

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Pondok Pesantren Darul Falah Kudus

Jekulo adalah salah satu desa sekaligus kecamatan yang terletak di ujung timur Kabupaten Kudus. Sebelum kemerdekaan Negara RI 17 Agustus 1945 sudah berdiri pondok pesantren untuk mendidik kader bangsa yang selanjutnya menjadi ulama' yang ikut memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia. Tepatnya pondok pesantren tersebut berdiri pada tahun 1923, dibawah asuhan KH. Yasin.

Pada generasi berikutnya, pondok pesantren diteruskan oleh putranya K. Muhammad Yasin dan kedua santri tersayanganya, yaitu KH. Ahmad Basyir dan KH. Hanafi.

Dalam periode ini perkembangan pesantren semakin pesat, sehingga daya tampung gedung tidak memadai dan Alhamdulillah pada tahun 1968-1969 ada seorang dermawan yang bernama H. Basyir memberi waqaf bangunan kuno kepada KH. Ahmad Basyir yang kemudian oleh KH. Ahmad Basyir dijadikan sebuah pondok pesantren yang diberi nama "Darul Falah", tepatnya pada tanggal 1 Januari 1970 M.

Selanjutnya pesantren ini mulai bertambah jumlah santrinya maka KH. Ahmad Basyir pada tanggal 1 Januari 1972 M, telah berhasil mendirikan bangunan baru pada tanah milik pribadinya yang tepatnya di sebelah barat kediamanannya. Sehingga pada saat itu Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus sudah mempunyai dua gedung pesantren.

Melihat bangunan yang pertama kurang layak dihuni santri yang ada karena keterbatasan ruang dan fasilitas yang ada, maka pada tahun

1984 bangunan tersebut direnovasi dan sampai sekarang ini bangunan Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus Putra dua gedung.

Karena perkembangan dan kebutuhan para santri yang tidak hanya belajar ilmu agama, akan tetapi pelajaran umum dan ketrampilan, maka KH. Ahmad Basyir juga mendirikan yayasan pendidikan Nurul Ulum, yayasan tersebut tidak hanya dimanfaatkan oleh santri tapi juga oleh masyarakat sekitarnya, dengan kapasitas tampung sebanyak kurang lebih 700 santri (putra-putri).

Karena kesungguhan pengelolaan adanya beberapa fasilitas pendidikan penunjang kemajuan pesantren, maka Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus pada tanggal 3 September 1986 dipercaya Negara RI untuk mengelola Pusat Informasi Pesantren (PIP) di Kabupaten Kudus.

Setelah beberapa tahun telah berhasil mendidik para santri dan banyaknya alumni Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus yang telah kembali di masyarakat dan adanya 'alaqoh yang kuat terhadap pesantren, ternyata beberapa alumni tersebut khususnya mempunyai anak perempuan sangat mendorong untuk mendirikan pesantren putri, maka berdasarkan kebutuhan tersebut setelah dipertimbangkan akhirnya terwujudlah Pondok Pesantren Darul Falah Putri tepatnya pada tahun 1994 M. dan setelah berjalan kurang lebih lima tahun pesantren putri terjadi perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut tambahan bangunan dan itu terjadi ada penambahan bangunan untuk Pondok Pesantren Darul Falah Putri pada tahun 1999 M. Pada tahun 2003, KH. Ahmad Basyir juga membeli tanah dan gudang milik H. Umar Sonhadi yang berlokasi di sebelah barat pondok pesantren.

Mulai tahun 2004, kepengurusan pondok pesantren dibagi menjadi lima untuk memudahkan kepengurusan, yakni Darul Falah I, II, III, IV dan V. Darul Falah I terletak di belakang Masjid Baitus Salam Kauman, Darul falah II terletak di barat Ndalem KH. Ahmad

Basyir Darul Falah III Terletak di Ndalem KH. Ahmad Badawi Basyir, Darul Falah IV terletak di Ndalem KH. M. Jazuli Basyir dan Darul Falah V terletak di Semarang Ndalem KH. Imam Taufiq.¹

2. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Darul Falah Kudus

- a. Visi: Terwujudnya sekolah yang Islami, Berakhlak, Unggul. Profesional dan Berwawasan Lingkungan; Religius, Attitude, Superior, Professionalism and Care Territory (RESPECT),
- b. Misi
 1. Melaksanakan Pembinaan Kegiatan Keagamaan secara terus menerus dan berkesinambungan
 2. Mewujudkan kemampuan dan profesionalisme tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
 3. Mewujudkan kegiatan pembelajaran dan bimbingan yang efektif
 4. Mengoptimalkan pengembangan minat dan bakat siswa melalui kegiatan pengembangan diri dan ekstrakurikuler
 5. Mewujudkan lingkungan pendidikan yang benar-benar aman, nyaman dan menyenangkan untuk belajar
- c. Tujuan
 1. Terciptanya generasi muslim yang taat, tangguh, kreatif, inovatif dan visioner
 2. Terciptanya insan yang berakhlakul karimah dan ide Ahlussunnah wal jama'ah
 3. Meningkatnya prestasi di berbagai bidang akademik maupun non akademik
 4. Terwujudnya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional
 5. Terwujudnya pelayanan pendidikan, pengajaran dan bimbingan yang optimal

¹ Dokumentasi pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus, pada tanggal 31 Oktober 2016

6. Terciptanya lingkungan pendidikan yang benar-benar menjadi tempat yang aman, nyaman dan menyenangkan untuk tolakul ilmi
7. Terwujudnya hubungan kerja sama yang harmonis dengan seluruh warga sekolah, Masyarakat dan instansi sekolah yang terkait.²

3. Nama dan alamat Instansi

Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus ini beralamat:

Alamat : di JL. Sewonegoro 25-29
Nomor Telepon : (0291) 424 6018
Kelurahan : Kauman
Kecamatan : Jekulo
Kabupaten / Kota : Kudus
Propinsi : Jawa Tengah

Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus ini Berlokasi di JL. Sewonegoro 25-29 Telp (029) 4246018. Adapun batasan-batasannya adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tanjung Rejo
- b) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kelaling
- c) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Mbulung
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Hadipolo.³

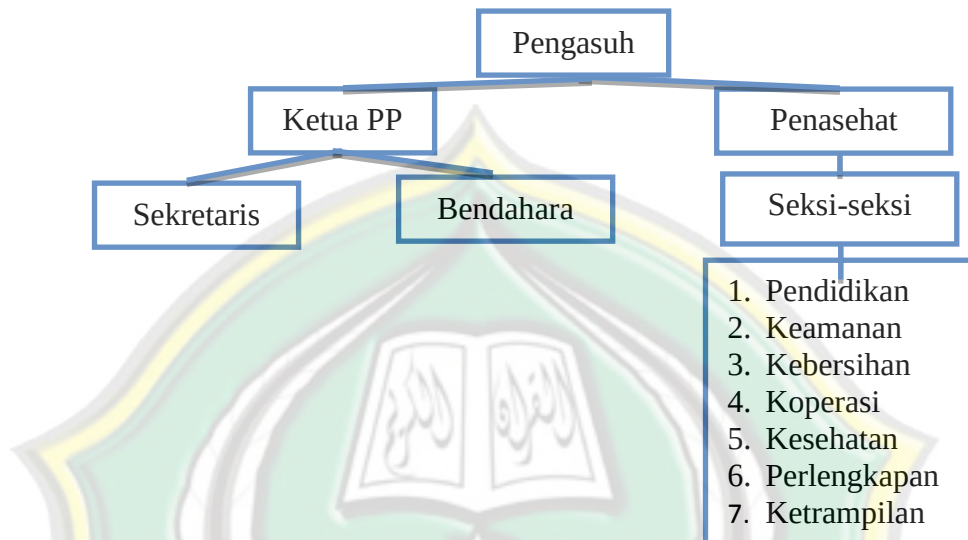
² Dokumentasi pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus, pada tanggal 31 Oktober 2016

³ Dokumentasi pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus, tanggal 31 Oktober 2016

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus.⁴

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



B. Gambaran Umum Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung medatangi Pondok Pesantren di Jekulo, Kudus dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 95 responden sebagai syarat dalam pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

