

## BAB IV

### LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Banjarmasin yang dulunya merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Selatan. Letak Kota Banjarmasin secara geografis berada di antara 3°16'46" sampai dengan 3°22'54" lintang selatan dan 114°31'40" sampai dengan 114°39'55" bujur timur. Kota Banjarmasin memiliki luas 98,46<sup>2</sup> atau 0,26% dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan yang terbagi menjadi lima kecamatan yakni Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Utara, Banjarmasin Selatan dan Banjarmasin Tengah.

Kota Banjarmasin yang terkenal dengan sebutan *Kota Seribu Sungai* menjadikan Kota Banjarmasin sebagai kota perdagangan terbesar di Pulau Kalimantan. Hal ini dikarenakan Kota Banjarmasin terletak diantara pertemuan Sungai Barito dan Sungai Martapura yang memegang peranan strategis dalam lalu lintas perdagangan antar pulau. Sebagai pusat perdagangan, Kota Banjarmasin memiliki pelabuhan terbesar di Pulau Kalimantan yakni Pelabuhan Trisakti yang memiliki fungsi sebagai pintu gerbang arus keluar masuk barang ekspor-impor dan juga barang antar pulau maupun negara.

Kota Banjarmasin juga dikenal sebagai kota yang religius. Kereligiusan itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah penduduk muslim dan tempat-tempat ibadah berupa mesjid maupun mushola. Berdasarkan data Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil dan Keluarga Berencana, jumlah penduduk yang beragama Islam di Kota Banjarmasin pada tahun 2022 berjumlah 647.940 jiwa. Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kota Banjarmasin pada tahun 2022 berjumlah 667.489 jiwa. Hal ini membuktikan mayoritas penduduk muslim di Kota Banjarmasin mencapai 97,07% dari populasi. Adapun jumlah mesjid dan mushola di Kota Banjarmasin berdasarkan data BPS pada tahun 2015 terdapat 200 mesjid dan 813 mushala.

## 2. Sejarah Singkat Oriflame

Oriflame didirikan pertama kali pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di Stockholm, Swedia. Dua bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick memiliki impian membuat sebuah perusahaan kecantikan yang berbeda dari perusahaan lainnya. Kemudian terciptalah sebuah ide yakni membuat produk yang terinspirasi dari alam Swedia yang diberi nama Oriflame. Saat ini, Oriflame telah menyebar di 60 negara di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dikelola oleh PT. Orindo Alam Ayu yang beroperasi sejak tahun 1986 di Jakarta.

Oriflame adalah sebuah produk yang menerapkan prinsip *sustainability* (keberlanjutan). Fokus utama dari Oriflame adalah bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menciptakan produk yang dapat

melindungi iklim, melestarikan hutan dan kepedulian terhadap laut. Oriflame mengembangkan formulasi produknya dari bahan-bahan alami, tidak menguji cobakan pada hewan dan dapat didaur ulang.

Oriflame menjalankan bisnisnya dengan menggunakan model bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) artinya perekrutan menjadi anggota baru Oriflame dan memberikan keuntungan berdasarkan tingkat penjualan. Tujuan Oriflame menggunakan model bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan tetap mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

Produk yang ditawarkan Oriflame beraneka macam dimulai dari *makeup*, *skin care*, perawatan tubuh, perawatan rambut, kebutuhan anak dan bayi, perawatan pria, dan lain-lain yang semuanya berasal dari bahan-bahan alami. Selain berfokus pada produk kecantikan, Oriflame juga menyediakan produk yang berfokus pada kesehatan yang disebut dengan produk *wellbeing* yakni produk yang menawarkan untuk menjaga gaya hidup sehat.

### 3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner menggunakan *google form* yang disebarkan kepada masyarakat Kota Banjarmasin dengan syarat memenuhi kriteria penelitian. Data demografi yang didapatkan dari penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, tempat tinggal dan frekuensi pembelian. Berikut ini hasil analisis data demografi dari responden:

## a. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Laki-Laki	9	9,4%
Perempuan	87	90,6%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden bejenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang (9,4%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 87 orang (90,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin merupakan perempuan. Banyaknya konsumen Oriflame berjenis kelamin perempuan sesuai dengan statistik populasi perempuan lebih banyak dari laki-laki dan juga untuk perawatan kecantikan memang identik dengan perempuan, namun produk Oriflame tidak hanya untuk perempuan saja namun pihak Oriflame juga menyediakan produk khusus untuk laki-laki.

