

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella *Cosmetics* pada bagian pengendalian mutu.

Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam mendirikan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Wardah adalah kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PTI.

Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:¹

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

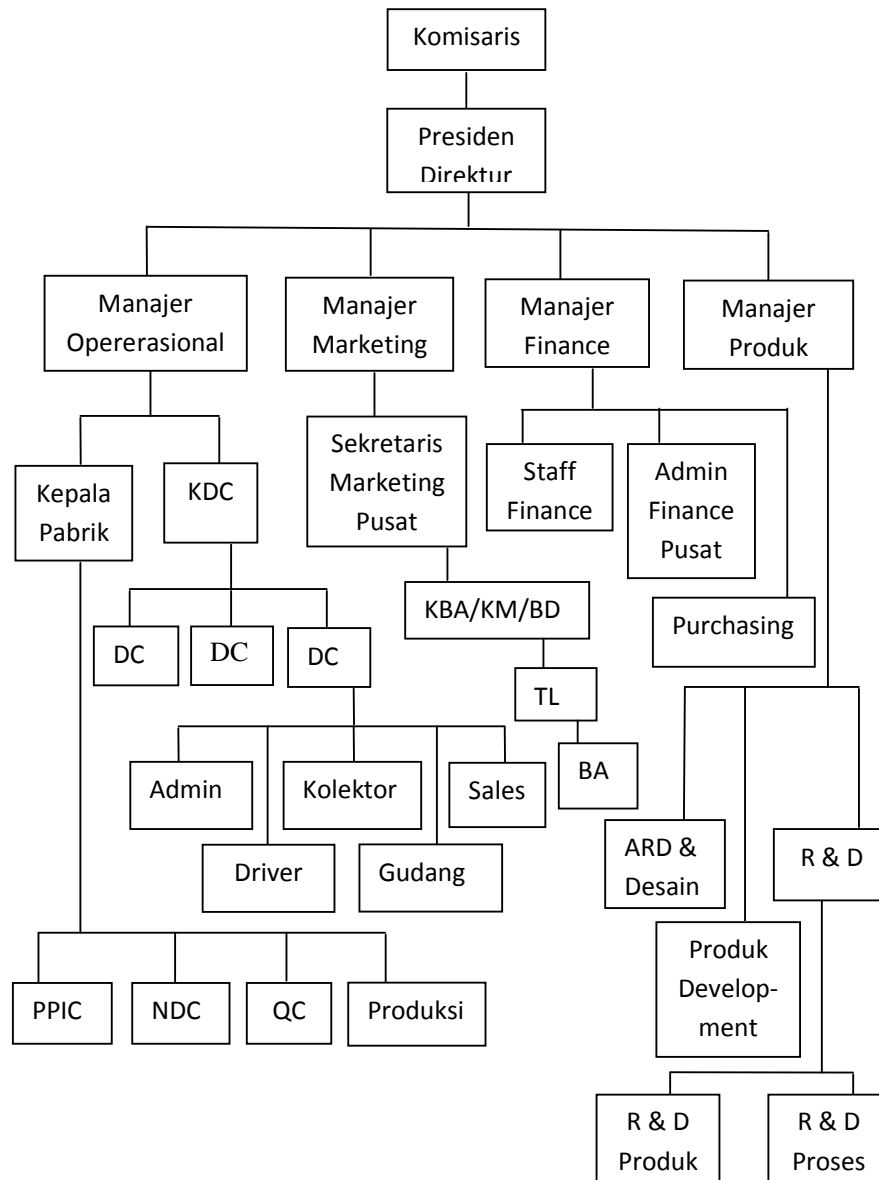
¹ Hasil wawancara dengan Muhamad Miftachudin tanggal 13 September 2012

5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan kosmetik Wardah dapat dilihat pada gambar 4.1:²

Gambar 4.1



² Hasil wawancara dengan Muhamad Miftachudin tanggal 21 Januari 2013

4.1.4 Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:³

1. *BASIC SERIES*

a) *Facial Wash*

Sabun muka lembut untuk semua jenis kulit. *Soap free* formula. tidak membuat kulit menjadi kering.

b) *Cleanser*

- *Normal to dry skin*

Susu pembersih dengan pH *balance* untuk kulit normal-kering. Dengan ekstrak bunga *Camomile* dan *Aloe vera*. Diperkaya vitamin E sebagai antioksidan.