⁴ Dokumentasi pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus, tanggal 31 Oktober 2016

1. Umur

Adapun data mengenai umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu dari umur 14 s/d 17 th, dan 18 s/d 23 th. Penelitian mengambil sampel usia 14-23 tahun dikarenakan rata-rata mereka menggunakan *make up* pada usia tersebut. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Responden	Presentase (%)
1	14 s/d 17 th	63	66,3
2	18 s/d 23 th	32	33,7
	Total	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 14 s/d 17 th sebanyak 63 orang atau 66,3%, dan usia 18 s/d 23 th sebanyak 32 orang atau 33,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 14 sampai dengan 17 tahun.

2. Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden, Peneliti membaginya menjadi dua kategori yaitu siswi SMA dan mahasiswi. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Responden	Presentase (%)
1	SMA	64	67,4
2	Mahasiswi	31	32,6
	Total	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden adalah SMA sebanyak 64 orang atau 67,4% dan mahasiswi

sebanyak 31 orang atau 32,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan responden yang diambil dalam penelitian ini rata-rata adalah siswi SMA.

Penelitian dilakukan pada Pondok Pesantren Darul Falah Kudus, melihat kebanyakan santri di Pondok Pesantren tersebut masih berusia remaja. Dikalangan remaja sekarang ini menggunakan make up sudah menjadi sesuatu yang wajar. Bagi remaja khususnya yang berada di Pondok Pesantren Darul Falah Kudus saat ini penampilan dianggap sesuatu yang sangat penting, karena mereka seselalu ingin tampil cantik sehingga menggunakan *make up* seperti bedak, lipstik, pelembab dan masih banyak lagi produk kecantikan menjadi kebutuhan primer bagi mereka. Hal ini menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

C. Deskripsi Hasil penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di sebuah pondok pesantren Darul Falah Kudus, sebagai berikut:

1. Labelisasi halal (X1)

Tabel.4.3
Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Labelisasi Halal (X1)	1	24	25,3	63	66,3	8	8,4	-	-	-	-
	2	11	11,6	54	56,8	29	30,5	1	1,1	-	-
	3	2	2,1	44	46,3	48	50,5	1	1,1	-	-
	4	8	8,4	14	14,7	35	36,8	22	23,2	16	16,8

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai labelisasi halal, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,3%), setuju sebanyak (66,3%), netral (8,4%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%).

Pada pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,6%), setuju (56,8%), netral (30,5%), tidak setuju (1,1%) dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (2,1%), setuju (46,3%), netral (50,5%), tidak setuju (1,1%) dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (8,4%), setuju (14,7%), netral (36,8%), tidak setuju (23,2%) dan sangat tidak setuju (16,8%).

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal membuat konsumen merasa yakin bahwa produk kosmetika wardah diproses sesuai dengan syariat Islam, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak menyatakan setuju (66,3%), dan sangat setuju (25,3%), begitupun dengan pernyataan tentang bahan-bahan yang digunakan dan bahan pembantu yang digunakan dalam memproduksi wardah diketahui bahwa terdapat 54 orang(56,8%) dan 44 orang (46,3%) menjawab setuju. Sedangkan untuk pernyataan keempat tentang keyakinan akan keamanan dan kualitas produk wardah 35 (36,8%) responden menjawab netral.

2. Kreativitas Iklan (X2)

Tabel.4.4
Hasil Penelitian

Variabel	item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Kreativitas Iklan (X2)	1	28	29,5	44	46,3	23	24,2	-	-	-	-
	2	5	5,3	54	56,8	34	35,8	2	2,1	-	-
	3	3	3,2	47	49,5	34	35,8	10	10,5	1	1,1

Sumber: data primer yang diolah,2016

Dari hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai Kreativitas Iklan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (29,5%), setuju sebanyak (46,3%), netral (24,2%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (5,3%), setuju (56,8%), netral (35,8%), tidak setuju (2,1%)

dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (3,2%), setuju (49,5%), netral (35,8%), tidak setuju (10,5%) dan sangat tidak setuju (1,1%).