## b. Usia

**Tabel 4. 2 Data Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
< 20 tahun	3	3,1%
20-30 tahun	71	74%
31-40 tahun	17	17,7%
> 40 tahun	5	5,2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang (3,1%), responden yang berusia dari 20-30 tahun berjumlah 71 orang (74%), responden yang

berusia dari 31-40 tahun berjumlah 17 orang (17,7%), dan yang terakhir responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin berusia dari rentang 20-30 tahun. Banyaknya kelompok usia dari umur 20-30 tahun yang menjadi konsumen produk Oriflame di Kota Banjarmasin termasuk kedalam usia dewasa muda yang masalah utamanya adalah menjaga keseimbangan kondisi kulit agar tidak menimbulkan garis-garis halus pada wajah yang diakibatkan dari tidur larut malam, stress atau karena paparan sinar matahari.

c. Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Pelajar/Mahasiswa	29	30,2%
Ibu Rumah Tangga	10	10,4%
Pegawai Negeri	15	15,6%
Pegawai Swasta	32	33,3%
Wirausaha	8	8,3%
Lainnya	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 29 orang (30,2%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang (10,4%), pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 15 orang (15,6%), pekerjaan pegawai swasta berjumlah 32 orang (33,3%), pekerjaan wirausaha berjumlah 8 orang (8,3%), dan pekerjaan lainnya yang terdiri dari seorang dokter dan seorang pegawai honorer (2,1%). Hal ini menunjukkan mayoritas

konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin bekerja sebagai pegawai swasta. Banyaknya konsumen produk Oriflame bekerja sebagai pegawai swasta dikarenakan sebagai pegawai swasta dituntut oleh perusahaan untuk berpenampilan menarik sehingga merawat tubuh maupun wajah menggunakan produk Oriflame menjadi sebuah solusi.

d. Penghasilan

**Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden**

<b>Penghasilan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
< 1.000.000	21	21,9%
1.000.000-2.999.999	19	19,8%
3.000.000-5.000.000	39	40,6%
> 5.000.000	17	17,7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang penghasilannya kurang dari 1.000.000 berjumlah 21 orang (21,9%), responden yang penghasilannya dari 1.000.000-2.999.999 berjumlah 19 orang (19,8%), responden yang penghasilannya dari 3.000.000-5.000.000 berjumlah 39 orang (40,6%), dan responden yang penghasilannya lebih dari 5.000.000 berjumlah 17 orang (17,7%). Hal ini menunjukkan konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin berpenghasilan dari 3.000.000-5.000.000. Banyaknya konsumen produk Oriflame berpenghasilan dari 3.000.000-5.000.000 termasuk kedalam golongan menengah keatas dikarenakan produk Oriflame sendiri rata-rata harganya termasuk mahal untuk ukuran produk kecantikan di Indonesia mengingat produk Oriflame juga merupakan produk impor.

## e. Tempat Tinggal

**Tabel 4. 5 Data Tempat Tinggal Responden**

<b>Tempat Tinggal (Kecamatan)</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Banjarmasin Timur	34	35,4%
Banjarmasin Barat	20	20,8%
Banjarmasin Utara	18	18,8%
Banjarmasin Selatan	13	13,5%
Banjarmasin Tengah	11	11,5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui responden yang tinggal di Kecamatan Banjarmasin Timur berjumlah 34 orang (35,4%), responden yang tinggal di Kecamatan Banjarmasin Barat berjumlah 20 orang (20,8%), responden yang tinggal di Kecamatan Banjarmasin Utara berjumlah 18 orang (18,8%), responden yang tinggal di Kecamatan Banjarmasin Selatan berjumlah 13 orang (13,5%), dan responden yang tinggal di Kecamatan Banjarmasin Tengah berjumlah 11 orang (11,5%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin bertempat tinggal di Kecamatan Banjarmasin Timur karena Kecamatan Banjarmasin Timur dikenal sebagai pusat perdagangan dan permukiman.

## f. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4. 6 Data Frekuensi Pembelian Produk Oriflame**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1 kali	15	15,6%
2-4 kali	55	57,3%
≥ 5 kali	26	27,1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui responden yang hanya satu kali membeli produk Oriflame berjumlah 15 orang (15,6%), responden yang membeli 2-4 kali produk Oriflame berjumlah 55 orang (57,3%), dan responden yang membeli lebih dari 5 kali produk Oriflame berjumlah 26 orang (27,1%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin melakukan pembelian dari 2-4 kali.

