

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERILAKU
MASYARAKAT TERHADAP PRODUK HALAL KOSMETIK
WARDAH**

(Studi Kasus Kecamatan Leuwiliang & Kecamatan Leuwisadeng)



Oleh:

**SITI FAUZIAH
NIM: (1718.02.038)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR
2021 M /1443 H**

UNGKAPAN BIJAK

***“Sesungguhnya Bersama Kesulitan (Datang) Kemudahan
(Qur’an Surat Al-Insyirah : 6)***

“Pemandangan Menakjubkan Datang Setelah Pendakian Yang Melelahkan”

***“Sebuah Ketidakmungkinan Untuk Menjadi Yang Sempurna Tetapi Sangat
Memungkinkan Untuk Melakukan Yang Terbaik”***



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mengenai keaslian SKRIPSI ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam yang diajukan ke Program Penelitian Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor. Ini adalah hasil karya ilmiah pribadi saya. Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini bukan hasil karya saya atau merupakan hasil jiplakan perbuatan plagiatisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai peraturan yang berlaku.

Bogor, September 2021



Siti Fauziah

NIM. 1718.02.038



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**Judul Skripsi : Analisis Persepsi Masyarakat dan Perilaku Masyarakat
Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah**

Nama : Siti Fauziah
NIM : 1718.02.038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Bogor, 10 Januari 2022

Menyetujui,
Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing Pertama

H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si.
NPP : 19711129-201903129

Pembimbing Kedua

Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si.
NIP : 19880502-201904135

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Hasbi Ash Shiddieqy, S.E., M.E.Sy.
NIP. 1983020520190413

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si.
NPP : 19711129-201903129



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah” yang disusun oleh:

Nama : Siti Fauziah

NIM : 1718.02.038

Telah diujikan pada tanggal 26 Februari 2022 dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Panitia Sidang,

Ketua

H. Rully Trihantana, S.SI., M.Si.
NIP : 19711129-201903129

Sekretaris

Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si.
NIP : 19880502-201904135

Penguji 1

Ria Kusumaningrum, S.Pt., M.Si
NIP : 19811002-201707087

Penguji 2

Ermi Suryani, S.H.I, MA.Hk.
NIP : 19870206-201904121

Diketahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Rully Trihantana, S.SI., M.Si.
NIP : 19711129-201903129

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Hasbi Ash Shiddiqieq, S.E., M.E.Sy
NIP : 19830205-201904131

ABSTRAK

Siti Fauziah, Analisis Persepsi Masyarakat Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah (Studi kasus Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng). Dibawah bimbingan bapak H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si. dan bapak Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan Persepsi masyarakat dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng). Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Jumlah sampel sebanyak 200 responden terdiri dari 100 responden Kecamatan Leuwiliang dan 100 responden Kecamatan Leuwisadeng. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis *Deskriptif* dan Analisis *Inferensi* untuk mengetahui pengaruh dan hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik Wardah berdasarkan karakteristik responden. Langkah pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Simultan (Uji Statistik F), Parsial (Uji Statistik t) dan Uji Chi Square.

Dari hasil penelitian ini persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik Wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa antara jenis kelamin, usia, penggunaan produk lebih dari satu tidak ada hubungannya dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil interpretasi Koefisien Kontingensi yang sangat lemah (0,031, 0,160, dan 0,014).

Kata Kunci : Persepsi, Perilaku Masyarakat, Produk Halal Kosmetik Wardah.

ABSTRACT

Siti Fauziah, Analysis Of Public Perception and Public Behavior Towards Wardah Cosmetic Halal Products (Case Study Of Leuwiliang Sub-district and Leuwisadeng Sub-district) Under the guidance of Mr. H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si. and Mr. Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si.