Dari tabel diatas menunjukan bahwa pengaruh kreativitas iklan membuat konsumen merasa dengan adanya slogan-slogan yang beda dari iklan lainnya dan ditambah adanya label halal dari MUI membuat iklan wardah unik dan sangat menarik. Terbukti banyak responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (46,3%), begitu pula pada pernyataan bahwa iklan wardah yang selalu menarik dan mudah dipahami responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,8%), dan pernyataan bahwa iklan wardah selalu tampil dengan ide cerita yang berbeda pada setiap seri iklannya sehingga dapat mengundang rasa ingin tahu konsumen, responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (49,5%),

3. Gaya Hidup (X3)

Tabel.4.5
Hasil Penelitian

Variabel	item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Gaya Hidup (X3)	1	35	36,8	48	50,5	12	12,6	-	-	-	-
	2	16	16,8	55	57,9	24	25,3	-	-	-	-
	3	1	1,1	21	22,1	41	43,2	25	26,3	7	7,4

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai Gaya Hidup, responden menjawab sangat setuju sebanyak (36,8%), setuju sebanyak (50,5%), netral (12,6%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,8%), setuju (57,9%), netral (25,3%), tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (1,1%), setuju (22,1%), netral (43,2%), tidak setuju (26,3%) dan sangat tidak setuju (7,4%).

Dari tabel diatas menunjukan bahwa pengaruh gaya hidup membuat konsumen merasa terbantu dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari dengan adanya produk wardah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (36,8%) dan setuju sebanyak 48 orang (50,5%), dan untuk pernyataan bahwa produk wardah sangat sesuai dengan pola hidup konsumen yang Islami, responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (57,9%), akan tetapi untuk pernyataan ketiga tentang harga produk wardah yang sesuai dengan uang saku konsumen, para responden menjawab netral sebanyak 41 orang (43,2%), dan tidak setuju sebanyak 25 orang (26,3%), hal ini menunjukan bahwa sangat rendah responden yang menganggap harga produk wardah sesuai dengan uang sakunya.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel.4.6
Hasil Penelitian

Variabel	item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Keputusan Pembelian (Y)	1	33	34,7	50	52,6	12	12,6	-	-	-	-
	2	16	16,8	50	52,6	16	16,8	7	7,4	6	6,3
	3	15	15,8	39	41,1	35	36,8	6	6,3	-	-
	4	5	5,3	38	40,0	41	43,2	10	10,5	1	1,1
	5	13	13,7	27	28,4	32	33,7	14	14,7	9	9,5

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai keputusan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak (34,7%), setuju sebanyak (52,6%), netral (12,6%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,8%), setuju (52,6%), netral (16,8%), tidak setuju (7,4%) dan sangat tidak setuju (6,3%). Pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (15,8%), setuju (41,1%), netral (36,8%), tidak setuju (6,3%) dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan keempat

responden menjawab sangat setuju sebesar (5,3%), setuju (40,0%), netral (43,2%), tidak setuju (10,5%) dan sangat tidak setuju (1,1%). Pernyataan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (13,7%), setuju (28,4%), netral (33,7%), tidak setuju (14,7%) dan sangat tidak setuju (9,5%).

D. Hasil uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan 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 diitung 30-3 atau $df = 27$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,381. Apabila r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nila, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 16.0. Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	P1	0,728	0,381	Valid
	P2	0,549	0,381	Valid
	P3	0,700	0,381	Valid
	P4	0,405	0,381	Valid
Kreativitas Iklan (X2)	P1	0,652	0,381	Valid
	P2	0,580	0,381	Valid
	P3	0,622	0,381	Valid
Gaya	P1	0,433	0,381	Valid

Hidup (X3)	P2	0,582	0,381	<i>Valid</i>
	P3	0,391	0,381	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,586	0,381	<i>Valid</i>
	P2	0,616	0,381	<i>Valid</i>
	P3	0,416	0,381	<i>Valid</i>
	P4	0,562	0,381	<i>Valid</i>
	P5	0,427	0,381	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,381) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16.0. berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen berdasarkan *pilot test* (non responden) sebanyak 30 orang.

