

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal yang membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah adalah produk asli buatan Indonesia dari PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional yang unggul di Indonesia. Wardah di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation pertama kali pada tahun 1995 dan mendaftarkan produk tersebut ke LPPOM MUI sebagai produk kosmetik halal. Pada tahun 1999 - 2003 wardah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dari tahun-tahun sebelumnya, PTI juga melakukan memoderenisasi pada perusahaannya. Wardah juga memasuki pasar retail dan melakukan promosi melalui periklanan/advertaising di berbagai media dan sampai saat ini wardah menjadi produk kosmetik unggulan yang banyak dipakai oleh konsumen di Indonesia.

Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah konsumen non muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tertarik pada produk kosmetik wardah dan membeli produk kosmetik wardah dengan usia diatas 18 tahun dan memahami kehalalan produk kosmetik wardah.

Pemahaman konsumen wardah non muslim dari segi label halal berada pada kisaran 30%. Hal ini dikarenakan label halal pada produk menurut mereka adalah suatu produk

yang aman dan baik digunakan dalam jangka panjang. Mereka belum sepenuhnya memahami apa arti dari suatu label halal, namun mereka yakin bahwa adanya label halal menjamin mutu dari produk yang akan mereka gunakan.

Selain label halal, mereka tentu memperhatikan dari segi kualitas produk pada kosmetik wardah. Menurut mereka kualitas produk sangat mempengaruhi baik dan buruknya produk itu sendiri, selain itu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk kosmetik wardah terus meningkatkan inovasi dan memiliki kesesuaian dengan yang di tawarkan melalui iklan. Mulai dari design kemasan pada produk, warna shade yang terus mengikuti trend masa kini dengan harga yang terjangkau. Produk kosmetik wardah juga sudah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan.

Dalam keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, konsumen non muslim yang ada di Yogyakarta menyadari bahwa menggunakan produk berlabel halal sudah menjadi kebutuhan. Karena pada jaman sekarang ini banyak produk yang dinilai kurang aman dan tidak jelas kualitasnya, sehingga produk halallah yang menjadi pilihan mereka. Mereka memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik wardah dari teman dan juga media massa.

2. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Non dari berbagai kota yang ada di Yogyakarta seperti Bantul, Sleman, dan Kota Yogyakarta yang menggunakan produk Wardah. Menurut pengamatan fenomena dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat peningkatan secara signifikan terhadap penjualan produk kosmetik halal di kalangan Non Muslim di Yogyakarta. Fenomena tersebut disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran Non

Muslim di Yogyakarta terhadap dampak dari kosmetik yang aman dan halal dari masa ke masa sehingga mengakibatkan kosmetik halal seolah-olah menjadi barang kebutuhan yang sangat mendasar dan penting yang harus terpenuhi untuk kebutuhan sehari-hari.

Selain itu munculnya beragam produk kosmetik halal yang beredar di pasaran tentu akan mengakibatkan semakin banyaknya variasi produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen, maka dari itu sesuai dengan topik permasalahan yang ada diperlukan sebuah pemecahan masalah atau inovasi dari problem keputusan pembelian khususnya pada variabel label halal dan kualitas produk.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden melalui via offline sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 150 kuesioner.

B. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada para masyarakat non Muslim yang ada di Kota Yogyakarta dengan teknik *unknown populations*. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner hasil pengembangan dari peneliti sebelumnya. Total item pernyataan dalam kuisisioner sebanyak 20 item pernyataan, yang terdiri dari 5 pernyataan mengenai Label Halal, 8 pernyataan mengenai Kualitas Produk, dan 7 pernyataan mengenai Keputusan Pembelian. Kuisisioner yang disebarkan sebanyak 150 kuisisioner kepada para masyarakat non Muslim yang ada di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner	Jumlah
Kuisisioner yang telah disebar	150
Kuisisioner yang kembali	115
Kuisisioner yang tidak kembali	35

Kuesioner yang dapat diolah	97
Kuesioner yang tidak dapat diolah	8

Pada tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuisioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 115 dari 150 kuesioner yang disebar, 45 kuesioner yang tidak kembali disebabkan karena responden tidak mengembalikan kuisioner yang telah diberikan, terdapat 8 kuisioner yang kembali namun tidak dapat diolah sehingga 97 kuesioner yang kembali dapat digunakan untuk di olah sebagai data.

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi
1	17-19 tahun	28
2	20-29 tahun	67
3	30-39 tahun	12
4	>40 tahun	8

Pada tabel di jelaskan bahwa usia mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 20-29 tahun dengan jumlah 67 responden.

D. Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan Penggunaan Kosmetik	Frekuensi
Sebagai pendukung penampilan	20
Untuk menjaga kesehatan	35
Untuk merawat tubuh	42

Meningkatka rasa percaya diri	18
--------------------------------------	----

Dilihat dari tujuan penggunaan kosmetik pada tabel diatas, umumnya responden menggunakan kosmetik untuk merawat tubuh 42, untuk menjaga kesehatan 35, sebagai pendukung penampilan 20 dan untuk meningkatkan rasa percaya diri 18.

E. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah

Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah	Frekuensi
Pernah membeli kosmetik wardah	103
Belum pernah membeli kosmetik wardah	12

Terdapat sebanyak 103 responden yang pernah membeli kosmetik halal merek wardah dan hanya 12 responden yang belum pernah membeli kosmetik merek wardah. Hal ini memunjukkan bahwa responden sudah banyak mengetahui tentang kosmetik halal merek wardah.

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 97 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut

valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Sig	Keterangan
Label Halal	X1.1	0.660	0,000	Valid
	X1.2	0.531	0,000	Valid
	X1.3	0.799	0,000	Valid
	X1.4	0.826	0,000	Valid
	X1.5	0.724	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.761	0,000	Valid
	X2.2	0.665	0,000	Valid
	X2.3	0.700	0,000	Valid
	X2.4	0.641	0,000	Valid
	X2.5	0.587	0,000	Valid
	X2.6	0.747	0,000	Valid
	X2.7	0.711	0,000	Valid
	X2.8	0.777	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.740	0,000	Valid
	Y.2	0.657	0,000	Valid
	Y.3	0.772	0,000	Valid
	Y.4	0.755	0,000	Valid
	Y.5	0.673	0,000	Valid
	Y.6	0.684	0,000	Valid
	Y.7	0.710	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 97 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Label Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 97 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0.742	Reliabel
Kualitas Produk	0.849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.838	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 97 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Label Halal sebesar 0.742, Kualitas Produk sebesar 0.849 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.838, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,7.

G. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70130571
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar $0,576 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Label Halal	0.188	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0.592	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.9. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.807	1.239	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0.807	1.239	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan adalah nilai F. Dalam pengujian ini peneliti akan menggunakan bantuan software statistik untuk mempermudah analisis data. Hasil uji linearitas terdapat pada pada tabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	751.212	13	57.786	6.049	.000
Keputusan	Between Groups	575.926	1	575.926	60.287	.000
Konsumen *	Deviation from Linearity	175.285	12	14.607	1.529	.130
Label Halal	Within Groups	792.912	83	9.553		
	Total	1544.124	96			

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *sig* pada Deviation from Linearity sebesar $0,130 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan linear.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	806.676	19	42.457	4.433	.000
		Linearity	637.082	1	637.082	66.520	.000
		Deviation from Linearity	169.594	18	9.422	.984	.487
	Within Groups		737.448	77	9.577		
	Total		1544.124	96			

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *sig* pada Deviation from Linearity sebesar $0,487 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan linear.

H. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk menguji pengaruh dari Label Halal dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : Jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.125			
Label Halal	0.565	5.264	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.437	5.993	0.000	Signifikan

F hitung	56.600			
Sig F	0.000			Signifikan
Adjusted R Square	0.537			

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.125 + 0.565X_1 + 0.437X_2 + e$$

1. Konstanta = 1.125

Konstanta sebesar 1.125; artinya apabila Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai adalah 1.125.

2. Label Halal (X1)

Koefisien regresi Label Halal (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0.565 artinya semakin tinggi Label Halal (X1) akan menyebabkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y) di Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik. Bisa dikatakan apabila variabel Label Halal ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.565.

3. Kualitas Produk (X2)

Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0.437 artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X2) akan menyebabkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y) di Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik. Bisa dikatakan apabila variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.437.

4. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Label Halal dan Kualitas Produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

- a. Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.
- b. Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.

5. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung sebesar 56.600 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil ini membuktikan H_{a3} diterima.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,537, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,7% sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti citra merk dan harga.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.264 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen yang ditunjukkan kepada non muslim, akan tetapi kebanyakan non muslim lebih memilih produk yang halal dikarenakan telah teruji dari kualitas produk tersebut. Produk dengan label halal mempunyai tingkat keamanan yang tinggi dalam produksi dan dilindungi oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI sehingga produk dengan label halal dapat dipastikan akan lebih aman untuk digunakan (Sandi, 2013).

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa secara umum konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Konsumen muslim dan non muslim juga cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang, hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Label halal pada produk menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk yang di dalamnya terdapat indikator keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk

melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang harga, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang cara pembayaran (Sukesti, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dkk (2015), Alfian dan Muslim (2017), Agustian dan Sujana (2013), Ariyono (2018), Tarigan (2016), Widyaningrum (2016), Imamuddin (2017), serta penelitian Kamilah dan Aniek (2017) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.993 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut (Yazia, 2014).

Zenaat (2012), menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dkk (2015), Sunarto (2015), Rahayu (2017) serta penelitian Anwar dan Budhi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.