This study aims to determine the influence and relationship of public perception and behavior on the Wardah cosmetic halal products (Case study of Leuwiliang sub-district and Leuwisadeng sub-district). This research is a quantitative research. The method used to collect data is a questionnaire. The population in this study were users of Wardah cosmetic products in Leuwiliang and Leuwisadeng sub-districts. The number of samples is 200 respondent consisting of 100 respondents from Leuwiliang sub-district and 100 respondents from Leuwisadeng sub-district. Sampling using *Purposive Random Sampling* technique. Data analysis techniques used descriptive analysis to determine the influence and relationship of public perception and behavior on the Wardah cosmetic halal products based on the characteristics of the respondents. Steps to prove the hypothesis in this study using multiple Linear Regression Analysis, Simultaneous (F statistical test), Partial (t statistical test) and Chi Square test.

From the results of this study, the perception and behavior of the community simultaneously have a significant effect on the Wardah cosmetic halal products in Leuwiliang sub-district and Leuwisadeng sub-district. The results of this study also show that between gender, age, the use of more than one product has nothing to do with people's perceptions and behavior towards the Wardah cosmetic halal products. This is indicated by the results of the interpretation of the very weak contingency coefficient (0,031, 0,160, 0,014).

Keywords : Perception, Public behavior, Wardah cosmetic halal products.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji dan syukur yang tak terhingga senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmat karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terutama untuk Seluruh Keluarga, khususnya kedua orang tua saya, Ibu Hj. Ating dan Alm. Bapak H. Umar yang telah mendukung, mendidik dan mendo'akan dalam segala hal.
Semoga Allah SWT membalas semua budi baik yang telah kalian berikan.
2. Bapak H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor, sekaligus dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala urusan Bapak.
3. Bapak Hasbi Ash Shiddieqy, S.E., M.E.Sy. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.
4. Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor;

5. Bapak Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala urusan Bapak.
6. Ibu Ria Kusumaningrum, S.Pt., M.Si, selaku dosen penguji I yang telah berkenan menjadi penguji dalam sidang skripsi penulis.
7. Ibu Ermi Suryani, S.H.I, MA.Hk, selaku dosen penguji II yang telah berkenan menjadi penguji dalam sidang skripsi penulis.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni Bapak Ujang Buchori Muslim, S.Ag., ME.,Sy., Ibu Azizah Mursyidah, S.H.I., M.E.I., Bapak Mohamad Kharis Mubarak, S.P., M.E.I., dan Bapak Miftakhul Anwar, B.Sh., M.A;
9. Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Eneng Kurnianingsih yang telah membantu saya dalam persuratan;
10. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik selaku pemberian izin untuk penelitian di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor.
11. Kantor Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor selaku Pemberian izin untuk penelitian ke masyarakat Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor, yakni Bapak Agus Nurmawan, S.E dan Bapak Supendi, S.Sos.
12. Kantor Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor selaku Pemberian izin untuk penelitian ke masyarakat Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor, yakni Bapak Dadi Suryadi, S.E.
13. Rekan-rekan satu almamater dan teman tim seperjuangan yakni Sindiawati Wiguna, Fitria Setia Rahman, Nining Yulia Anggraeni, Syifa Maulina, Meysa Sriyani, Endah Fitriani, Siti Aliyah, dan seniorku angkatan 2016/2017;
14. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang memberikan do'a, dukungan, support, motivasi, bantuan dalam mendorong dan menyelesaikan skripsi ini.

Demikian penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika nanti ditemukan banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan SKRIPSI ini. Penulis harapan kritik dan saran guna memperbaiki kesalahan dalam penulisan ini.

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.