Tabel.4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	4 Item	0,771	<i>Reliabel</i>
Kreativitas Iklan(X2)	3 Item	0,776	<i>Reliabel</i>
Gaya Hidup (X3)	3 Item	0,654	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pmbelian (Y)	5 Item	0,752	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>0,06$. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel.4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal (X_1)	0,976	1,025
Kreativitas Iklan (X_2)	0,970	1,031
Gaya Hidup(X_3)	0,975	1,026

Sumber: Dta primer yang diolah,2016

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup masing-masing sebesar 0,976, 0,970, 0,975 dan VIF masing-masing 1,025, 1,031, dan 1,026. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas anatar variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk

mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Watson.

Tabel.4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,722
Dl	1,602
Du	1,732

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,722 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,722 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) = 95 dan $k = 3$ diperoleh nilai dl sebesar 1,602, du sebesar 1,732. Karena hasil pengujian $dl < dw < 4-du$ ($1,602 < 1,722 < 4-1,732$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

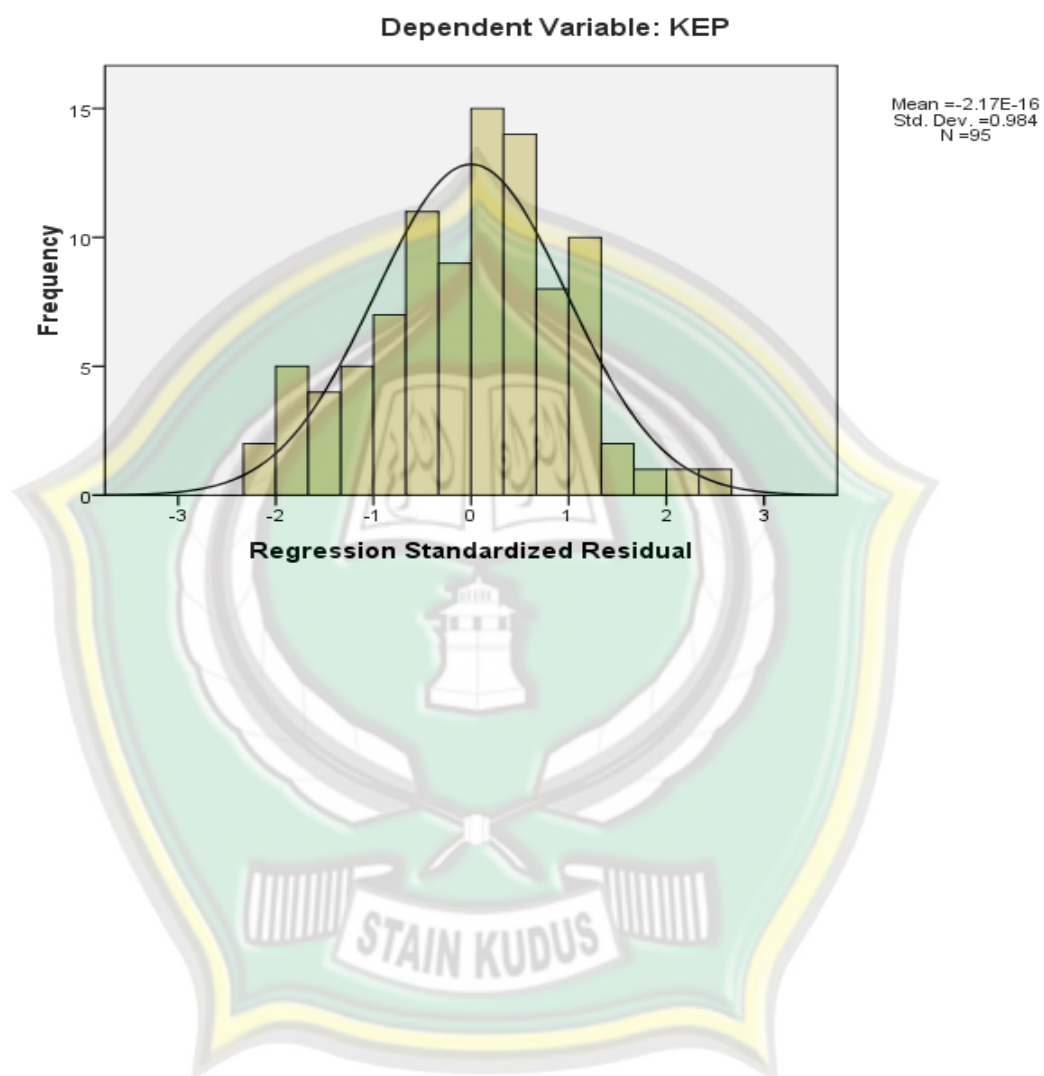
3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

