

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT *Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa *Hair Tonic Putri* adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.¹

¹http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html || Jum'at 21 Oktober 2016 || 20:00

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

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

b) Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten 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.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.²

1.1.3 Lokasi Perusahaan

PT *Paragon Technology and Innovation* melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. *Paragon Technology and Innovation* ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan

² Ibid, <http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id>

lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.³

1.1.4 Produk-produk Wardah⁴

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

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:

- *Normal To Dry Skin*

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

³ Ibid

⁴ Wardahbeauty, dalam brosur Wardah Inspiring Beauty.

- 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 irritant*. 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. EXCLUSIVE SERIES

a. *Exclusive Creamy Foundation*

Sempurna menutup noda. *Foundation* krim yang memberikan daya *cover* maksimal dan warna kulit yang merata.

b. *Exclusive Liquid Foundation*

Foundation dalam bentuk *liquid* yang ringan dan lembut. Meratakan warna kulit, *powdery* (matte), dan *cover* sepanjang hari.

c. *Exclusive Two Way Cake*

Butiran *powder* yang sangat halus menghasilkan *make-up* yang ringan, tahan lama dan terlihat *natural*.

d. *Exclusive Lipstick*

Tekstur lembut sehalus satin mudah untuk diaplikasikan. Warna intend *anshiny effect* dalam sekali olesan. Mengandung *moisturizer* untuk menjaga kelembaban bibir.

5. SPA SERIES

a. *Body Butter*

Melembabkan kulit dan membuat kulit terasa lebih halus. Tekstur krim yang lembut disempurnakan dengan wewangian alam yang menenangkan. Mengandung vitamin E dan ekstrak bahan natural untuk menjaga kulit tetap sehat.

b. *Olive Massage Oil (oil massage for body)*

Membantu proses relaksasi tubuh sekaligus melembabkan kulit. Melalui pijatan ringan untuk memperlancar peredaran darah disertai dengan perpaduan aroma *Bamboo* dan *Cedarwood* untuk sensasi wewangian alam yang tenang dan menyejukkan.

c. *Olive Oil (oil massage for face)*

Dapatkan kulit wajah yang lembab melalui proses relaksasi wajah menggunakan *olive oil* ini. Ringan dan tidak lengket. Nyaman digunakan untuk *facial massage*.

6. PAKET HAJI DAN UMRAH

Memahami kebutuhan para jama'ah Haji dan Umrah. Wardah menyediakan paket Haji dan Umrah yang diformulasikan khusus sesuai dengan persyaratan berihram.

Paket berisi produk perawatan yang membantu menjaga kesehatan kulit selama di tanah suci.

7. WHITE SECRET

Diformulasikan dengan aktif pencerah yang bekerja secara sinergis membantu mencerahkan, melembabkan sekaligus merawat kulit wajah. *White secret mengandung UV protection* anti oksidan yang melindungi wajah dari pengaruh buruk sinar matahari. Membantu memperbaiki DNA yang rusak karena radiasi sinar UV.

a. *Exfoliating Scrub*

Diformulasikan dengan butiran scrub yang halus dan nyaman diwajah. Membersihkan kotoran yang menyumbat pori sekaligus membantu mengangkat sel kulit mati.

b. *Pure Brightening Cleanser*

Lotionpembersih dengan tiga manfaat: membersihkan, mencerahkan, dan melindungi dari radikal bebas.

c. *Exfoliating Lotion*

Mengandung AHA natural yang membantu mempercepat proses regenerasi sel kulit mati dan menyamarkan noda hitam diwajah.

d. *Facial Wash with AHA*

Membersihkan kulit dari sisa *make-up* dan kotoran, namun tetap menjaga kelembaban kulit.

e. *Day Cream dan Night Cream*

Pelembab yang berfungsi melembabkan dan membantu proses pencerahan wajah. Melalui Advance White Specific System TM dan Derma-Peptida Technology, krim ini membantu mempercepat proses pencerahan dan memperbaiki tekstur kulit.