Bogor, September 2021



Siti Fauziah
NIM. 1718.02.038



DAFTAR ISI

UNGKAPAN BIJAK.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFRAT TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Batasan Masalah.....	8
I.4 Pertanyaan Penelitian	8
I.5 Tujuan Penelitian.....	8
I.6 Manfaat Penelitian.....	8
I.7 Hipotesis Penelitian.....	9
I.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1 Persepsi.....	11
II.1.a Definisi Persepsi	11
II.1.b Bentuk-bentuk Persepsi	12
II.1.c Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	14
II.1.d Proses TerjadinyanPersepsiAdapun indikator persepsi yaitu sebagai berikut:	16
II.1.f Pengukuran Persepsi	17
II.2 Perilaku.....	18

II.2.a Definisi perilaku	18
II.2.b Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	20
II.2.c Bentuk Perilaku	21
II.2.d Jenis-jenis perilaku	21
II.2.e Proses Pembentukan Perilaku.....	22
II.2.f Indikator-indikator Perilaku	23
II.3 Masyarakat	23
II.3.a Definisi Masyarakat.....	23
II.3.b Tipe-tipe Masyarakat.....	25
II.3.c Ciri masyarakat.....	25
II.4 Produk Halal	25
II.4.a Definisi Produk Halal	25
II.4.b Standarisasi Produk Halal Dalam Islam.....	26
II.4.c Definisi Label	28
II.4.d Fungsi Label.....	29
II.4.e Definisi Halal.....	30
II.4 .f Definisi Label Halal	31
II.4.g Persyaratan Sertifikasi Label Halal	34
II.4.h Dasar Hukum Label Halal.....	36
II.4.i Urgensi Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal.....	37
II.4.j Indikator-indikator Label Halal.....	37
II.5 Hubungan Persepsi Masyarakat dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah.....	38
II.6 Hasil Penelitian Terdahulu	39
II.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
III.1 Tempat dan Waktu Penelitian	44
III.2 Subjek dan Objek Penelitian	44
III.3 Metode Penelitian.....	44

III.4 Jenis Penelitian.....	44
III.5 Pengumpulan data	45
III.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
III.7 Skala Pengukuran.....	47
III.8 Definisi Konsep dan Operasional.....	48
III.9 Instrumen Penelitian.....	50
III.10 Metode Analisis Data.....	52
III.10.a Analisis Deskriptif.....	52
III.10.b Analisis Inferensi	53
BAB IV ANALISIS DATA	59
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
IV.1.a Sejarah Kosmetik Wardah.....	59
IV.1.b Visi dan Misi Perusahaan Wardah.....	60
IV.1.c Produk Kosmetik Wardah.....	61
IV.1.d Macam-macam Produk Kosmetik Wardah.....	62
IV.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
IV.2.a Profil Kecamatan.....	65
IV.2.b Keadaan Jumlah Penduduk.....	67
IV.3 Hasil Uji Instrumen.....	68
IV.3.a Uji Validitas	68
IV.3.b Uji Reliabilitas	70
IV.4 Metode Analisis Data.....	71
IV.4.a Analisis Deskriptif	71
IV.4.b Analisis Inferensi	73
IV.5 Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN	89
V.1 Kesimpulan.....	89
V.2 Saran.....	91
RIWAYAT HIDUP.....	95
LAMPIRAN	96

DAFRAT TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III. 1 Gradisi Skala Likert	48
Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian	51
Tabel III. 4 Koefisien Kontingensi.....	58
Tabel IV. 1 Profil Kecamatan	65
Tabel IV. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV. 3 Hasil Perhitungan Pengambilan Sampel.....	68
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas	69
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel IV. 6 Hasil Deskriptif Kecamatan.....	71
Tabel IV. 7 Hasil Deskriptif Jenis Kelamin	72
Tabel IV. 8 Hasil Deskriptif Usia	72
Tabel IV. 9 Hasil Deskriptif Memakai Wardah Lebih Dari Satu	73
Tabel IV. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel IV. 11 Hasil Uji T	76
Tabel IV. 12 Hasil Uji F.....	78
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel IV. 14 Kontingensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV. 15 Nilai Frekuensi Harapan (Fh) Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel IV. 16 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel IV. 17 Kontingensi Berdasarkan Usia.....	83
Tabel IV. 18 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Usia.....	83
Tabel IV. 19 Kontingensi Berdasarkan Penggunaan Produk Lebih Dari Satu	84
Tabel IV. 20 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Penggunaan Produk Lebih Dari Satu.....	85
Tabel IV. 21 Interpretasi Nilai Koefisien Kontingensi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Label Halal MUI.....	4
Gambar II. 1 Label Halal MUI.....	32
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	45