- *Normal to oily skin*

Susu pembersih dengan pH *balance* untuk kulit normal berminyak. *Ekstrak witch hazel*-nya membantu meringkas pori dan mengencangkan kulit, diperkaya pelembab dan vitamin E.

c) *Hydrating Toner*

Toner lembut non-alkohol. Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi. Gunakan varian yang sesuai dengan kulit Anda:

³ wardahbeauty, dalam brosur Wardah *Inspiring Beauty*

- *Normal To Dry Skin*

Toner pH balance dengan ekstrak *Aloe vera* yang melembabkan dan menyejukkan kulit.

- *Normal To Oily Skin*

Toner pH balance dengan ekstrak *Witch hazel* yang membantu meringkas pori dan mengurangi kelebihan minyak.

d) *Sunscreen Gel SPF 30*

Tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30. Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Sangat dianjurkan kepada Anda terlebih untuk beraktivitas di luar ruangan.

e) *Moisturizer cream*

Pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung *microcollagen*, *olive oil*, dan vitamin E (antioksidan). Untuk kulit lembab dan senantiasa halus.

f) *Moisturizer Gel*

Pelembab berbentuk gel. Mengandung ekstrak *chamomile*, Pro Vitamin B-5 dan vitamin E. Ringan dan cocok untuk kulit berminyak sekalipun.

g) *Intensive night cream*

Krim malam dengan kandungan *squalene*, *microcollagen (Aminopectida)*, *olive oil* plus dan Vitamin E. Sangat dianjurkan untuk memelihara kekenyalan kulit.

h) *Peeling cream*

Krim berisi *scrub* lembut dengan 3 aksi: mengangkat sel kulit mati, membantu mempercepat regenerasi sel dan sekaligus melembabkan. Dianjurkan dipakai seminggu sekali.

i) *Facial scrub*

Scrub lembut dengan *pH balance*, mengangkat kotoran hingga ke pori-pori.

j) *Facial mask*

Masker untuk semua jenis kulit. Mengencangkan dan menghaluskan kulit. Dianjurkan digunakan seminggu sekali.

2. *LIGHTENING SERIES*

Ekstrak licorice menghambat produksi *Melanin* dan *AHA (ALpha Hidroxy Acid)* membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

a) *Lightening gentle wash*

Sabun pembersih dengan *pH balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* dan Vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.

b) *Lightening facial scrub*

Scrub pembersih dengan *pH balance*. Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori. Mengandung ekstrak *Licorice* untuk kulit yang lebih cerah, bersih dan segar.

c) *Lightening milk cleanser*

Lotion pembersih yang mengandung *AHA*, ekstrak *Licorice* dan vitamin B3. Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.

d) *Lightening face toner*

Toner dengan *pH balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* yang membantu mencerahkan kulit kusam. *Alcohol free*, tidak membuat kulit menjadi kering.

e) *Lightening face mask*

Masker untuk semua jenis kulit dengan kaolin, ekstrak *Licorice*, *Seaweed*, dan vitamin E untuk kulit tampak lebih kencang, halus dan lembab.

f) *Lightening Body Lotion*

Lotion dengan kandungan *Licorice*. Dilengkapi tabir surya dan vitamin E untuk kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.

g) *Lightening Two Way Cake*

Sempurnakan perawatan untuk kulit cerah Anda dengan aplikasi *TWC* ini. Mencegah timbulnya fleg hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*.