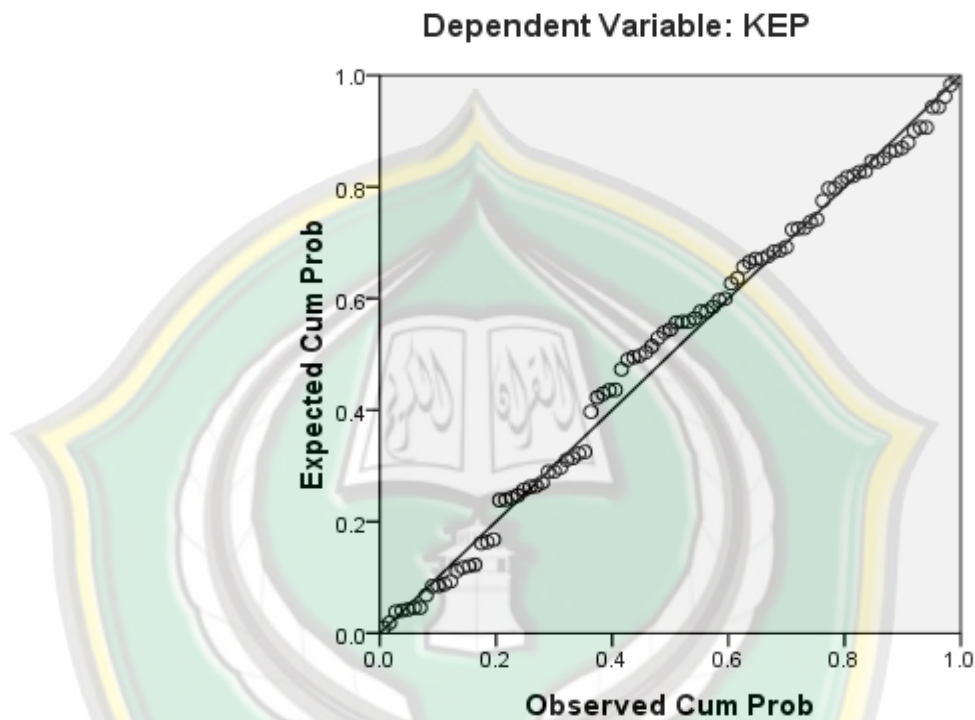
Gambar 4.2

Histogram



Gambar 4.3

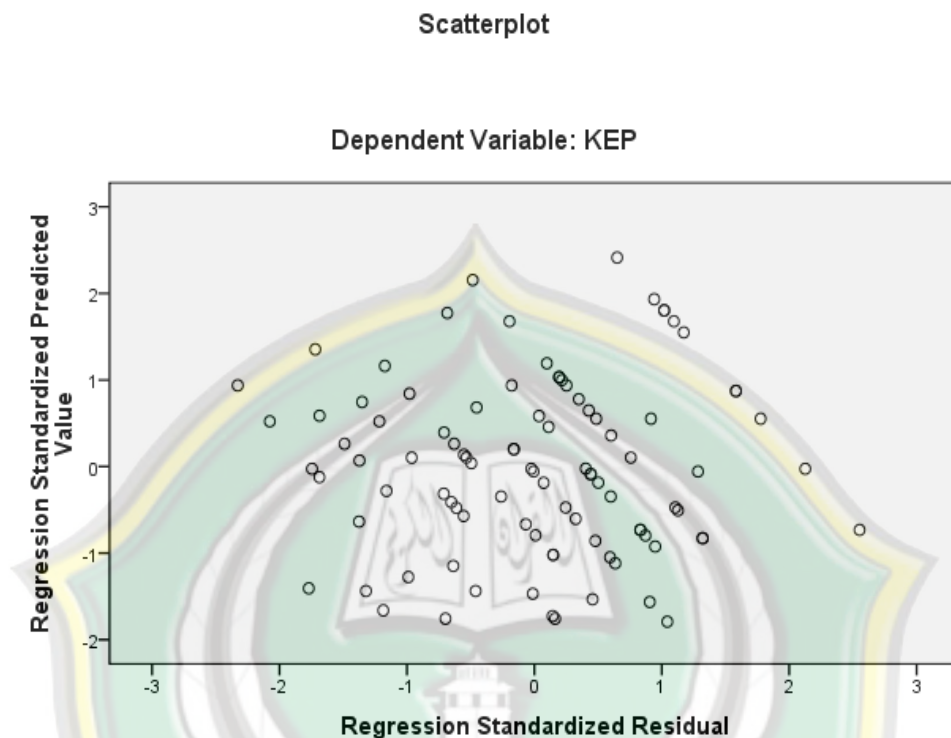
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi.

Gambar 4.4



F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel labelisasi halal, kreativitas iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh santri Pondok Pesantren Darul Falah. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0,996	3,089
Labelisasi halal (X1)	0,542	0,131
Kreativitas Iklan (X2)	0,450	0,182
Gaya Hidup (X3)	0,407	0,196

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,996 + 0,542X_1 + 0,450X_2 + 0,407X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi labelisasi halal

b2 : Koefisien regresi kreativitas iklan

b3 : Koefisien regresi gaya hidup

X1: labelisasi halal

X2: kreativitas iklan

X3: gaya hidup

e : Standar eror

Dapat diinterprestaikan sebagai berikut:

- Konstanta $a = 0,996$ memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran keputusan pembelia (Y) sebesar 0,996
- Nilai koefisien regresi labelisasi halal (X1) sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu labelisasi halal (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542.
- Nilai koefisien regresi kreativitas iklan (X2) sebesar 0,450. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu kreativitas iklan (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,450
- Nilai koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0,407. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu gaya hidup (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,407.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah labelisasi halal (X1), kreativitas iklan (X2) dan gaya hidup (X3). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel.4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,274
Adjusted R Square	0,250

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,250 hal ini berarti 25% variasi intensi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, labelisasi halal, kreativitas iklan, gaya hidup dan sisanya (100% - 25% = 75%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,325 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (95 - 3 - 1)$ dengan