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di Indonesia industri kosmetik saat ini memperlihatkan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat dengan presentase pertumbuhan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Jumlah ini melambung jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai jumlah 7,3%. Diperkirakan pada tahun 2022 pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia akan terus meningkat. Hal ini dipicu karena adanya faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, daya beli dan meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Industri kosmetik dari dalam negeri tidak hanya berkembang di pasar domestik, tetapi juga di pasar dunia. Untuk mendorong industri kosmetik ini, pemerintah memotivasi agar kapasitas pemasokan bahan baku terus meningkat. “Melimpahnya sumber aneka ragam menjadi modal untuk memajukan nilai tambah nasional (Sumber: Koran Tempo, 2020). Oleh karena itu, persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat dan mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu produk, dan perusahaan juga harus memahami setiap sisi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang dimana nantinya dapat merebut pangsa pasar.

Kompetisi bidang usaha di era modern mewajibkan perusahaan memenuhi berbagai ancaman pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren yang sedang diinginkan untuk sekarang dan juga masa depan. Bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membranding dirinya dengan sebutan halal dan mengusung konsep Islam. Perkembangan bisnis syariah yang mengutamakan nilai agama semakin berkembang pesat, bisnis syariah yang saat ini mulai menjalar ke beberapa bidang usaha sekarang makin melekat di

kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan umat Islam maupun non Islam di Indonesia (Hakim, 2020: 2)

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara Muslim tertinggi di dunia. Oleh karena itu pengusaha kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri sadar bahwa Negara Indonesia merupakan sasaran tepat untuk dijadikan konsumen dalam produknya. Strategi pemasaran digunakan agar mempengaruhi keputusan konsumen umat Muslim adalah dengan mencantumkan label halal pada bungkus sebuah produk, konsumen Islam cenderung lebih memilih produk yang diakui halal dibanding produk yang belum diakui halal oleh lembaga yang berwenang. Karena kehalalan suatu produk merupakan salah satu faktor penting bagi umat Muslim (Rakhi, 2019: 1).

Konsepsi halal pada kehidupan masyarakat Indonesia sudah dikenal luas dan digunakan khususnya untuk umat Islam. Halal segala sesuatu yang dikhususkan guna segala sesuatu yang baik dan yang bersih dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah :168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu merupakan musuh yang nyata bagimu''.

Tafsir singkat Kemenag RI, wahai manusia! Makanlah dari segala makanan halal lagi baik, yakni yang tidak haram, bagus zatnya maupun cara memperolehnya, dan selain halal, pangan harus pula yang baik, yakni yang aman, sehat, dan tidak berlebihan. Pangan yang dimaksud yaitu yang Allah ciptakan untuk seluruh umat manusia yang ada di bumi, janganlah kamu menyertai langkah syaitan yang selalu menggoda manusia agar memenuhi kepentingan jasmaninya walau dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Berhati-hatilah cara syaitan yang selalu bergerak mengecohkan manusia dengan segenap tipu dayanya. Allah memperingatkan bahwa sesungguhnya syaitan itu musuh nyata bagimu, hai manusia.

Dalam ayat diatas, Allah SWT mensyariatkan kita untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal, kata “memakan” tidak hanya bermakna pada makanan saja, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi atau digunakan manusia, termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan keamanan pangan paling penting bagi umat Muslim. Konsumen yang beragama Islam akan lebih memilih produk yang sudah dinyatakan halal ketimbang produk belum terjamin kehalalannya.