#### 4. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 orang responden, maka dapat terlihat hasil tanggapan responden terhadap variabel bebas yakni produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan dari responden:

##### a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35,4%	54	56,3%	8	8,3%	0	0%	0	0%	96	100%
2	39	40,6%	39	40,6%	15	15,6%	3	3,1%	0	0%	96	100%
3	38	39,6%	48	50%	10	10,4%	0	0%	0	0%	96	100%
4	32	33,3%	42	43,8%	21	21,9%	1	1%	0	0%	96	100%
5	37	38,5%	50	52,1%	9	9,4%	0	0%	0	0%	96	100%
6	22	22,9%	46	47,9%	22	22,9%	5	5,2%	1	1%	96	100%
7	32	33,3%	49	51%	13	13,5%	2	2,1%	0	0%	96	100%
8	35	36,5%	46	47,9%	12	12,5%	3	3,1%	0	0%	96	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel diatas frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:



- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya memutuskan untuk membeli produk Oriflame karena sesuai dengan kebutuhan saya”, responden memberikan jawaban sangat setuju 34 responden (35,4%), setuju 54 responden (56,3%), netral 8 responden (8,3%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya tidak kesulitan membeli produk Oriflame karena mudah dicari dimanapun”, responden memberikan jawaban sangat setuju 39 responden (40,6%), setuju 39 responden (40,6%), netral 15 responden (15,6%), tidak setuju 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya merasa produk Oriflame memberikan manfaat bagi konsumen”, responden memberikan jawaban sangat setuju 38 responden (39,6%), setuju 48 responden (50%), netral 10 responden (10,4%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya membeli produk Oriflame karena sangat berarti bagi saya”, responden memberikan jawaban sangat setuju 32 responden (33,3%), setuju 42 responden (43,8%), netral 21

responden (21,9%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya merasa produk Oriflame memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk”, responden memberikan jawaban sangat setuju 37 responden (38,5%), setuju 50 responden (52,1%), netral 9 responden (9,4%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya merasa harga produk Oriflame terjangkau”, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 responden (22,9%), setuju 46 responden (47,9%), netral 22 responden (22,9%), tidak setuju 5 responden (5,2%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).
- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya senang membeli produk Oriflame karena sesuai dengan keinginan saya”, responden memberikan jawaban sangat setuju 32 responden (33,3%), setuju 49 responden (51%), netral 13 responden (13,5%), tidak setuju 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya berniat membeli produk Oriflame dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya”,

responden memberikan jawaban sangat setuju 35 responden (36,5%), setuju 46 responden (47,9%), netral 12 responden (12,5%), tidak setuju 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

b. Variabel Produk Hijau ( $X_1$ )

**Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Produk Hijau**

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3%	58	60,4%	7	7,3%	0	0%	0	0%	96	100%
2	34	35,4%	51	53,1%	11	11,5%	0	0%	0	0%	96	100%
3	23	24%	52	54,2%	18	18,8%	3	3,1%	0	0%	96	100%
4	28	29,2%	43	44,8%	22	22,9%	2	2,1%	1	1%	96	100%
5	17	17,7%	53	55,2%	23	24%	2	2,1%	1	1%	96	100%
6	20	20,8%	45	46,9%	21	21,9%	10	10,4%	0	0%	96	100%
7	21	21,9%	57	59,4%	17	17,7%	0	0%	1	1%	96	100%
8	28	29,2%	58	60,4%	10	10,4%	0	0%	0	0%	96	100%
9	29	30,2%	53	55,2%	14	14,6%	0	0%	0	0%	96	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel diatas frekuensi jawaban responden terhadap variabel produk hijau dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame aman bagi tubuh”, responden memberikan jawaban sangat setuju 31 responden (32,3%), setuju 58 responden (60,4%), netral 7 responden (7,3%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame menggunakan bahan-bahan alami dari tumbuh-tumbuhan yang menyehatkan dan mengandung

vitamin”, responden memberikan jawaban sangat setuju 34 responden (35,4%), setuju 51 responden (53,1%), netral 11 responden (11,5%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 23 responden (24%), setuju 52 responden (54,2%), netral 18 responden (18,8%), tidak setuju 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Pihak Oriflame menjamin semua produk yang dihasilkan tidak menggunakan energi alam secara berlebihan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 28 responden (29,2%), setuju 43 responden (44,8%), netral 22 responden (22,9%), tidak setuju 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Kemasan yang digunakan produk Oriflame dapat didaur ulang”, responden memberikan jawaban sangat setuju 17 responden (17,7%), setuju 53 responden (55,2%), netral 23 responden (24%), tidak setuju 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Kemasan yang digunakan produk Oriflame dapat terurai secara alami di lingkungan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 20 responden (20,8%), setuju 45 responden (46,9%), netral 21 responden (21,9%), tidak setuju 10 responden (10,4%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame menggunakan bahan baku yang dapat diperbaharui”, responden memberikan jawaban sangat setuju 21 responden (21,9%), setuju 57 responden (59,4%), netral 17 responden (17,7%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Dalam proses pembuatan produk Oriflame menggunakan bahan yang ramah lingkungan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 28 responden (29,2%), setuju 58 responden (60,4%), netral 10 responden (10,4%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame selalu mengutamakan lingkungan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 29 responden (30,2%), setuju 53 responden (55,2%), netral 14 responden (14,6%), tidak

setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

c. Variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ )

**Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Sertifikasi Halal**

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51%	47	49%	0	0%	0	0%	0	0%	96	100%
2	46	47,9%	47	49%	2	2,1%	1	1%	0	0%	96	100%
3	41	42,7%	52	54,2%	3	3,1%	0	0%	0	0%	96	100%
4	26	27,1%	45	46,9%	21	21,9%	3	3,1%	1	1%	96	100%
5	38	39,6%	55	57,3%	3	3,1%	0	0%	0	0%	96	100%
6	39	40,6%	47	49%	9	9,4%	1	1%	0	0%	96	100%
7	42	43,8%	53	55,2%	1	1%	0	0%	0	0%	96	100%
8	44	45,8%	47	49%	5	5,2%	0	0%	0	0%	96	100%
9	21	21,9%	50	52,1%	21	21,9%	3	3,1%	1	1%	96	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel diatas frekuensi jawaban responden terhadap variabel sertifikasi halal dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame yang bersertifikasi halal telah lolos tes uji halal oleh MUI”, responden memberikan jawaban sangat setuju 49 responden (51%), setuju 47 responden (49%), netral 0 responden (0%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame sudah tersertifikasi halal”, responden memberikan jawaban sangat setuju 46 responden (47,9%), setuju 47 responden (49%), netral 2 responden (2,1%), tidak

setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Sebelum menggunakan produk Oriflame saya sudah memastikan produk Oriflame bersertifikasi halal”, responden memberikan jawaban sangat setuju 41 responden (42,7%), setuju 52 responden (54,2%), netral 3 responden (3,1%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya lebih mementingkan sertifikasi halal produk Oriflame daripada informasi produk Oriflame”, responden memberikan jawaban sangat setuju 26 responden (27,1%), setuju 45 responden (46,9%), netral 21 responden (21,9%), tidak setuju 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame yang bersertifikasi halal terdapat informasi produk aman digunakan”, responden memberikan jawaban sangat setuju 38 responden (39,6%), setuju 55 responden (57,3%), netral 3 responden (3,1%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Sertifikat halal menjadi pertimbangan saya dalam

menggunakan produk Oriflame”, responden memberikan jawaban sangat setuju 39 responden (40,6%), setuju 47 responden (49%), netral 9 responden (9,4%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya merasa aman mengkonsumsi produk Oriflame yang berlogo halal”, responden memberikan jawaban sangat setuju 42 responden (43,8%), setuju 53 responden (55,2%), netral 1 responden (1%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Terdapat logo halal dalam kemasan produk Oriflame”, responden memberikan jawaban sangat setuju 44 responden (45,8%), setuju 47 responden (49%), netral 5 responden (5,2%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya dapat membedakan logo halal otentik dan tidak otentik pada produk Oriflame”, responden memberikan jawaban sangat setuju 21 responden (21,9%), setuju 50 responden (52,1%), netral 21 responden (21,9%), tidak setuju 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).



d. Variabel Kesadaran Halal ( $X_3$ )**Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Halal**

No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,4%	53	55,2%	7	7,3%	2	2,1%	1	1%	96	100%
2	36	37,5%	43	44,8%	17	17,7%	0	0%	0	0%	96	100%
3	25	26%	40	41,7%	21	21,9%	8	8,3%	2	2,1%	96	100%
4	16	16,7%	50	52,1%	17	17,7%	11	11,5%	2	2,1%	96	100%
5	45	46,9%	38	39,6%	12	12,5%	1	1%	0	0%	96	100%
6	38	39,6%	48	50%	10	10,4%	0	0%	0	0%	96	100%
7	30	31,3%	35	36,5%	25	26%	6	6,3%	0	0%	96	100%
8	31	32,3%	47	49%	16	16,7%	2	2,1%	0	0%	96	100%
9	30	31,3%	53	55,2%	13	13,5%	0	0%	0	0%	96	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Dari tabel diatas frekuensi jawaban responden terhadap variabel kesadaran halal dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk oriflame mengandung bahan-bahan halal yang baik bagi tubuh”, responden memberikan jawaban sangat setuju 33 responden (34,4%), setuju 53 responden (55,2%), netral 7 responden (7,3%), tidak setuju 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).
- 2) Pertanyaan 2 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk Oriflame mengandung bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam”, responden memberikan jawaban sangat setuju 36 responden (37,5%), setuju 43 responden (44,8%), netral 17 responden (17,7%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 3) Pertanyaan 3 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya menggunakan produk Oriflame karena mengikuti saran teman dan keluarga”, responden memberikan jawaban sangat setuju 25 responden (26%), setuju 40 responden (41,7%), netral 21 responden (21,9%), tidak setuju 8 responden (8,3%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,1%).
- 4) Pertanyaan 4 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya menggunakan produk Oriflame karena direkomendasikan oleh *beauty vlogger/influencer/MUA/public figure*”, responden memberikan jawaban sangat setuju 16 responden (16,7%), setuju 50 responden (52,1%), netral 17 responden (17,7%), tidak setuju 11 responden (11,5%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,1%).
- 5) Pertanyaan 5 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Sebelum saya memutuskan untuk mencoba dan menggunakan produk Oriflame, saya mencari informasi detail mengenai produk tersebut seperti bahan, manfaat dan status kehalalannya”, responden memberikan jawaban sangat setuju 45 responden (46,9%), setuju 38 responden (39,6%), netral 12 responden (12,5%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 6) Pertanyaan 6 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Saya lebih suka menggunakan produk Oriflame berlogo halal”,

