang dari t_{tabel} =1,98609, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan nilai hasil penelitian oleh Alim dkk (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dan sejalan dengan teori menurut (Sandi dkk., 2011) yang menyebutkan bahwa label halal pada

sebuah produk adalah ditujukan dan dimaksudkan untuk informasi dan keterangan pada kemasan bahwa produk itu telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang melakukan pengujian kehalalan yaitu LPPOM-MUI. Label halal pada produk merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan dalam membeli sebuah produk, termasuk dalam membeli *skincare*, sebagaimana firman Allah Swt:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" (QS. Al-Baqarah : 168)

Pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 diatas, diperintahkan untuk memakan atau mengkonsumsi barang yang telah terjamin akan kehalalannya. Namun, dalam penelitian ini teori dan hasil penelitian terdahulu oleh Alim dkk (2018) tidak berlaku kepada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, hasil hipotesis penelitian ini mengatakan bahwa persepsi label halal tidak mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli *skincare* Wardah. Artinya mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin akan tetap membeli dan menggunakan *skincare* wardah untuk kebutuhan perawatan kulit wajah mereka, meskipun pada produk tersebut mencantumkan atau tidak mencantumkan label halal. Hal tersebut kemungkinan ada variabel yang lebih dominan selain label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare Wardah menurut konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zella Anggraeni (2017) bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan

diperkuat oleh penelitian Nicky Oktaviani (2019) bahwa label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

2. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Label Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama atau secara simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai sig kurang dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dan nilai F_{hitung} senilai 20,090 lebih dari F_{tabel} yang senilai 2,70 maka H_0 atau hipotesis awal ditolak dan H_a atau hipotesis akhir diterima. Nilai R pada tabel 4.21 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,629 mendekati angka 1 sehingga terdapat hubungan yang cukup erat diantara variabel kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian dan nilai R-Square (R^2) adalah 0,396 artinya sebesar 39,6 % menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian, sisanya senilai 60,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis penelitian ini dapat diartikan bahwa kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal menjadi pendorong dan pertimbangan oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dalam menciptakan keputusan

pembelian *skincare* Wardah. Hal ini sependapat dengan tori dari Peter dan Olson yang menyatakan keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli untuk mengkombinasikan pengetahuan yang mereka miliki terhadap beberapa pilihan produk dan memilih salah satu diantaranya. Dan teori menurut Pride dan Farrel yang mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor sosial yang meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya atau sub budaya. Faktor pribadi yang meliputi faktor demografi seperti usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus dll, faktor situasional seperti gaya hidup dan faktor tingkat keterlibatan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen. Dan faktor psikologis yang meliputi motif, persepsi seseorang, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian seseorang.Keputusan pembelian akan suatu produk oleh konsumen mempunyai proses yang panjang, konsumen harus melewati beberapa tahap proses pembelian seperti pengenalan suatu masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah melakukan pembelian. Barang yang berharga jual rendah pengambilan keputusannya dilakukan dengan proses yang mudah, sedangkan barang yang berharga jual tinggi pengambilan keputusannya dilakukan dengan pertimbangan yang matang.