

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Wardah**

Pada tahun 2011 PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang dulunya bernama PT Pustaka Tradisi Ibu merupakan perusahaan yang telah memproduksi kosmetik dengan merek wardah. Kantor pusat PT Paragon Technology and Innovation (PTI) berada di Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No.1, Jakarta. Sedangkan pabrik pusatnya berada di Jalan Industri IV Blok AG No.4 Kawasan Industri Jatake, Tangerang. Pada tahun 1995 tepatnya tanggal 25 Februari oleh Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc serta Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt mendirikan sebuah perusahaan kosmetik yang masih ada hingga sekarang.

Perusahaan tersebut di tahun 1987 membuat produk perawatan rambut merek Ega yang menjadi produk pertama kalinya yang diproduksi dan salon-salon menjadi lingkup pemasarannya di masa itu. Setelah itu perusahaan membuat lagi produk bermerek Putri yang hingga sekarang masih di produksi. Awalnya Putri merupakan merek dari produk shampoo saja, namun setelah itu tumbuh menjadi produk creambath rambut, obat pengkriting rambut, hair spray, hair tonic, serta produk untuk perawatan rambut yang lain.

Perusahaan mengalami pertumbuhan yang makin cepat terjadi pada tahun 1985-1990, sehingga produknya mulai banyak tersebar keseluruh tanah air serta ikut bersaing dengan produk lain yang lama sudah ada sebelumnya. Bersamaan dengan pertumbuhan industri, PTI mendirikan pabrik produksi baru yang diharapkan dapat memproduksi dengan jumlah yang banyak di Kawasan Industri Cobodas pada Desember 1990.

Pada tahun 1995, perusahaan kehadiran santriwan santriwati berasal dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan perusahaan dapat membuat kosmetik dengan berdasarkan syariah Islam. Terdapatnya hal

tersebut kemudian jadilah PTI membuat produk wardah yang positioningnya merupakan kosmetik halal serta aman. Disebutkan halal sebab produknya sudah mempunyai sertifikasi halal dari LPPOM MUI, serta terjamin sebab menggunakan komposisi yang mutunya tinggi dan telah mempunyai nomer pendaftaran yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 1995.

Pertumbuhan produk kosmetik wardah sudah kian meningkat setiap tahunnya dimana ada banyak pesaing yang menjalankan bidang yang sama dan wardah menjadi semakin lengkap produk yang diproduksinya pada tahun 2007. Karena berada diantara pesaing-pesaing tersebut maka dibutuhkan terdapatnya semacam inovasi untuk produk-produknya buat menarik atensi konsumen. Oleh karena itu di tahun 2009, wardah akhirnya relaunch dengan inovasi kemasan (Wardah New Look).

## **b. Visi dan Misi Perusahaan**

### 1) Visi PT Paragon Technology and Innovation

Visi PT Paragon Technology and Innovation yaitu, “menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik serta berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin lewat produk bermutu yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, serta lingkungan.”<sup>1</sup>

Adapun maksud dari visi PT Paragon Technology and Innovation yaitu sebagaimana berikut:

- a) Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat dengan terus mencoba menciptakan produk baru.
- b) Perusahaan tidak cuma fokus hanya pada satu bidang saja namun sanggup menerima dan menanggapi suatu tantangan serta mengambil peluang dari kesempatan yang ada dengan

---

<sup>1</sup>Paragon Technology and Innovation, “*About Paragon*”, diakses pada 07 Juli 2020, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>.

menambahkan produknya ke bidang lainnya bukan cuma pada kosmetik saja.

- c) Perusahaan tidak cuma mementingkan soal kerja keras namun mementingkan pula kerja smart, yang mana bekerja dengan cara yang pintar dianggap bisa lebih praktis dalam mempergunakan waktunya secara baik dan tepat.
- d) Supaya tidak membuat pelanggan kecewa maka perusahaan selalu menyuruh untuk introspeksi akan kesalahan sekecil apapun dihari itu dan jadi yang lebih baik di kemudian harinya.