responden memberikan jawaban sangat setuju 38 responden (39,6%), setuju 48 responden (50%), netral 10 responden (10,4%), tidak setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

- 7) Pertanyaan 7 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk kecantikan yang mengandung alkohol tidak boleh digunakan oleh muslim”, responden memberikan jawaban sangat setuju 30 responden (31,3%), setuju 35 responden (36,5%), netral 25 responden (26%), tidak setuju 6 responden (6,3%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 8) Pertanyaan 8 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Produk kecantikan yang berasal dari hewani sangat sensitif dan harus selektif agar dapat dikonsumsi umat muslim”, responden memberikan jawaban sangat setuju 31 responden (32,3%), setuju 47 responden (49%), netral 16 responden (16,7%), tidak setuju 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).
- 9) Pertanyaan 9 menunjukkan bahwa jawaban dari pertanyaan “Bahan berbahaya dalam produk kecantikan seperti merkuri dan sejenisnya tidak boleh dikonsumsi umat muslim”, responden memberikan jawaban sangat setuju 30 responden (31,3%), setuju 53 responden (55,2%), netral 13 responden (13,5%), tidak

setuju 0 responden (0%), dan sangat tidak setuju 0 responden (0%).

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2020, hlm. 164). Pengujian validitas menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Nilai  $r_{hitung}$  pada uji validitas dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* setiap item pertanyaan. Adapun nilai  $r_{tabel}$  menggunakan tabel kritis untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ) pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini ada 96 orang maka nilai  $df = 96 - 2 = 94$  sehingga  $r_{tabel}$  adalah 0,201. Dengan demikian dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,602	0,201	Valid
	Y.2	0,502	0,201	Valid
	Y.3	0,677	0,201	Valid
	Y.4	0,718	0,201	Valid
	Y.5	0,712	0,201	Valid
	Y.6	0,660	0,201	Valid
	Y.7	0,745	0,201	Valid

	Y.8	0,780	0,201	Valid
Produk Hijau (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,555	0,201	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,418	0,201	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,740	0,201	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,658	0,201	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,659	0,201	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,717	0,201	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,625	0,201	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,605	0,201	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,701	0,201	Valid
Sertifikasi Halal (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,470	0,201	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,476	0,201	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,524	0,201	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,632	0,201	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,600	0,201	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,575	0,201	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,414	0,201	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,629	0,201	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,570	0,201	Valid
Kesadaran Halal (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,552	0,201	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,717	0,201	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,526	0,201	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,640	0,201	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,586	0,201	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,573	0,201	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,555	0,201	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,553	0,201	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,489	0,201	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Statistics 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y), produk hijau (X<sub>1</sub>), sertifikasi halal (X<sub>2</sub>), dan kesadaran halal (X<sub>3</sub>) dapat dinyatakan valid karena hasil dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan setiap variabel sudah sesuai dengan standar ketentuan dan dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari masa ke masa (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2020, hlm. 166). Reliabilitas suatu instrumen dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Adapaun pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,60	Reliabel
Produk Hijau ( $X_1$ )	0,812	0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal ( $X_2$ )	0,700	0,60	Reliabel
Kesadaran Halal ( $X_3$ )	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel baik variabel keputusan pembelian (Y), produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), dan kesadaran halal ( $X_3$ ) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