8. RENEW YOU ANTI AGING SERIES

Renew you anti aging series mempunyai tiga fungsi, yaitu: protect, moisturizing, brightening. Dimana rangkaian ini mengandung *Sunscreen UVA & UVB*, vitamin E, dan 5 botanical extract.

a. *Renew you anti aging day cream*

Berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat menimbulkan flek hitam dan beberapa tanda penuaan dini lainnya.

b. *Renew you anti aging night cream*

Night cream ini merupakan krim pelembab multi aksi dengan Advance Recover Age System yang mengombinasikan berbagai konsentrat pilihan dari formul anti aging terbaik yang pernah ada.

c. *Renew you anti aging intensive serum*

Bekerja untuk melindungikulit wajah serta meningkatkan vitalitasnya daam membantu mengatasi 10 tanda penuaan.

1.1.5 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, dan seorang peneliti mendapat informasi data penelitian dari informan (konsumen produk wardah).Pada penelitian ini

dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. UIN Walisongo Semarang berada di Jln. Walisongo no 3-5 kota Semarang.

1) Visi UIN Walisongo Semarang:

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.

2) Misi UIN Walisongo Semarang:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah;
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
- f. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional

3) Tujuan

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan;
- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.

4) Makna Logo

Bentuk logo UIN Walisongo adalah lentera, melambangkan ilmu pengetahuan yang menyinari kehidupan. Fungsi utama lentera tampak pada peran UIN Walisongo dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi : pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat

Gambar 4.1
Logo UIN Walisongo



Sumber: www.walisongo.ac.id

Logo terdiri atas beberapa unsur yang masing-masing mengandung arti sebagai berikut:

- a. Gunungan adalah wayang yang bentuknya meruncing ke atas, seperti bentuk puncak gunung. Gunungan diciptakan pada tahun 1521 Masehi (1443 Saka) oleh Sunan Kalijaga, seorang wali dari jajaran Walisongo, Gunungan adalah simbol yang mengandung beberapa arti.

Pertama, simbol Walisongo yang menegaskan misi UIN Walisongo dalam menggali, mengembangkan dan menerapkan kearifan lokal. Kedua, simbol mustika masjid.

Ketiga, gambar gunung terbalik menyerupai jantung manusia, yang mengandung makna tersirat bahwa setiap orang dengan hatinya harus selalu ingat untuk beribadah kepada Allah. Keempat, simbol kesatuan antara unsur ketuhanan, kernusiaan dan semesta. Allah sebagai poros pengetahuan (Theocentric) bersinergi dengan manusia sebagai poros pengetahuan (Anthropocentric). Tujuan utama sinergi tersebut adalah untuk mengangkat kembali martabat manusia sebagai duta rahmat bagi semesta. Dengan konsep tni, manusia hendaknya memusatkan diri kepada Allah untuk kemaslahatan manusia;

- b. Lima sisi gunung melambangkan lima sila Pancasila;
- c. Empat simpul geometri.

Geometri ini terinspirasi dari ornamen dinding Masjid mantingan. Masjid ini tertetak di desa Mantingan, Jepara, Jawa Tengah, didirikan pada masa Kesultanan Demak tahun 1559 Masehi (1481 Saka). Pembangunan masjid ini adalah inisiasi putra Syekh Muhyat Syah, seorang Sultan Aceh, yang bernama Raden Toyib. Ia pergi ke Jepara dan menikah dengan Ratu Kalinyamat yang notabene putri Sultan Trenggono, Sultan Kerajaan Demak. Raden Toyib mendapat gelar Sultan Hadlirin dan sekaligus dinobatkan sebagai Adipati Jepara sampai wafat. Geometri ini sangat khas, mewakili Islamic art Nusantara klasik, ia memiliki empat ruas yang saling bersinggungan dan berpadu, Empat ruas tersebut mewakili empat aspek utama pengembangan UIN Walisongo:

theo-anthroposentris; humanisasi ilmu-ilmu keislaman; spiritualisasi ilmu-ilmu modern; dan revitalisasi local wisdom;