## 2) Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun misi yang dilakukan PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut yaitu, mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju, mengembangkan bisnis lebih luas, tumbuh bersama dengan kompak, memberikan kebaikan kepada pelanggan, menjaga bumi dengan baik, melakukan perbaikan secara berkelanjutan, memberikan dukungan kepada pendidikan serta kesehatan negara.<sup>2</sup>

## 3) Company Value PT Paragon Technology and Innovation

Adapun penilaian yang dilakukan PT Paragon Technology and Innovation yaitu, ketuhanan, keteladanan, kekeluargaan, tanggung jawab, fokus pada pelanggan, inovasi.<sup>3</sup>

### c. Produk Wardah

Wardah ialah merk kosmetik dari Indonesia yang sekarang ini diketahui memiliki bermacam-macam produk kosmetiknya yang memiliki kualitas tinggi sampai disukai serta digunakan oleh banyak perempuan Indonesia dengan bermacam kalangan dan umur. Sampai sekarang wardah masih selalu setia

---

<sup>2</sup>Paragon Technology and Innovation, “*About Paragon*”, diakses pada 07 Juli 2020, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>.

<sup>3</sup>Paragon Technology and Innovation, “*About Paragon*”, diakses pada 07 Juli 2020, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>.

menghasilkan produk-produk baru serta terus-menerus melakukan inovasi. Dibawah ini merupakan produk dari wardah yang sudah menyebar luas diberbagai belahan daerah di Indonesia.<sup>4</sup>

1) *Intense Mate Lipstick*

Produk unggulan dari wardah ini dapat dipilih konsumen berdasarkan warna yang cocok serta dampak yang dihasilkan setelah diaplikasikan pada bibir. Lipstick ataupun lipcream dari wardah ini selain tahan lama juga memiliki komposisi yang lebut juga creamy sehingga tidak akan menjadikan bibir terlihat kering.

2) Bedak

Bedak dari wardah ini mempunyai komposisi yang halus lembut juga ringan ketika diaplikasikan pada wajah. Tidak hanya itu, konsumen juga bisa memilih tipe bedak yang sesuai dengan jenis kulit masing-masingindividu.

3) *Foundation*

Foundation berfungsi untuk memberikan *coverage* pada wajah agar wajah terlihat lebih *fresh* dan cerah serta dapat menyamarkan noda kehitaman atau kemerahan di wajah.

4) *BB Cream*

*BB Cream* mempunyai fungsi yang sama dengan foundation, namu *BB cream* memiliki komposisi yang ringan daripada foundation. Biasanya *BB cream* digunakan untuk kegiatan sehari-hari saja dimana ketika seseorang hanya ingin dirumah saja namun tetap ingin kelihatan cantik maka cukup dengan menggunakan *BB cream* saja.

5) *Facial Foam/Pembersih Wajah*

Produk ini mempunyai kegunaan untuk membersihkan wajah dari kotoran, debu, minyak dan juga membersihkan make up.

---

<sup>4</sup>Wardah Beauty, “Wardah Product”, diakses pada 07 Juli 2020, <https://www.wardahbeauty.com/>.

6) *Eyeliners*

Produk yang mempunyai bentuk layaknya sebuah spidol ini gunanya untuk menggambar garis pada ujung mata supaya dapat membuat mata terlihat lebih hidup dan cantik.

7) *Shampo*

Shampo berfungsi untuk mencuci atau membersihkan rambut dari kotoran supaya rambut menjadi terlihat lebih segar, wangi, lembut, serta terbebas dari kotoran-kotoran kepala. Wardah dengan konsep kehalalannya tersebut membuat produk yang dibutuhkan oleh wanita muslim yang berhijab dengan menerapkan teknologi yang dapat mengunci bau wanginya sehingga rambut akan senantiasa harum dan *fresh* sehabis.