Adapun hasil pengujian reliabilitas per item pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Per Item Pertanyaan**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,811	0,60	Reliabel
	Y.2	0,836	0,60	Reliabel
	Y.3	0,801	0,60	Reliabel
	Y.4	0,795	0,60	Reliabel
	Y.5	0,796	0,60	Reliabel
	Y.6	0,811	0,60	Reliabel
	Y.7	0,790	0,60	Reliabel
	Y.8	0,783	0,60	Reliabel
Produk Hijau (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> .1	0,801	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .2	0,819	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .3	0,776	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .4	0,794	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .5	0,790	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .6	0,784	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .7	0,794	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .8	0,795	0,60	Reliabel
	X <sub>1</sub> .9	0,783	0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> .1	0,683	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .2	0,686	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .3	0,674	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .4	0,667	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .5	0,659	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .6	0,669	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .7	0,693	0,60	Reliabel
	X <sub>2</sub> .8	0,652	0,60	Reliabel
Kesadaran Halal (X <sub>3</sub> )	X <sub>3</sub> .1	0,719	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .2	0,687	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .3	0,740	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .4	0,709	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .5	0,713	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .6	0,714	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .7	0,727	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .8	0,719	0,60	Reliabel
	X <sub>3</sub> .9	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y), produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), dan kesadaran halal ( $X_3$ ) dapat dinyatakan reliabel karena hasil dari Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan setiap variabel sudah sesuai dengan standar ketentuan dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp.Sig) > 0,05. Begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi (Asymp.Sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas**

<b>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>	<b>Unstandardized Residual</b>
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya



hubungan linear antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih tinggi daripada 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk Hijau ( $X_1$ )	0,524	1,908	Tidak Ada Gejala
Sertifikasi Halal ( $X_2$ )	0,557	1,794	Tidak Ada Gejala
Kesadaran Halal ( $X_3$ )	0,487	2,055	Tidak Ada Gejala

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 0,524, nilai *tolerance* variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,557, dan nilai *tolerance* variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) sebesar 0,487 yang artinya nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya dilihat dari nilai VIF, untuk nilai VIF variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 1,908, nilai VIF variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar 1,794, dan nilai VIF variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) sebesar 2,055 yang artinya nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10 sehingga juga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas

dilakukan dengan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk Hijau ( $X_1$ )	0,407	Tidak Ada Gejala
Sertifikasi Halal ( $X_2$ )	0,366	Tidak Ada Gejala
Kesadaran Halal ( $X_3$ )	0,088	Tidak Ada Gejala

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 0,407, nilai signifikansi variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,366, dan nilai signifikansi variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) sebesar 0,088 yang artinya nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ) dan kesadaran halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain itu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

**Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-0,869
Produk Hijau ( $X_1$ )	0,298
Sertifikasi Halal ( $X_2$ )	0,299
Kesadaran Halal ( $X_3$ )	0,321

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,869 + 0,298X_1 + 0,299X_2 + 0,321X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Produk Hijau

X<sub>2</sub> : Sertifikasi Halal

X<sub>3</sub> : Kesadaran Halal

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Kesalahan Pengganggu (Standar Error)

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai sebesar -0,869 menunjukkan jika variabel produk hijau (X<sub>1</sub>), sertifikasi halal (X<sub>2</sub>) dan kesadaran halal (X<sub>3</sub>) sama dengan nol (konstan) maka prediksi keputusan konsumen membeli produk Oriflame sebesar -0,869.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk hijau (X<sub>1</sub>) bernilai sebesar 0,298 dengan nilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel produk hijau (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu persen dengan asumsi variabel sertifikasi halal (X<sub>2</sub>) dan kesadaran halal (X<sub>3</sub>) tetap, maka

akan meningkatkan keputusan pembelian produk Oriflame sebesar 0,298.

- c. Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) bernilai sebesar 0,299 dengan nilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu persen dengan asumsi variabel produk hijau ( $X_1$ ) dan kesadaran halal ( $X_3$ ) tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Oriflame sebesar 0,299.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) bernilai sebesar 0,321 dengan nilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu persen dengan asumsi variabel produk hijau ( $X_1$ ) dan sertifikasi halal ( $X_2$ ) tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Oriflame sebesar 0,321.

#### 4. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika Koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan X dalam menerangkan Y dimana  $0 < R^2 < 1$ .

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinan**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,765	0,585	0,571

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,585. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) tersebut mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ) dan kesadaran halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar

0,585 atau 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas (independen) dalam penelitian ini

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada uji f, dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  (Setiawan, 2015, hlm. 8). Nilai  $f_{tabel}$  menggunakan tabel  $f_{\alpha}(k - 1, n - k)$  pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini ada 96 orang dan jumlah variabel (k) ada 4 maka nilai  $f_{0,05}(4 - 1, 96 - 4) = f_{0,05}(3, 92)$  sehingga  $f_{tabel}$  adalah 2,704.

Ketentuan pengambilan keputusan pada uji f

$H_0$  diterima apabila nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .

$H_0$  ditolak apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	43,193	2,704	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan uji f atau uji simultan diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar 43,193 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yakni sebesar 2,704 ( $43,193 > 2,704$ ). Sementara nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ) dan kesadaran halal ( $X_3$ )

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat (Y). Pada uji t, dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Setiawan, 2015, hlm. 6). Nilai  $t_{tabel}$  menggunakan tabel  $df = n - (k + 1)$  pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini ada 96 orang dan variabel bebas (k) sebanyak 3 variabel maka nilai  $df = 96 - (3 + 1) = 96 - 4 = 92$  sehingga  $t_{tabel}$  adalah 1,986. Adapun ketentuan pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .

$H_0$  ditolak apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Produk Hijau ( $X_1$ )	3,353	1,986	0,001
Sertifikasi Halal ( $X_2$ )	2,629	1,986	0,010
Kesadaran Halal ( $X_3$ )	3,475	1,986	0,001

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan uji t atau uji parsial pada tabel diatas maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel produk hijau ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,353 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $3,353 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi variabel produk hijau ( $X_1$ )

sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel produk hijau ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 2) Uji t terhadap variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,629 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $2,629 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,475 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $3,475 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Produk Hijau, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin” diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh Produk Hijau, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 43,193 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  yakni sebesar 2,704 ( $43,193 > 2,704$ ). Sementara nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel produk hijau ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ) dan kesadaran halal ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) telah terbukti.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sebagai konsumen harus memiliki sikap berhati-hati ketika menggunakan suatu produk agar dikemudian hari tidak terjadi penyesalan dan menimbulkan kemudharatan baik untuk diri sendiri, orang lain maupun lingkungan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang memberikan kemaslahatan diantaranya produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal.

Konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan akan memutuskan membeli suatu produk yang bermanfaat bagi lingkungan.



Bagi konsumen mengkonsumsi produk hijau merupakan bentuk kepedulian sosial terhadap lingkungan. Selain itu, produk hijau tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan tetapi juga bagi konsumen produk hijau dinilai sebagai produk yang aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

Produk yang bersertifikasi halal memiliki manfaat bagi konsumen dalam menjamin dan melindungi konsumen dari bahaya. Bagi konsumen muslim mengkonsumsi produk yang bersertifikasi halal berkaitan dengan kebutuhan mengkonsumsi produk halal guna melindungi dan menjaga dari produk yang haram dan illegal, memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen, serta secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.

Adapun bagi umat muslim, penting memiliki pengetahuan tentang suatu produk sebelum mengkonsumsinya karena hal ini menjadi bagian sikap kehati-hatian agar tidak menyesali keputusan yang sudah dibuat. Banyaknya produk yang belum jelas kehalalannya menjadikan pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal penting bagi konsumen. Maka dari itu, kesadaran halal merupakan salah satu faktor konsumen membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, baik produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat Kota Banjarmasin mengkonsumsi produk

Oriflame. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil nilai koefisien determinan yang mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk hijau, sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 0,585 atau 58,5%.

b. Pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel produk hijau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel produk hijau ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,353 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $3,353 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel produk hijau ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) telah terbukti.

Berdasarkan hasil uji di atas maka teori pada bab dua sudah sesuai dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan produk hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat Kota Banjarmasin membeli produk Oriflame selaras dengan teori yang dikemukakan Jan, Ji, dan Yeo (2019) yakni seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan akan meningkatkan perilaku pembelian produk hijau. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatulah (2020) yang

hasilnya menyatakan bahwa variabel produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan memenuhi kebutuhannya dengan produk hijau. Perubahan kesadaran konsumen ini telah beralih menjadi perubahan perilaku konsumen secara nyata. Perubahan perilaku konsumen ini berkembang dimulai dari kesadaran akan pentingnya kepedulian lingkungan dengan munculnya produk hijau sampai pada level keputusan pembelian produk hijau. Secara lebih spesifik, perilaku pembelian produk hijau mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan, produk yang dapat didaur ulang, bermanfaat bagi lingkungan dan menghindari produk yang dapat merugikan lingkungan.

Agama Islam juga mengajarkan menjaga lingkungan merupakan kewajiban manusia sebagai khalifah di bumi. Manusia sebagai khalifah memiliki tanggung jawab mengelola bumi agar alam tetap terjaga kemurniannya dan bermanfaat bagi generasi berikutnya. Sebagaimana terkandung dalam Q.S. al-Baqarah/2: 30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, Aku hendak menjadikan khalifah di bumi. Mereka berkata, Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu? Dia berfirman, Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Oriflame merupakan sebuah produk yang menerapkan prinsip *sustainability* (keberlanjutan). Fokus utama dari Oriflame adalah bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menciptakan produk yang dapat melindungi iklim, melestarikan hutan dan kepedulian terhadap laut. Untuk itu, prinsip Oriflame yang berfokus kepada keberlangsungan lingkungan selaras dengan kesadaran konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi produk yang mementingkan lingkungan.