signifikansi 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien regresi

variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Interprensi
Labelisasi halal (X1)	4,149	1,986	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Kreativitas iklan (X2)	2,481	1,986	0,015	Berpengaruh dan signifikan
Gaya hidup (X3)	2,081	1,986	0,040	Berpengaruh dan signifikan

- a. Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Hasil pengujian statistik labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah menunjukkan nilai t_{hitung} 4,149 dengan nilai t_{tabel} 1,986 dan p value sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,149 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya labelisasi halal merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

- b. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Hasil pengujian statistik kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah menunjukkan nilai t_{hitung} 2,481 dengan nilai t_{tabel} 1,986 dan p value sebesar 0,015 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,481 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kreativitas iklan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah

- c. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah menunjukkan nilai t_{hitung} 2,081 dengan nilai t_{tabel} 1,986 dan p value sebesar 0,040 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,081 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya gaya hidup merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan membeli produk wardah.” Dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	11,466	3,095	0,000 ^a

Dari hasil uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 11,466 dengan F tabel sebesar 3,095 ini berarti nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($11,466 > 3,095$) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Pondok Pesantren Darul Falah.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil Koefisien Regresi dikatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,375, variabel kreativitas iklan (X2) sebesar 0,225 dan gaya hidup (X3) sebesar 0,188.

Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal (X1), variabel kreativitas iklan (X2) dan variabel gaya hidup (X3) adalah positif terhadap keputusan pembelian produk wardah (Y). Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel labelisasi halal (X1), kreativitas iklan (X2) dan gaya hidup (X3) maka variabel keputusan pembelian produk wardah (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini karena terdapat pengaruh secara simultan anatar variabel labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multiple regresion*) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*cofficient of determination*) yang dinotasikan dengan Adjusted R Square besarnya 0,250 hal ini berarti 25% variasi keputusan pembelian produk wardah dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup dan sisanya ($100\% - 25\% = 75\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang belum diteliti oleh penulis dan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel labelisasi halal (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($4,149 > 1,986$) maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama (H_a) diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di Pondok pesantren Darul Falah Kudus. Pada dasarnya penelitian ini didasarkan pada teori

bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam pola konsumsinya. Mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran agama Islam yang disebut dengan syariat, dimana konsumen muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran atau syariat Islam. Konsumsi muslim dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang termuat dalam al-Qur'an dan al-hadist yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim.⁵ Sehingga dengan adanya label halal pada kemasan wardah menandakan bahwa produk tersebut telah terhindar dari bahan-bahan haram yang di larang oleh agama untuk dikonsumsi oleh umat muslim, jadi mereka tidak perlu khawatir lagi untuk menggunakan kosmetik.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2,481 > 1,986$) maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Pondok Pesantren Darul Falah. Hal ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa kreatif dalam mendesain iklan bertujuan untuk membuat rasa ingin tahu konsumen atas iklan yang ditayangkan. Kreatif disini terkadang juga akan melahirkan image lebih terhadap produk yang ditawarkan.⁶ Menurut Herdetama dalam Aklis (2014) Iklan yang dikemas secara kreatif akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen.⁷

⁵ Shovi Sadzalia, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang*, 2015, Hal., 65

⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, CV. ALFABETA, Bandung, 2004, Hal., 50

⁷ Aklis Faizan, *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap*, Management Analysis Journal 3(2)2013. Hal., 2

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2,081 > 1,986$) maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di Pondok Pesantren Darul Falah Kudus. Hal ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁸ Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya, selain itu peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.⁹

Dalam penelitian ini hasil dari uji statistik F (uji parameter signifikansi simultan) dapat diketahui bahwa labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 11,466 dengan F tabel sebesar 3,095 ini berarti nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($11,466 > 3,095$) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa

⁸ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hal.,65

⁹ Muamad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, Hal.,12

labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustina H. (2013) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus Pada Produk Wall’s Conello”, mengungkapkan bahwa secara parsial variabel kreativitas iklan mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014) dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap” mengungkapkan bahwa secara parsial variabel kreativitas iklan mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian mie sedap. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Riswati dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon”. Dari penelitian ini mendapat hasil bahwa secara parsial variabel gaya hidup mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian produk Revlon.

Respon dari santri Pondok Pesantren Darul Falah Kudus terhadap pengaruh labelisasi halal, kreatifitas iklan dan gaya hidup mendapat hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah, yaitu masing-masing sebesar 4,149, 2,481, 2,081 akan tetapi pengaruh ketiga variabel tersebut hanya sebesar 25% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya seperti atribut produk lain yaitu kualitas, harga, merek, desain ataupun kemasan.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel labelisasi halal, kreativitas iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah, maka seyogyanya pihak perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik khususnya PT. Paragon Tecnology and Invation agar tetap memperhatikan atribut produknya (labelisasi halal)

karena meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan dilingkungan pemeluk agama Islam itu sendiri. Dengan kontribusi dari labelisasi halal akan dapat meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga berimplikasi pada laba perusahaan. Selain itu untuk variabel kreativitas iklan perusahaan harus lebih memperhatikan iklannya agar lebih dapat menarik perhatian khalayak, selain itu dalam komunikasi yang memanfaatkan media iklan, para pemasar dapat menjadikan gaya hidup sebagai tema dalam periklanan, karena gaya hidup saat ini banyak memberikan alasan seseorang menggunakan wardah untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari, selain itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan harga produk kosmetika wardah agar dapat memasuki pangsa pasar remaja muslimah yang memiliki uang saku yang terbatas.