## 2. Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil oleh peneliti yaitu seseorang yang pernah menggunakan produk wardah. Dengan disajikannya deskripsi responden ini supaya dapat dijadikan sebagai pendukung dalam upaya pemahaman simpulan riset. Dalam hal ini deskripsi responden ditampilkan berdasarkan 5 (lima) kategori sebagaimana berikut:

### a. Jenis kelamin Responden

Adapun mengenai data jenis kelamin responden yang pernah menggunakan produk Wardah, yaitu sebagaimana dibawah ini:

**Tabel 4.1.**

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan seperti keterangan diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin orang yang pernah menggunakan produk wardah dari 100 responden adalah berjenis kelamin perempuan.

### b. Usia Responden

Adapun mengenai data usia responden pengguna produk wardah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**

#### Responden Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
17–20 tahun	34	34%
21–25 tahun	61	61%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa ada 34 responden (34%) yang berusia 17-20 tahun, dan 61 responden (61%) yang berusia 21-25 tahun.

### c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir dari responden dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3.**

#### Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP/MTS	9	9%
SMA/MA/SMK	70	70%
Diploma	4	4%
S1	17	17%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan dari keterangan diatas, bisa dilihat bahwa ada 9 responden (9%) yang berpendidikan SMP/MTS, 70 responden (70%) yang berpendidikan SMA/MA/SMK, 4 responden (4%) yang berpendidikan Diploma, dan 17 responden (17%) yang berpendidikan S1.

### d. Jenis Pekerjaan Responden

Adapun mengenai data jenis pekerjaan responden bisa diperhatikan pada tabel dibawah ini:



**Tabel 4.4.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Pegawai Swasta	17	17%
Pegawai Negeri	0	0%
Wiraswasta	11	11%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan dari keterangan diatas, bisa dilihat bahwa ada 72 responden (72%) yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 17 responden (17%) yang berkeja sebagai Pegawai Swasta, dan 11 responden (11%) yang bekerja sebagai wiraswasta.

**e. Pengeluaran Perbulan Responden**

Adapun mengenai data pengeluaran perbulan responden bisa diperhatikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5.**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<500.000	10	10%
500.000–1.000.000	36	36%
1.000.000–1.500.000	19	19%
1.500.000–2.000.000	15	15%
2.000.000–2.500.000	14	14%
>2.500.000	6	6%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan dari keterangan diatas, bisa dilihat bahwa ada 10 responden (10%) dengan pengeluaran perbulan <500.000, 36 responden (36%) dengan pengeluaran perbulan 500.000–1.000.000, 19 responden (19%) dengan pengeluaran 1.000.000–1.500.000, 15 responden (15%) dengan pengeluaran perbulan 1.500.000–2.000.000, 14 responden (14%) dengan

pengeluaran perbulan 2.000.000–2.500.000, dan 6 responden (6%) dengan pengeluaran perbulan >2.500.000.

### 3. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Penyajian deskripsi hasil data responden bertujuan untuk melihat jawaban yang diberikan responden dalam riset tersebut. Deskripsi data yang memperlihatkan hasil jawaban responden dijadikan sebagai tambahan informasi agar dapat memahami hasil riset. Hasil dari tanggapan responden mengenai pengaruh merek, *country of origin* (negara asal), dan label halal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik (studi kasus pada pengguna produk wardah di Kudus) adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Merek

**Tabel 4.6.**  
**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Total
Item 1	0	0%	0	0%	16	16%	52	52%	32	32%	100%
Item 2	0	0%	0	0%	29	29%	55	55%	16	16%	100%
Item 3	0	0%	2	2%	31	31%	54	54%	13	13%	100%
Item 4	0	0%	1	1%	29	29%	54	54%	16	16%	100%
Item 5	0	0%	0	0%	31	31%	51	51%	18	18%	100%
Item 6	0	0%	0	0%	30	30%	56	56%	14	14%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



Berdasarkan dari tabel data 4.6 di atas, mengenai tanggapan responden mengenai merek pada produk kosmetik wardah dapat diketahui yaitu:

Item pertama, 16% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 52% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 32% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik yang bermerek wardah gampang untuk diingat.

Item kedua, 29% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 55% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 16% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik yang bermerek wardah memiliki kualitas yang tinggi.

Item ketiga, 2% responden menanggapi dengan jawaban tidak setuju (TS), 31% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 54% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 13% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik yang bermerek wardah cocok dengan karakter diri mereka.