- d. Lima ruang kuning melambangkan Lima rukun Islam;
- e. Bintang sembilan merupakan simbol jumlah Sembilan komite wali pembaharu di Jawa. Mereka berijtihad dengan penuh kearifan dalam beberapa bidang, seperti keagamaan, kebudayaan dan kesenian, kesehatan, pertanian, dan sosial kemasyarakatan;
- f. Titik putih di tengah mengisyaratkan poros Ketuhanan Yang Maha Esa;
- g. Kitab atau buku terbuka melambangkan dasar keilmuan. Hal ini menjelaskan bahwa UIN Walisongo memiliki komitmen mewujudkan perguruan tinggi Islam riset yang konsisten meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat. Buku terbuka membentuk tulisan UIN sebagai identitas Universitas Islam Negeri yang menggambarkan semangat menyala untuk mengkaji, meneliti dan mengabdikan kepada masyarakat;
- h. Tulisan Walisongo sebagai nama universitas.⁵

Target penelitian ini adalah para mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada periode perkuliahan 2015/2016, serta para konsumen mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini dilakukan di enam fakultas, yaitu:

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Fakultas Syariah dan Hukum.
- 3) Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

⁵www.walisongo.ac.id || 28 September 2016 || 20:00

- 4) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- 5) Fakultas Ushuludin dan Humaniora.
- 6) Fakultas Sains dan Teknologi.

1.2 Karakteristik Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data penelitian, data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden konsumen kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pada konsumen kosmetik Wardah yang diambil peneliti adalah perempuan.

1.2.2 Umur Responden

Data mengenai umur responden, yaitu: umur 20-25 tahun. Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur

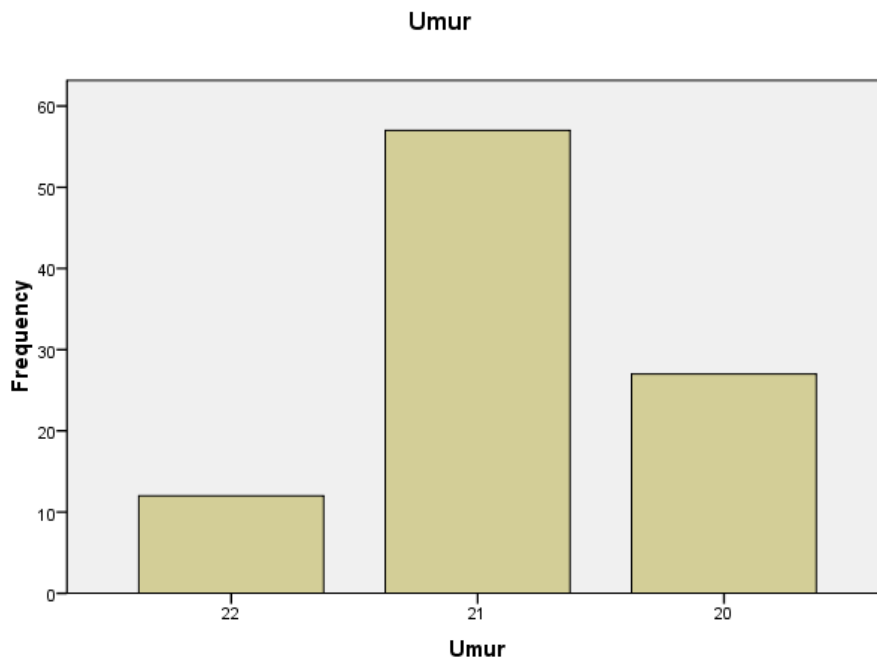
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22	12	12.5	12.5	12.5
21	57	59.4	59.4	71.9
20	27	28.1	28.1	
Total	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden memiliki umur diantara 20-25 th. Hasil dari olah data didapat bahwa umur 22 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, umur 21 tahun sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 60%, dan umur 20 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase 28%. Setiap tingkatan umur tertentu memiliki kecenderungan yang berbeda dengan tingkatan umur yang lainnya. Umur yang berbeda-beda memberikan dampak keanekaragaman perilaku pada masing-masing konsumen.