Adanya produk Oriflame dengan berbahan dasar alami atau produk hijau ini juga membantu konsumen muslim dalam mempertimbangkan menggunakan produk Oriflame karena sejauh ini produk hijau yang berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan pada dasarnya halal sehingga tidak menjadi masalah (Mashudi, 2015, hlm. 114). Namun bahan produk hijau atau bahan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan juga memiliki titik kritis kehalalan apabila diproses menggunakan bahan tambahan yang tidak halal sehingga diperlukan lembaga yang berwenang untuk memeriksa lebih lanjut produk tersebut.

c. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,629 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $2,629 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi

variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) telah terbukti.

Berdasarkan hasil uji di atas maka teori pada bab dua sudah sesuai dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat Kota Banjarmasin membeli produk Oriflame selaras dengan teori yang dikemukakan Djunaidi, Oktavia, Fitriadi, dan Setiawan (2021) yakni sertifikasi halal menjamin kualitas suatu produk baik bagi konsumen muslim maupun non muslim sehingga sertifikasi halal memiliki peluang positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi konsumen muslim, produk yang sudah bersertifikasi halal ditandai dengan adanya logo halal memberikan ketenangan pikiran karena berfungsi sebagai tanda untuk membedakan produk halal dengan non-halal. Selain itu, adanya sertifikasi halal menjadikan kriteria suatu produk yang dapat dikonsumsi dalam Islam. Sedangkan bagi non-muslim, produk bersertifikat halal dengan logo halal menegaskan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk. Sertifikasi halal ini juga

memberi citra positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Produk kecantikan yang bersertifikasi halal menandakan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur haram dalam agama Islam. Kehalalan suatu produk juga dilihat dari proses pembuatannya. Walaupun menggunakan bahan yang dikategorikan halal, bahan tersebut harus dipastikan telah diproses sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, produk yang bersertifikasi halal memiliki beberapa syarat kehalalan yang sesuai dengan ajaran Agama Islam. Syarat tersebut terkandung dalam Q.S. al-Mā'idah/5: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمُتَفَوِّدَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَاللَّطِيخَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِأَلَا زَلَمْتُمْ ذُلِكُمْ فَسَقُ الْيَوْمَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاحْشَوْنِي أَلْيَوْمَ اكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيمَانِهِ فَإِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

Bertepatan dengan bulan suci Ramadhan tahun 2022, seluruh produk Oriflame Indonesia telah tersertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal ini disambut positif oleh konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin karena sertifikasi halal memberikan jaminan produk tersebut halal dan aman digunakan.

d. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin

Hipotesis penelitian menduga bahwa variabel kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,475 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,986 ( $3,475 > 1,986$ ). Sementara nilai signifikansi variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kesadaran halal ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) telah terbukti.

Berdasarkan hasil uji di atas maka teori pada bab dua sudah sesuai dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat Kota Banjarmasin membeli produk Oriflame selaras dengan teori yang dikemukakan Vizano, Khamaludin, dan Fahlevi (2020) yakni ketika konsumen mulai menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal penting untuk diri sendiri, maka hal ini akan berdampak positif terhadap kesadaran mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Hasil penelitian ini juga

konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen mulai menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal penting untuk diri sendiri, maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat beli suatu produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap produk halal maka semakin positif perilaku seorang konsumen muslim terhadap isu-isu terkait halal. Hal ini juga mempengaruhi keputusan membeli seorang muslim untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Konsumen dikatakan memiliki kesadaran halal apabila memperhatikan segala sesuatu yang dikonsumsi baik berupa makanan, minuman, obat, kosmetik, maupun barang yang digunakan. Seorang konsumen muslim penting memiliki kesadaran halal yang baik contohnya seperti melihat logo, memeriksa bahan suatu produk dan menjadikan kesadaran halal ini sebagai faktor utama keputusan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kesadaran halal ini menjadi kewajiban bagi konsumen muslim untuk lebih memperhatikan produk yang digunakannya karena mengkonsumsi produk halal merupakan bagian dari perintah agama Islam. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. al-Baqarah/2: 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan*



*bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman agar mengkonsumsi produk yang halal. Mengkonsumsi produk yang halal merupakan sebab dari terkabulnya doa dan diterimanya ibadah. Begitupun sebaliknya mengkonsumsi produk yang haram menjadi penghalang dikabulkannya doa dan diterimanya ibadah.

Variabel kesadaran halal ini juga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada dua variabel lainnya dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel kesadaran halal sebesar 3,475 lebih besar dari nilai  $t_{hitung}$  variabel produk hijau sebesar 3,353 dan nilai  $t_{hitung}$  variabel sertifikasi halal sebesar 2,629. Hal ini membuktikan sebagai konsumen produk Oriflame sudah memenuhi kriteria mengkonsumsi produk halal dengan memperhatikan label halal dan bahan-bahan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam dalam kemasan produk Oriflame.