Item keempat, 1% responden menanggapi dengan jawaban tidak setuju (TS), 29% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 54% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 16% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik yang bermerek wardah mudah dikenali hanya dengan melihat logo atau simbolnya.

Item kelima, 31% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 51% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 18% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju

kalau produk kosmetik yang bermerek wardah mempunyai desain yang menarik.

Item keenam, 30% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 56% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 14% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik yang bermerek wardah merupakan merek yang sangat tren di pasaran.

#### b. Variabel *Country of Origin* (Negara Asal)

**Tabel 4.7.**

#### **Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Total
Item 1	0	0%	2	2%	46	46%	46	46%	6	6%	100%
Item 2	0	0%	2	2%	47	47%	46	46%	5	5%	100%
Item 3	0	0%	0	0%	47	47%	45	45%	8	8%	100%
Item 4	0	0%	0	0%	50	50%	41	41%	9	9%	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tentang tanggapan responden mengenai *country of origin* (negara asal) pada produk kosmetik wardah dapat diketahui yaitu:

Item pertama, 2% responden menanggapi dengan jawaban tidak setuju (TS), 46% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 46% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 6% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik lokal seperti wardah lebih banyak disukai daripada produk kosmetik dari negara lain.

Item kedua, 2% responden menanggapi dengan jawaban tidak setuju (TS), 47% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 46% responden menanggapi

dengan jawaban setuju (S), dan 5% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang selalu berinovasi.

Item ketiga, 47% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 45% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 8% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih.

Item keempat, 50% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 41% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 9% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

### c. Variabel Label Halal

**Tabel 4.8.**

**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Total
Item 1	0	0%	0	0%	32	32%	61	61%	7	7%	100%
Item 2	0	0%	0	0%	30	30%	59	59%	11	11%	100%
Item 3	0	0%	0	0%	39	39%	53	53%	8	8%	100%
Item 4	0	0%	0	0%	36	36%	57	57%	7	7%	100%
Item 5	0	0%	0	0%	41	41%	53	53%	6	6%	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tentang tanggapan responden mengenai label halal pada produk kosmetik wardah dapat diketahui yaitu:

Item pertama, 32% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 61% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 7% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa

responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah diproses sesuai dengan syariat.

Item kedua, 30% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 59% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 11% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah bebas dari kandungan bahan haram.

Item ketiga, 39% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 53% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 8% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah sudah dijamin kualitasnya.

Item keempat, 36% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 57% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 7% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau wardah memberikan rasa nyaman sebab memiliki label halal.

Item kelima, 41% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 53% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 6% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah memberikan kepuasan dalam penggunaannya.

#### d. Variabel Sikap Konsumen

**Tabel 4.9.**  
**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Total
Item 1	0	0%	0	0%	38	38%	53	53%	9	9%	100%
Item 2	0	0%	0	0%	41	41%	49	49%	10	10%	100%
Item 3	0	0%	0	0%	43	43%	51	51%	6	6%	100%
Item 4	2	2%	1	1%	43	43%	47	47%	7	7%	100%
Item 5	0	0%	0	0%	38	38%	55	55%	7	7%	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan dari tabel data 4.9 di atas, tentang jawaban responden mengenai sikap konsumen pada produk kosmetik wardah dapat diketahui yaitu:

Item pertama, 38% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 53% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 9% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau pengetahuan tentang merek wardah menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kosmetik.

Item kedua, 41% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 49% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 10% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah memberikan rasa nyaman karena mutunya terjamin.

Item ketiga, 43% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 51% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 6% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau produk kosmetik wardah akan tetap dibeli walaupun harganya mahal karena berlabel halal.

Item keempat, 2% responden menanggapi dengan jawaban sangat tidak setuju (STS), 1% responden menanggapi dengan jawaban tidak setuju (TS), 43% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 47% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 7% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju kalau hanya menggunakan produk kosmetik merek wardah saja.