h) *Lightening Day Cream Step 1*

Melembabkan dan menghambat pigmentasi pada wajah. Dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*. Dapat digunakan sebagai alas bedak.

i) *Lightening Night Cream Step 1*

Krim malam dengan kandungan *AHA* 2%, ekstrak *Licorice*, dan *Microcollagen* yang bekerja intensif mencerahkan kulit dan memberikan ekstra kelembaban pada kulit.

j) *Lightening Day Cream Step 2*

Gunakan pada pagi hari sebagai pelembab dan alas bedak. Mengandung ekstrak *Licorice*, *UV protection* dan Vitamin E untuk kulit tetap lembab dan terlindungi.

k) *Lightening Night Cream Step 2*

Kandungan *AHA* yang lebih tinggi (4%) dan ekstrak *Licorice* serta *Microcollagen*, membantu mempercepat proses pencerahan kulit agar lebih optimal. Oleskan sebelum tidur pada kulit yang bersih. Rasakan kulit lebih lembab keesokan harinya.

3. *ACNE SERIES*

Rangkaian perawatan jerawat yang membersihkan pori, mencegah dan menyembuhkan jerawat, serta membantu meminimalkan noda bekas jerawat.

a) *Acne cleansing gel*

Sabun pembersih bentuk gel. Mengandung *oil control* yang mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan *keratolytic agent* yang mempercepat pengeringan jerawat.

b) *Acne gentle scrub*

Pembersih wajah berjerawat dengan *scrub* halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Dengan *oil control*, *keratolytic agent* dan anti iritant. Gunakan setiap 2 hari sekali.

c) *Pore tightening toner*

Toner tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak *Witch hazel* untuk meringkas pori. Wajah segar dan tetap lembab.

d) *Acne Perfecting Moisturizer Gel*

Pelembab gel dengan SPF 18. Melembabkan dan mengurangi kelebihan minyak pada wajah sekaligus melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.

e) *Acne Treatment Gel*

Gel dengan *Triclosan* yang mencegah timbulnya jerawat, *beta glucan* (anti iritasi), dan Asam Salisilat (keratolitik) untuk mengelupaskan dan mengeringkan jerawat. Gunakan hanya pada titik jerawat.

4.1.5 Label Halal dan Periklanan Produk Kosmetik Wardah

4.1.5.1 Label Halal Produk Kosmetik Wardah

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis.

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya pun melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan Anda menggunakannya setiap hari.

Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal. Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah.

Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan.

Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4.1.5.2 Periklanan Produk Kosmetik Wardah

Periklanan adalah salah satu jenis promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau produk barang maupun jasa dengan sebuah biaya tertentu melalui media elektronik atau media cetak. Iklan yang dipasang di media bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui walaupun dalam tenggang waktu tertentu.

Periklanan seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Hal ini yang selalu

dilakukan oleh kosmetik Wardah, karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

Produk kosmetik Wardah hampir setiap hari dapat dilihat produk ini diiklankan diberbagai stasiun televisi didalam negeri, juga sebagai kosmetik sponsor diberbagai acara televisi. Kosmetik Wardah sendiri sudah berpuluh tahun dipasarkan, dengan setiap saatnya mengeluarkan kualitas terbaiknya yang tak kalah jauh dengan produk kosmetik dalam dan luar negeri sekalipun.

Konsep dari iklan kosmetik Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Wardah menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

4.1.6 Kebijakan Halal Kosmetik Wardah

Untuk produk-produk yang telah mendapat sertifikat halal dan dengan mengutamakan kepuasan dan ketenangan hati konsumen muslim, PT. Paragon Technology And Innovation secara konsisten dan berkesinambungan:⁴

1. Menjamin bahwa setiap prosesnya mengikuti Sistem Jaminan Halal PT. Paragon Technology And Innovation.
2. Menjamin semua bahan baku yang digunakan halal dan telah mendapat persetujuan dari LP POM MUI.
3. Menjamin sistem produksi untuk produk tersebut bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal.
4. Memastikan, mengontrol, dan mengevaluasi setiap prosesnya mengikuti standar dan kebijakan Sistem Jaminan Halal PT. Paragon Technology And Innovation.