Kehalalan terhadap segala produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan merupakan prioritas utama bagi umat Muslim, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam maka sewajarnya produsen segala produk dalam kemasannya melampirkan keterangan bahwa produk yang diproduksinya adalah halal atau berlabel halal. Karena seorang Muslim dalam mengkonsumsi segala produk tidak hanya mengedepankan kandungan gizi saja, namun juga mempertimbangkan kehalalan dari suatu produk tersebut, karena apabila suatu produk itu halal maka konsumen juga akan merasa aman dan percaya bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi (Kusharyadi, 2018: 2).

Mengingat pentingnya kehalalan tersebut pemerintah sudah mengeluarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang artinya segala produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikat dan berlabelkan halal, juga mengatur bahwa negara menjamin kemerdekaan setiap penduduk untuk menganut agama atau beribadah menurut kepercayaan dan agamanya masing-masing (undang-undang no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal). Untuk menjamin setiap penganut agama beribadah dan melaksanakan ajaran agamanya, negara bertanggung jawab memberi perlindungan serta jaminan kehalalan produk yang akan digunakan dan dikonsumsi masyarakat. Agunan mengenai produk halal seharusnya dilaksanakan berimbang dengan asas perlindungan, kepastian, keadilan hukum, transparansi, efisiensi dan efektivitas, dan profesionalitas. Produk yang masuk, beredar, dan diperjual-belikan di Indonesia harus bersertifikat halal. Sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal). Sebelum diresmikannya BPJPH pada

11 Oktober 2017, MUI adalah satu-satunya lembaga yang berperan mengeluarkan sertifikat halal, namun dengan peresmian tersebut maka tugas tersebut diambil alih oleh BPJPH namun tetap melibatkan MUI sehingga sertifikat ataupun label halal serta fatwa-fatwa MUI merupakan dokumen negara dan tetap berlaku. Maka dari itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bermaksud memberikan keamanan, kenyamanan, ketentraman dan ketentuan kesiapan produk bagi masyarakat dalam menggunakan, mengkonsumsi dan memasarkan produk halal (MUI, 2019).

Label Halal MUI



Gambar I. 1

Sumber: www.halalmui.org, 2019

Label halal merupakan agunan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) berperan sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan memiliki nomor registrasi dari LPPOM-MUI. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI mengenai suatu produk dan dilakukan melalui audit oleh LPPOM-MUI. Membuktikan bahwa produk tertentu telah lulus pemeriksaan kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan supaya konsumen memperoleh perlindungan kehalalan dari sebuah produk dan keamanan atas pemakaian produk yang akan dipergunakan. Oleh karena itu, LPPOM-MUI didirikan untuk memberi rasa tentram kepada umat Muslim tentang produk tertentu yang akan dikonsumsi. Jika suatu produk mencantumkan label halal tanpa mempunyai sertifikat halal terlebih dahulu dari MUI maka dapat dikatakan melakukan penipuan atau memalsukan produk terhadap konsumen dan dapat dituntut secara hukum. Lembaga ini yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang

akan mencantumkan label halal, sehingga melalui label halal dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membelinya (Hakim, 2020: 5).

Kehalalan adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk setiap Muslim dan pokok penting bagi umat Muslim. Label halal yang ada dalam kemasan produk kosmetik dapat memudahkan pembeli dalam mengidentifikasi produk dan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang akan dibelinya. Konsumen perlu lebih berhati-hati akan kehalalan produk, terutama kepada konsumen wanita yang selalu menggunakan kosmetik untuk meningkatkan rasa percaya dirinya dalam berpenampilan. Karena produk yang diakui halal akan cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya pada sebuah produk. Maka dari itu, Kosmetik yang halal menjadi jawaban untuk para wanita muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan produk yang halal, aman dan sesuai syariat Islam. Selaku seorang Muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan kehalalan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi (Sholikhah, 2019: 4).