Item kelima, 38% responden menanggapi dengan jawaban netral (N), 55% responden menanggapi dengan jawaban setuju (S), dan 7% responden menanggapi dengan jawaban sangat setuju (SS). Berdsarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dianggap setuju

kalau lebih menyukai produk wardah yang merupakan produk lokal daripada produk dari negara lain.

#### 4. Hasil Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Responden

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Merek (X1)	X1.1	0,579	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2	0,771	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3	0,685	0,361	<i>Valid</i>
	X1.4	0,567	0,361	<i>Valid</i>
	X1.5	0,498	0,361	<i>Valid</i>
	X1.6	0,622	0,361	<i>Valid</i>
<i>Country of Origin</i> (X2)	X2.1	0,728	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2	0,817	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3	0,782	0,361	<i>Valid</i>
	X2.4	0,701	0,361	<i>Valid</i>
Label Halal (X3)	X3.1	0,746	0,361	<i>Valid</i>
	X3.2	0,727	0,361	<i>Valid</i>
	X3.3	0,687	0,361	<i>Valid</i>
	X3.4	0,746	0,361	<i>Valid</i>



	X3.5	0,791	0,361	<i>Valid</i>
Sikap Konsumen (Y)	Y1	0,773	0,361	<i>Valid</i>
	Y2	0,672	0,361	<i>Valid</i>
	Y3	0,798	0,361	<i>Valid</i>
	Y4	0,758	0,361	<i>Valid</i>
	Y5	0,647	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel data 4.10 diatas, dari sebanyak 30 non responden dapat diperhatikan kalau nilai dari per-item menghasilkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan memiliki nilai yang positif, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independent X (merek, *country of origin* dan label halal) dan variabel dependen Y (sikap konsumen) adalah valid dan bernilai positif.

#### b. Uji Reliabilitas Responden

Setelah instrumen dinyatakan valid, maka yang diuji berikutnya adalah reliabilitasnya. Instrumen akan dianggap reliabel apabila persepsi responden tidak pernah berubah dan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Berikut adalah hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan:

**Tabel 4,11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrument**

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Merek	6	0,672	<i>Reliabel</i>
<i>Country of Origin</i>	4	0,752	<i>Reliabel</i>
Label Halal	5	0,791	<i>Reliabel</i>
Sikap Konsumen	5	0,769	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel merek (X1), *country of origin* (X2), label halal (X3), dan sikap konsumen (Y) adalah reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

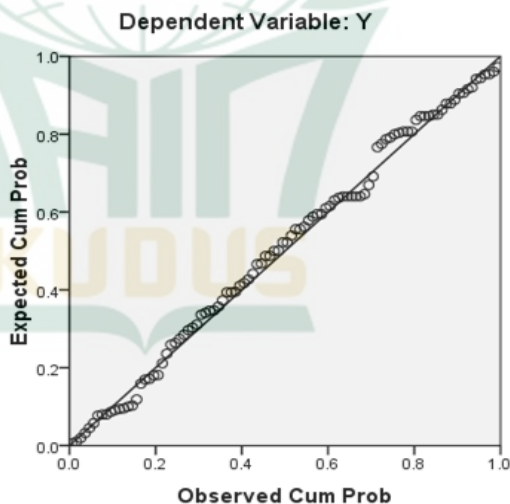
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya pada model regresi menunjukkan ada tidaknya distribusi normal. Berikut adalah hasil dari grafik *normal probability plot* yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21:

**Gambar 4.1**

#### **Grafik Normal Probability Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

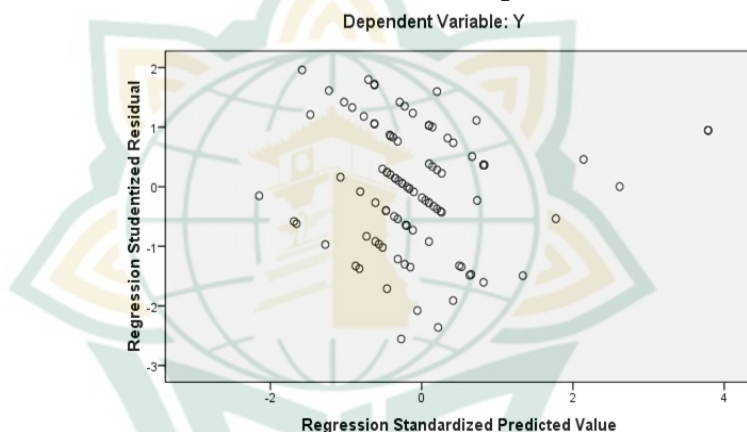
Dapat diperhatikan grafik *normal probability plot* yang tertera dapat dibaca bahwa data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis

diagonal, yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini berfungsi untuk memberitahukan tidak adanya kesamaan ragam dan residual dalam model regresi dari antar pengamatan. Berikut adalah pengujian heterokedastisitas yang menunjukkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*):

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot**



*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020*

Dilihat dari hasil grafik *Scatterplot* yang telah tertera dapat diperhatikan bahwa adanya pola yang tidak jelas serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya heterokedastisitas dalam model regresi.

#### c. Uji Multikolinierietas

Uji multikolinierietas berfungsi menunjukkan tidak adanya hubungan antara model regresi dengan variabel bebas yang dikaji. Supaya dapat terdeteksi adanya multikorelasi dalam model regresi yaitu dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleran. Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinierietas yang telah dilakukan:

**Tabel 4.12**  
**Nilai Tolerance dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Merek (X1)	0,641	1.559
<i>Country of Origin</i> (X2)	0,691	1.447
Label Halal (X3)	0,734	1.363

*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020*

Dilihat dari hasil tabel data 4.12 yang tertera, dapat dipahami bahwa seluruh variabel mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,10. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada seluruh variabel dalam model regresi serta tidak adanya hubungan antar variabel bebas (independent) yang lebih diatas 90%.

## 6. Hasil Analisis Data

### a. Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil dari pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil nilai t hitung, tingkat signifikansi dan koefisien yang tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	2.584	1.736
Merek (X1)	0.218	0.077
<i>Country of Origin</i> (X2)	0.371	0.110
Label Halal (X3)	0.285	0.089

*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020*

Berlandaskan dari tabel data 4.13 yang tertera, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,584 + 0,218X_1 + 0,371X_2 + 0,285X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, maka dapat dideskripsikan sebagaimana berikut:

- 1) Nilai konstanta 2,584, artinya jika ketiga variabel independent tidak dipengaruhi oleh faktor lain, maka nilai variabel sikap konsumen adalah 2,584.
- 2) Koefesien regresi Merek yaitu 0,218, ini menyatakan bahwa variabel merek (X1) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, atau dengan kata lain jika Merek (X1) ditingkatkan sebesar 100%, maka sikap konsumen akan bertambah sebesar 21,8%. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel merek dengan sikap konsumen, semakin terkenal merek suatu produk kosmetik, maka kepercayaan konsumen pada merek produk kosmetik akan meningkat.
- 3) Koefesien regresi negara asal (*country of origin*) yaitu 0,371, ini menyatakan bahwa variabel negara asal (*country of origin*) (X2) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, atau dengan kata lain jika negara asal (*country of origin*) (X2) ditingkatkan sebesar 100%, maka sikap konsumen akan bertambah sebesar 37,1%. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel negara asal (*country of origin*) dengan sikap konsumen, semakin terkenal negara asal (*country of origin*) akan produk kosmetiknya maka akan semakin meningkatkan pula kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut.
- 4) Koefesien regresi label halal yaitu 0,285, ini menyatakan bahwa variabel label halal (X3) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, atau dengan kata lain jika label halal (X3) ditingkatkan sebesar 100%, maka sikap konsumen akan bertambah sebesar 28,5%. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel label halal dengan sikap konsumen, semakin terkenal label halal yang tercantum dalam produk kosmetiknya maka akan semakin meningkatkan pula kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut.

- 5) Koefisien e atau kesalahan menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel lain terhadap sikap konsumen yang tidak diteliti dalam riset ini.