⁴ Hasil wawancara dengan Muhamad Miftachudin tanggal 13 September 2012

4.1.7 Tiga Prinsip Kosmetik Wardah adalah:⁵

1. *Purity*. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
2. *Beauty Expert*. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.
3. *Inspiring Beauty*. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

4.1.8 Keunggulan Kosmetik Wardah dibanding kosmetik merek lainnya, diantaranya:

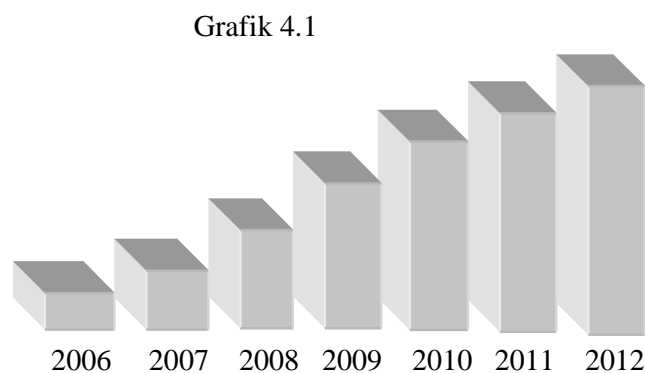
- 1) **Halal**, logo halal bisa dilihat di belakang kemasan Wardah.
- 2) **Legal**, hal ini ditunjukkan dengan dicantumkannya nomor pendaftaran di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di kemasan Wardah.

⁵ www.wardahbeauty.com, diakses tanggal 29 Oktober 2012

- 3) **Mencantumkan tanggal kadaluarsa**, tanggal kadaluarsa adalah informasi dari produsen kepada konsumen yang menyatakan waktu dimana suatu produk sudah tidak “baik” lagi untuk di gunakan.
- 4) **Mudah di dapat**, Wardah dapat dibeli di Mall dan Department Store di Indonesia.
- 5) **Harga terjangkau**, harga kosmetik Wardah dikisaran Rp.10.000 s/d Rp.50.000-an.

4.1.9 Grafik Penjualan Kosmetik Wardah

Penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2006-2012 dapat dilihat pada grafik 4.1.⁶



⁶ Sumber: Kantor Wardah Kosmetik Cabang Semarang

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum responden yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data penelitian. Data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	6	6.0	6.0	6.0
	Perempuan	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 94 responden atau dalam prosentase sebesar 94%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 6 responden atau dalam prosentase sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah adalah perempuan.

b. Umur Responden

Data mengenai umur responden disini penulis mengelompokan menjadi 3 yaitu 17-29 th, 30-40 th, >40 th. Adapun data yang diambil dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 th	75	75.0	75.0	75.0
	30-40 th	24	24.0	24.0	99.0
	>40 th	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang ada sebagian besar responden yang berusia 17-29 th sebanyak 75 orang atau dalam prosentase sebesar 75% , untuk umur 30-40 th sebanyak 24 orang atau dalam prosentase 24%, sedangkan untuk responden yang berusia >40 th memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 orang atau dalam prosentase 1%. Setiap tingkatan umur tertentu memiliki perilaku yang cenderung berbeda dengan tingkatan umur lainnya. Komposisi umur yang berbeda-beda memberi dampak keanekaragaman perilaku pada masing-masing konsumen.

c. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini penulis mengelompokkan menjadi 4 yaitu SD, SMP, SMA dan Sarjana. Adapun data yang diambil dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.0	2.0	2.0
	SMP	11	11.0	11.0	13.0
	SMA	52	52.0	52.0	65.0
	SARJANA	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan terakhir pengguna produk kosmetik Wardah yang diambil sebagai responden berpendidikan atau lulusan SD sebanyak 2 orang atau dalam prosentase 2%, SMP sebanyak 11 orang atau dalam prosentase 11%, SMA sebanyak 52 orang atau dalam prosentase 52%, sedangkan Sarjana sebanyak 35 orang atau dalam prosentase 35%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah adalah berpendidikan terakhir SMA.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini penulis mengelompokan menjadi 4 yaitu PNS, Swasta, Wirausaha, dan Lain-lain. Adapun data yang diambil dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	5	5.0	5.0	5.0
Swasta	21	21.0	21.0	26.0
Wirausaha	25	25.0	25.0	51.0
Lain-lain	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan pengguna kosmetik Wardah yang diambil sebagai responden mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau dalam prosentase 5%, Swasta sebanyak 21 orang atau dalam prosentase 21%, Wirausaha sebanyak 25 orang atau dalam prosentase 25%, sedangkan Lain-lain sebanyak 49 orang atau dalam prosentase 49%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah mempunyai pekerjaan lain-lain yang tidak didefinisikan secara detail mengenai macam-macam pekerjaan responden.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari label halal dan periklanan sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Label halal (X1)	P1	39	39	45	45	13	13	2	2	1	1
	P2	46	46	42	42	11	11	0	0	1	1
	P3	36	36	46	46	18	18	0	0	0	0
	P4	29	29	54	54	16	16	1	1	0	0
	P5	40	40	37	37	22	22	1	1	1	1
	P6	31	31	48	48	19	19	1	1	1	1
Periklanan (X2)	P7	12	12	51	51	33	33	3	3	1	1
	P8	10	10	42	42	39	39	8	8	1	1
	P9	11	11	44	44	44	44	1	1	0	0
	P10	24	24	48	48	27	27	0	0	1	1
	P11	11	11	50	50	38	38	1	1	0	0
	P12	29	29	44	44	26	26	1	1	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	P13	15	15	31	31	43	43	7	7	4	4
	P14	18	18	45	45	28	28	4	4	2	2
	P15	15	15	41	41	37	37	4	4	3	3
	P16	17	17	61	61	20	20	1	1	1	1
	P17	52	52	38	38	8	8	1	1	1	1
	P18	27	27	51	51	20	20	1	1	1	1

Sumber : data penelitian yang diolah, 2012

4.3.1 Label Halal

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel label halal item pertanyaan 1, 39% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah yang tidak menggunakan bahan yang mengandung unsur hewani, sedangkan sisanya sebanyak 45% memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 46% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah tidak mengandung bahan yang diharamkan, sedangkan sisanya sebanyak 42% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 36% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memakai produk kosmetik Wardah karena mengandung bahan yang aman dan halal sesuai dengan syariat Islam, sedangkan sisanya sebanyak, 46% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 29% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik Wardah sangat melindungi kulit, sedangkan sisanya sebanyak 54% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 40% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, sedangkan sisanya sebanyak 37% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 6, 31% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah berlabel halal yang berkualitas dan terjamin

mutunya, sedangkan sisanya sebanyak 48% menyatakan setuju.

4.3.2 Periklanan

Pada variabel periklanan item pertanyaan 7, 12% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah yang dikenal melalui televisi, sedangkan sisanya sebanyak 51% memilih setuju. Pada item pertanyaan 8, 10% responden menyatakan sangat setuju atas produk kosmetik Wardah yang dikenal melalui saran teman, sedangkan sisanya sebanyak 42% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 9, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa Iklan kosmetik Wardah menyampaikan informasi yang ringkas sehingga mudah diingat, sedangkan sisanya sebanyak, 44% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 10, 24% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik Wardah menawarkan berbagai macam produk yang menarik, sedangkan sisanya sebanyak 48% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 11, 11% responden menyatakan sangat setuju atas informasi yang disampaikan produk kosmetik Wardah mudah dipahami, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 12, 29% responden menyatakan sangat setuju atas promosi tentang produk kosmetik Wardah yang

dapat dijumpai di media cetak, televisi, radio dan majalah, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan setuju.