Sebagaimana gambar diagram batang dibawah ini:

Diagram4.1



1.2.3 Fakultas Responden

Disini peneliti mengambil data responden dari beberapa fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang. Data diambil dari beberapa fakultas antara lain:

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Fakultas Syariah dan Hukum
- 3) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- 4) Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan
- 5) Fakultas Ushuludin dan Humaniora
- 6) Fakultas Sain dan Teknologi

Hasil dari beberapa responden dapat di kelompokkan sebagai berikut:

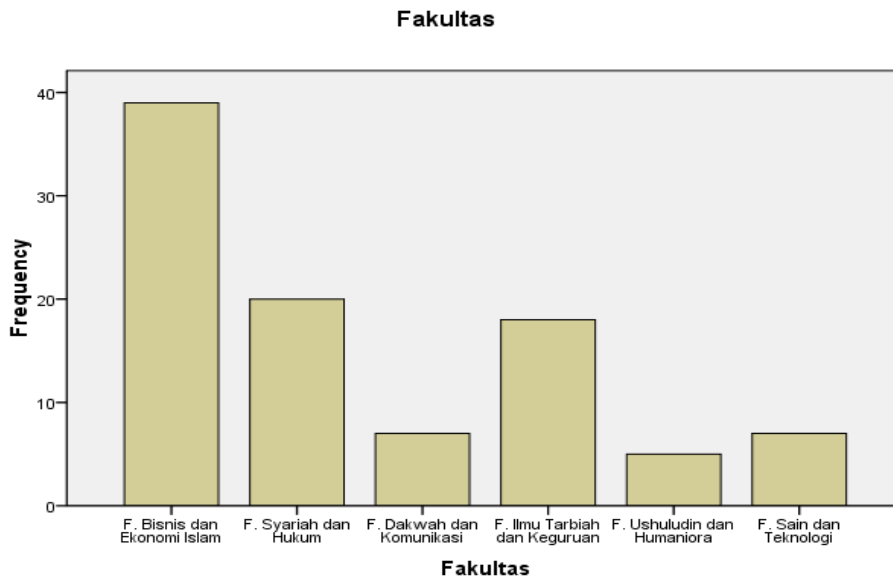
Tabel 4.3
Fakultas

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid F. Bisnis dan Ekonomi Islam	39	40.6	40.6	40.6
F. Syariah dan Hukum	20	20.8	20.8	61.5
F. Dakwah dan Komunikasi	7	7.3	7.3	68.8
F. Ilmu Tarbiah dan Keguruan	18	18.8	18.8	87.5
F. Ushuludin dan Humaniora	5	5.2	5.2	92.7
F. Sain dan Teknologi	7	7.3	7.3	
Total	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden, responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 39 orang atau 40,6% ; Fakultas Syariah dan Hukum sebanyak 20 orang atau 20,8 % ; Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 7 orang atau 7,3% ; Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 18 orang atau 18,8% ; Fakultas Ushuludin dan Humaniora sebanyak 5 orang atau 5,2 % ; Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 7 orang atau 7,3 %. Sebagaimana gambar diagram batang dibawah ini:

Diagram 4.2



1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah penelitian, dimana penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk dan label halal sebagai variabel bebas (independen), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen kosmetik Wardah. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar. Deskripsi penyebaran kuesioner kepada 96 orang konsumen tersebut hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Kualitas Produk (X_1)

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas *pertama* yaitu kualitas produk (X_1) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4
Skor kuesioner variabel (X₁)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	25	26	62	65	9	9	0	0	0	0
2	27	28	57	60	12	12	0	0	0	0
3	25	26	57	59	14	15	0	0	0	0
4	28	29	55	57	13	14	0	0	0	0
5	27	28	61	64	8	8	0	0	0	0
6	22	23	64	67	10	10	0	0	0	0
7	26	27	59	62	11	11	0	0	0	0
8	30	31	59	62	7	7	0	0	0	0
9	25	26	63	66	8	8	0	0	0	0
10	29	30	60	63	7	7	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk (X₁), item pertanyaan 1 sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya responden memperoleh informasi tentang produk wardah dari iklan.