**b. Uji Statistik t (parsial)**

Pengujian statistik t dilakukan guna menunjukkan besaran nilai variabel bebas secara individual dalam memberikan pengaruh kepada variabel terikat. Tolok ukur pengujiannya adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Agar mendapatkan hasil dari pengujiannya maka digunakannya rumus dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kebebasan dihitung dengan rumus jumlah seluruh sampel dikurangi jumlah seluruh variabel, sehingga didapatkan nilai sebesar 96. Maka uji t dapat didapatkan hasilnya dengan melakukan perhitungan t tabel sebagaimana berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96) = 1,988$$

**Tabel 4.14**  
**Uji t (parsial)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	2.584	1.736	1.488	0.140
Merek (X1)	0.218	0.077	2.824	0.006
<i>Country of Origin</i> (X2)	0.371	0.110	3.369	0.001
Label Halal (X3)	0.285	0.089	3.216	0.002

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020



Pada tabel data 4.14 di atas bisa dilihat bahwasannya:

**1) Pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah di daerah Kudus**

Variabel merek mempunyai nilai thitung yaitu sebesar 2,824 dan nilai t<sub>tabel</sub> yaitu 1,988 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,824 > 1,988$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi yang cukup kuat menempel di benak konsumen bahwa produk kosmetik yang berkualitas baik berasal dari merek yang terpercaya sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik tersebut.

**2) Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah di daerah Kudus**

Nilai thitung variabel negara asal (*country of origin*) yaitu 3,369 dan nilai t<sub>tabel</sub> 1,988. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,369 > 1,988$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel negara asal (*country of origin*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kepada sikap konsumen. Perihal tersebut dapat disebabkan karena pada umumnya setiap konsumen yang akan membeli suatu produk kosmetik akan bertanya atau mencari informasi tentang asal negara dari barang yang bakal dibelinya.

**3) Pengaruh label halal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah di daerah Kudus**

Variabel label halal mempunyai nilai thitung yaitu sebesar 3,216 dengan nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,988. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,216 > 1,988$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen. Pernyataan tersebut dapat disebabkan karena persepsi yang

cukup kuat menempel di benak konsumen bahwa label halal pada suatu produk kosmetik mampu menjamin kualitas dan keamanan bahan baku yang digunakan dari bahan berbahaya sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik tersebut.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan besaran kemahiran model dalam menjelaskan variabel terikat. Satuan dalam mengukur koefisien determinasi adalah presentase besaran variabel terikat yang dalam pengaruh persamaan regresi. Jika besaran  $R^2$  semakin besar maka semakin besar pula pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Maka dari itu dapat diartikan bahwa model yang dipilih bakal semakin diperkuat dalam menjelaskan pengaruh antara variabel bebas kepada variabel terikat

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.681	0.464	0.448	1.549

*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020*

Pada hasil tabel data 4.15 yang tertera dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai R yaitu 0,681, berarti korelasi variabel merek (X1), negara asal (*country of origin*) (X2), dan label halal (X3) terhadap sikap konsumen (Y) sebesar 68,1%, artinya mempunyai hubungan yang erat.

**Tabel 4.16**  
**Hubungan Antar Variabel**

Hubungan Antar Variabel Nilai	Interpretasi
0,0–0,19	Sangat Tidak Erat
0,2–0,39	Tidak Erat
0,4–0,59	Cukup Erat

0,6–0,79	Erat
0,8–0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang dan Lutfi (2014:163)

- 2) Nilai *R Square* yaitu 0,464, yang artinya 46,4% variabel sikap konsumen (Y) dapat diterangkan oleh variabel merek (X1), negara asal (*country of origin*) (X2), dan label halal (X3). Sedangkan sisanya 54,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam riset ini.
- 3) *Standar Error of Estimaed* (Standar Deviasi) berfungsi guna memprediksi nilai yang bakal diukur. Standar devisiasi yang ada pada penelitian ini yaitu 1,549. Semakin kecil standar devisinya maka semakin baik pula modelnya.