4.3.3 Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian item pertanyaan 13, 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan memakai produk kosmetik Wardah tidak teresaing dengan komunitas, sedangkan sisanya sebanyak 31% memlih setuju. Pada item pertanyaan 14, 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik Wardah karena produk tersebut banyak digunakan kalangan mahasiswa, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 15, 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memakai produk kosmetik Wardah karena sebagian besar anggota keluarga dan teman menggunakan produk tersebut, sedangkan sisanya sebanyak, 41% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 16, 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memakai produk kosmetik Wardah karena ekonomis, sedangkan sisanya sebanyak 61% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 17, 52% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan produk kosmetik Wardah menunjukan konsumen telah memakai produk kosmetik yang

mengandung bahan baku aman dan halal sesuai ketentuan syariat Islam, sedangkan sisanya sebanyak 38% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 18, 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa aman memakai produk kosmetik Wardah, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan-hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai pada pengujian data tersebut.

a. Hasil Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau df 98 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.196, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected) item pertanyaan total correlation lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r table	Ket
Label halal (X1)	P1	0.463	0.196	VALID
	P2	0.518	0.196	VALID
	P3	0.466	0.196	VALID
	P4	0.356	0.196	VALID
	P5	0.527	0.196	VALID
	P6	0.589	0.196	VALID
Periklanan (X2)	P7	0.479	0.196	VALID
	P8	0.550	0.196	VALID
	P9	0.595	0.196	VALID
	P10	0.336	0.196	VALID
	P11	0.525	0.196	VALID
	P12	0.410	0.196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	P13	0.650	0.196	VALID
	P14	0.635	0.196	VALID
	P15	0.698	0.196	VALID
	P16	0.491	0.196	VALID
	P17	0.578	0.196	VALID
	P18	0.580	0.196	VALID

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.196) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Crobanch guna mengetahui apakah hasil pengukuran yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesoner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,674	Reliabel
Periklanan (X2)	0,777	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,665	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. dengan demikian variabel (label halal, periklanan dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel label halal (X1), periklanan (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.146	2.752		3.323	.001
	X1	.428	.106	.394	4.045	.000
	X2	.152	.102	.146	1.496	.138

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Variabel tergantung/dependen pada regresi ini adalah koefisien keputusan pembelian (Y) = 9,146, sedangkan koefisien variabel bebasnya label halal (X1) = 0,428 dan periklanan (X2) = 0,152. Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,146 + 0,428 (X1) + 0,152 (X2)$$

Dimana:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = variabel bebas (label halal)

X2 = variabel bebas (periklanan)

b. Uji t atau Uji Parsial

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (label halal dan periklanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.
- 3) Apabila nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Hasil uji t untuk variabel label halal (X1) diperoleh nilai t hitung 4,045 dan t tabel sebesar 0,1975. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t table, sedangkan

signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Karena t hitung lebih tinggi daripada t tabel dan signifikansi 0,000 maka label halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Sedangkan variabel periklanan (X_2) diperoleh nilai t hitung 1,496 sedangkan t tabel 0,1975 Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel. Sedangkan nilai signifikansi 0,138. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi 0,138 maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Maka terbukti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 mempunyai angka signifikan di bawah 0,05, sedangkan Variabel X_2 mempunyai angka signifikan di atas 0,05 karena itu, maka variabel label halal (X_1) dan periklanan (X_2) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F atau Uji Simultan

Untuk menjawab hipotesis ketiga dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (label halal dan periklanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (label halal dan periklanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen (label halal dan periklanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- 3) Apabila hasil nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Tabel 4.9