Item pertanyaan 2, sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan

kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya bahwa informasi komposisi dalam pembuatan produk wardah pada kemasan sangat jelas.

Item pertanyaan 3, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya harga produk wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik.

Item pertanyaan 4, sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya kualitas produk wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas Wardah.

Item pertanyaan 5, sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya air yang digunakan dalam pembuatan produk Wardah merupakan air yang bersih.

Item pertanyaan 6, sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya tempat yang digunakan dalam pembuatan produk Wardah adalah tempat yang bersih.

Item pertanyaan 7, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya bahan baku produk Wardah yang digunakan berasal dari bahan alami.

Item pertanyaan 8, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya produk Wardah bersifat merawat kulit.

Item pertanyaan 9, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan

kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya dalam proses pembuatan produk Wardah tidak tercampur dengan barang haram.

Item pertanyaan 10, sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas dalam proses pembuatan produk Wardah berada dibawah pengawasan LPPOM-MUI.

1.3.2 Label Halal (X₂)

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas *kedua* yaitu label halal (X₂) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Skor kuesioner variabel (X₂)

Item Petanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	25	26	63	66	8	8	0	0	0	0
2	33	34	57	60	6	6	0	0	0	0
3	26	27	55	57	15	16	0	0	0	0
4	22	23	63	66	11	11	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel label halal (X₂), item pertanyaan 1, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 8% responden

menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya label halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk.

Item pertanyaan 2, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya label halal pada produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain.

Item pertanyaan 3, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa Wardah tidak berbahaya untuk digunakan.

Item pertanyaan 4, sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI.

1.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Dari data hasil penelitian mengenai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Skor kuesioner variabel (Y)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
1	26	27	60	62	10	11	0	0	0	0
2	19	20	53	55	24	25	0	0	0	0

3	28	29	55	58	13	13	0	0	0	0
4	$\frac{S}{24}$	25	57	59	15	16	0	0	0	0
5	$\frac{u}{22}$	23	63	66	11	11	0	0	0	0
6	$\frac{m}{30}$	31	58	61	8	8	0	0	0	0
	e									

rSumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian (Y), item pertanyaan 1, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya responden memutuskan untuk membeli produk Wardah karena kualitas bahan yang digunakan baik.

Item pertanyaan 2, sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya adanya minat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal.

Item pertanyaan 3, sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami.

Item pertanyaan 4, sebanyak 25% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah.

Item pertanyaan 5, sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan

kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya responden menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami.

Item pertanyaan 6, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju, 61% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan kurang setuju. Dilihat dari persentase diatas artinya responden menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal.

1.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisa SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dalam kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2= 94$ atau df 94 dengan $alpha$ 0,05 didapat r tabel 0,201. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

a. Validitas Instrumen

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,875	0,201	Valid
	Pertanyaan 2	0,727	0,201	Valid
	Pertanyaan 3	0,217	0,201	Valid
	Pertanyaan 4	0,655	0,201	Valid