#### B. Pembahasan dan Analisa

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat lebih lanjut dianalisa maka perlu dilakukan analisa data supaya mendapatkan hasil yang efisien. Berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 4.17**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No.	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	2,584
	Merek (X1)	0,218
	Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ) (X2)	0,371
	Label Halal (X3)	0,285
2.	Nilai t Merek (X1)	2,824
	t Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ) (X2)	3,369

	t Label Halal (X3)	3,216
3.	Nilai F	27,732
4.	R Square	0,464
	Adjusted R Square	0,448
	Std. Error of the estimate	1,549

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

### 1. Pengaruh merek terhadap sikap konsumen

Variabel merek memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dapat dilihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan sehingga didapatkan hasil nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas merek (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hal ini menyatakan bahwa merek mempunyai pengaruh kepada sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik merek wardah.

Merek ialah atribut yang dapat memelihara kelayalitan pelanggan serta mengembangkan kemajuan perusahaan. Merek yang kuat bakal mempersulit pesaing untuk bisa memasuki pasar serta dapat menghasilkan harga yang sangat menguntungkan perusahaan.<sup>5</sup>

Pengenalan merk merupakan langkah dasar utama dalam komunikasi pemasaran. Pengenalan merek akan menciptakan rasa keakraban dan kesukaan terhadap suatu merek, dimana merek terkenal mampu memberikan jaminan daripada merek yang tidak terkenal sehingga konsumen akan merasa terbiasa menggunakan merek yang sama berkali-kali. Dalam pasar yang memiliki tingkat pesaing sangat tinggi, ingatan konsumen akan suatu merek menjadi sesuatu yang sangat berharga. Merek harus

---

<sup>5</sup>A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 6.

memiliki identitas yang kuat dan dapat dibedakan dari merek lain sehingga tertanam dibenak konsumen dan akan selalu diingat.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari Dwi Novianti pada tahun 2016 mengangkat judul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar” pada penelitian ini Merk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Sikap Konsumen.

## 2. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen

Variabel negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang dapat dilihat hasilnya dari pengolahan data menggunakan SPSS yang mana nilai thitung variabel negara asal (*country of origin*) lebih besar dari nilai ttabel maka dapat diartikan bahwa variabel bebas negara asal (*country of origin*) (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada sikap konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hal ini menunjukkan kalau negara asal (*country of origin*) mempunyai pengaruh kepada sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik merek wardah.

Negara asal (*country of origin*) ialah gambaran atau penilaian secara tidak langsung akan suatu produk dan negara.<sup>7</sup> Negara asal ialah suatu informasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu penilaian pada suatu barang selain merk. Negara asal juga diisyaratkan tidak cuma untuk mempengaruhi pengevaluasian secara langsung pada suatu barang, melainkan juga dapat ditambahkan dampak dari atribut yang lain karena negara asal (*country of origin*) akan memikat konsumen untuk bisa berfikir lebih mendalam mengenai atribut yang lainnya. Dikatakan oleh Okechuku (1994) bahwa konsumen sangat memerlukan informasi darimana asal suatu barang tersebut dibuat.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, 131-132.

<sup>7</sup>Jovita S. Dinata, dkk, 3.

<sup>8</sup>Priscilla Ekawati, 37.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandra Gusriani pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih *Cosmetic* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)” pada penelitian ini Negara Asal (*Country of Origin*) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Sikap Konsumen.

### **3. Pengaruh label halal terhadap sikap konsumen**

Variabel label halal memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang dapat dilihat hasilnya dimana nilai t hitung variabel label halal lebih besar dari nilai t tabel maka dapat diartikan kalau variabel label halal (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hal ini menjelaskan bahwa label halal mempunyai pengaruh pada sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik merek wardah.

Label halal merupakan pencantuman tanda berlabel halal sebagai jaminan produk halal yang ditulis dalam huruf Arab, huruf biasa dan kode dari fatwa halal MUI agar bisa dinikmati serta dipergunakan oleh warga sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)” pada penelitian ini Label Halal mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Sikap Konsumen.

---

<sup>9</sup>Ian Alfian dan Muslim Marpaung, 126.