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.132	2	112.066	13.822	.000 ^a
	Residual	786.458	97	8.108		
	Total	1010.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari Uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 13.822 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan

pembelian. Atau bisa dikatakan, label halal dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

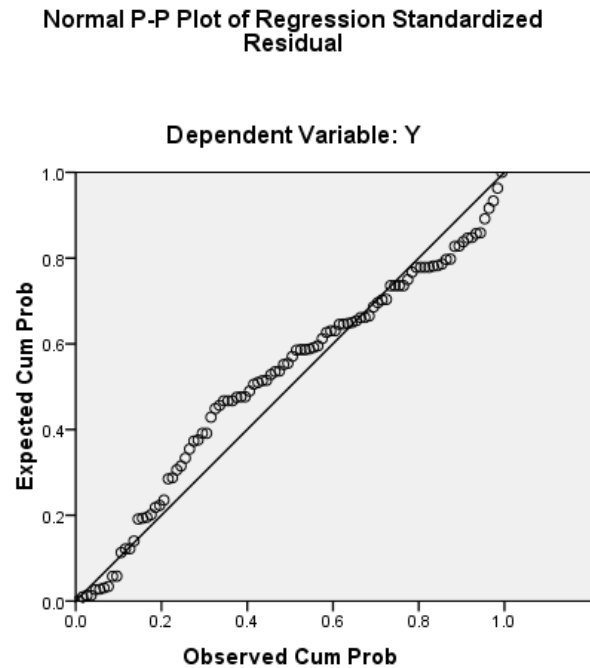
4.5.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan 4 buah alat uji yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalandata adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka datanya normal.

Grafik 4.2



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian anggota berdasarkan masukan variabel independen-nya atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

terdapat problem multikolinearitas. Deteksi Adanya Multiko Besaran VIF (Variance Inflation Faktor) dan Tolerance Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :

- 1) Mempunyai nilai VIF di bawah angka 10
- 2) Mempunyai angka TOLERANCE di bawah angka 1.

Tabel 4.10

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.845	1.183
	X2	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

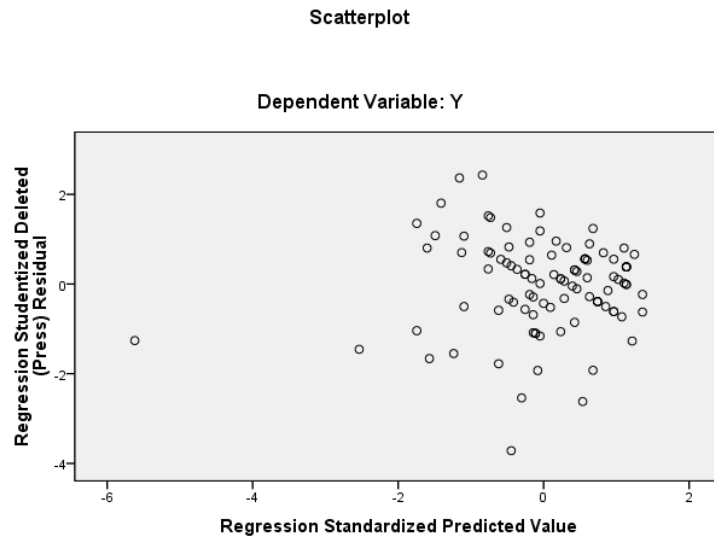
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Pada bagian COEFICIENT terlihat bahwa nilai VIF ada di bawah angka 10 (1,183). Demikian juga nilai TOLERANCE di bawah angka 1 (0,845). Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (MULTIKO).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 4.3



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dihitung melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.492	2.585	1.606

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data penelitian yang diolah, 2012

Pada bagian MODEL SUMMARY, terlihat angka D-W sebesar + 1,606. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