Label Halal (X2)	Pertanyaan 5	0,667	0,201	Valid
	Pertanyaan 6	0,510	0,201	Valid
	Pertanyaan 7	0,681	0,201	Valid
	Pertanyaan 8	0,674	0,201	Valid
	Pertanyaan 9	0,738	0,201	Valid
	Pertanyaan 10	0,809	0,201	Valid
	Pertanyaan 11	0,830	0,201	Valid
	Pertanyaan 12	0,526	0,201	Valid
	Pertanyaan 13	0,638	0,201	Valid
	Pertanyaan 14	0,577	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 15	0,671	0,201	Valid
	Pertanyaan 16	0,353	0,201	Valid
	Pertanyaan 17	0,613	0,201	Valid
	Pertanyaan 18	0,666	0,201	Valid
	Pertanyaan 19	0,642	0,201	Valid
	Pertanyaan 20	0,759	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa maing-masing item pertanyaan r hitung $>$ dari r tabel (0,201) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

b. Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
X1	10 pertanyaan	0,899	Reliabel
X2	4 pertanyaan	0,816	Reliabel
Y	6 pertanyaan	0,835	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

1.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan

nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1; maka model regresi tersebut dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.986	1.203		.819	.415					
kualitas	.319	.061	.498	5.257	.000	.879	.479	.235	.223	4.480
label	.624	.137	.432	4.558	.000	.871	.427	.204	.223	4.480

a. Dependent Variable:
keputusan

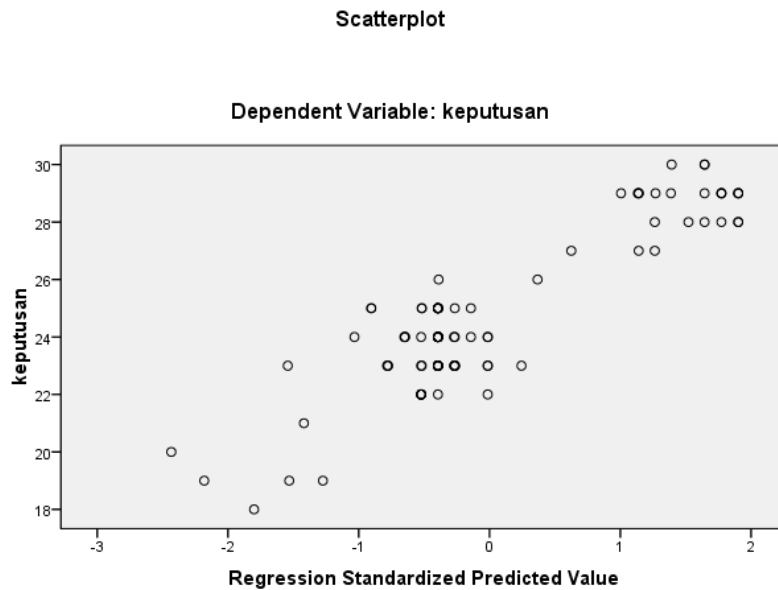
Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, pada hasil output diatas, variabel kualitas produk X1 dan Label halal X2, memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada

gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan titik membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan pembelian terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal. Data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

1.6 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (keputusan pembelian) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh kualitas produk dan label halal sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.986	1.203		.819	.415					
kualitas	.319	.061	.498	5.257	.000	.879	.479	.235	.223	4.480
Label	.624	.137	.432	4.558	.000	.871	.427	.204	.223	4.480

a. Dependent Variable:
keputusan

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,319 sedangkan variabel label halal 0,624. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,986 + 0,319 X_1 + 0,624 X_2 + e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients*.

Variabel kualitas produk adalah 0,319 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan 1% maka minat membeli akan naik sebesar 31,9%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel label halal adalah 0,624 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan 1% maka minat membeli konsumen akan naik sebesar 62,4%.

1.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas produk dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat R square, dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Dererminan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.902 ^a	.814	.810	1.198	.814	203.022	2	93	.000	2.007

a. Predictors: (Constant),

label, kualitas

b. Dependent Variable:

keputusan

Data dari SPSS menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 81,0% yang artinya selain variabel independen (kualitas produk dan label halal) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (*F-test*)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah variabel independen (kualitas produk dan label halal) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk kosmetik Wardah). Hasil F-test pada output SPSS versi 16,00 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari kolom F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A .
Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A .
Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.