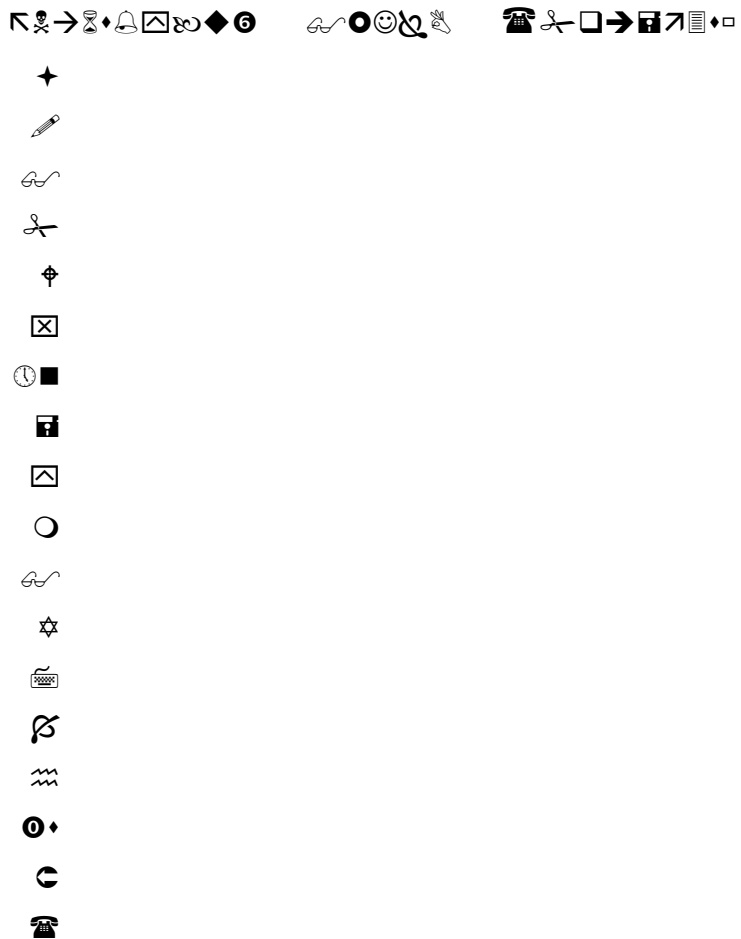
4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah yang terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu label halal (X1) dan periklanan (X2), baik secara simultan atau parsial memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1. Variabel Label Halal (X1)

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan.

Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram, sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran surat An-Nahl ayat 114 :



syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S An-Nahl : 114)

Berdasarkan ayat di atas, telah dijelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dan jasa.

2. Variabel Periklanan (X2)

Menurut Qardhawi ada beberapa nilai ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yang termasuk didalamnya periklanan, sebagai berikut :⁷

- a. Larangan mempromosikan barang-barang haram
- b. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi ciri utama seorang muslim
- c. Menepati amanat
- d. Jujur

Dalam bukunya Abdullah bin Abdurrahman Al bassam mengatakan pengakuan berkata benar adalah dalil hukum yang terbatas pada diri orang yang berikrar. Ia tidak dapat menjalar kepada orang lain. Hal

⁷Yusuf Qardhawi, 1997, hlm. 173

tersebut karena orang yang berikrar tidak memiliki kekuasaan kecuali atas dirinya. Maka ucapannya hanya berlaku pada dirinya bukan pada orang lain. Oleh karena itu, sifat jujur dan berbuat benar dalam menyampaikan sesuatu perkara harus dimulai dari diri sendiri. Perintah kewajiban mengakui kebenaran sekalipun orang yang mengatakan dan berikrar mendapatkan efek samping karena hal tersebut berarti menampakkan kebenaran dan membebaskan tanggung jawab dari dosa. Karena kebenaran sulit dilakukan oleh jiwa maka ia diidentikkan dengan rasa pahit yang tidak disukai rasanya dan sulit untuk dinikmati.⁸

Demikian juga dengan kegiatan promosi yang di dalamnya termasuk periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

⁸Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, 2006, hlm.601