Masyarakat Muslim yang tidak ingin mengonsumsi atau menggunakan produk haram akan meningkatkan kontribusi dalam proses pemilihan produk. Oleh karena itu, ada produk yang dipilih masyarakat untuk digunakan dan ada produk yang ditinggalkan karena adanya cara pemilihan tersebut. Proses pemilihan ini tentu menjadikan kehalalan sebagai tolak ukur yang terpenting. Ketetapan ini membuat keterikatan pada produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim.

Kosmetik adalah salah satu bahan konsumsi kecantikan wanita untuk mempercantik diri, kosmetik banyak berbagai jenisnya seperti bedak, lipstik, maskara, eyeliner, pensil alis dan lainnya sampai alat pembersih kewanitaan. Konsumen yang memakai produk yang halal dapat menciptakan rasa tenang bagi penggunanya. Oleh karena itu sebagai Muslim diwajibkan Wara' (berhati-hati) dalam mengonsumsi segala produk yang akan digunakannya. Wara' disini diartikan tidak adanya perasaan ragu, sehingga membuat perasaan

konsumen yang membeli produk lebih tenang dan lebih berhati-hati saat menggunakan atau membeli produk kosmetik (Widyaningrum, 2016: 2).

Produk-produk kosmetik yang berlabel halal sudah semakin populer, dari citra merek, media/iklan bahkan bintang iklan produk kosmetik semakin banyak yang memperkenalkan produk kosmetik halal, sehingga hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk. Kosmetik merupakan produk yang di pakai konsumen untuk menunjang penampilan fisik agar terlihat lebih menarik (Amri, 2019: 4).

Salah satu produk kosmetik yang telah bersertifikasi LPPOM MUI yaitu kosmetik Wardah. Wardah merupakan perusahaan kosmetik dalam negeri yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk pada tahun 1995 dan menjadi pelopor kosmetika halal di Indonesia serta mancanegara. Produk kosmetik wardah selalu mengutamakan factor halal disetiap produknya, dari mulai proses ekspansi hingga produksi. Halal ini berarti memakai bahan baku pilihan yang aman untuk tubuh dan bebas alkohol sehingga baik dikonsumsi dan sesuai hukum Islam. Perkembangan wardah di Indonesia ini di dorong oleh sebagian besar penduduk Indonesia beragama Muslim, karena halal merupakan salah satu faktor yang penting bagi umat Muslim (Rosita, 2020: 3).

Kosmetik wardah adalah perusahaan kosmetika wanita khususnya wanita muslimah, melalui inovasi penjualan yang terintegrasi dan konsisten, kosmetik wardah berkembang menjadi salah satu perusahaan kosmetik halal besar di Indonesia dan telah memiliki identitas halal dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899. Kosmetik wardah menjadi tokoh dalam mewujudkan produk kosmetik kecantikan yang bersertifikat halal, memberikan pemahaman baru bahwa pentingnya aturan gaya hidup yang mengutamakan kehalalan. Kosmetik wardah diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation. Penjualan dimulai pada tahun 1995 lewat *door to door* dan kemudian bertumbuh menjadi 22.000 outlet yang tersebar di Departemen Store dan pusat pembelanjaan di Indonesia juga Malaysia lengkap beserta konsultan kecantikannya (Wardah, 2019).

Salah satu hal yang diamati dalam persaingan di industri kosmetik yakni label halal dan keamanan suatu produk yang akan dikonsumsi. Maka persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang logis akan memilih produk dengan mutu baik, terbukti kehalalannya, harga terjangkau dan produk mudah didapatkan. Persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat bertautan dengan cara apa informasi kualitas produk dan suatu kehalalan dimengerti semuanya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi semua konsumen.

Melalui pemahaman persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat apakah masih ada yang memakai produk kosmetik yang tidak terjamin kehalalannya baik itu dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu di dalam kosmetik. Agar mendapat informasi yang lebih jelas yang disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah. Untuk itu, penulis akan melaksanakan penelitian dengan menjadikan masyarakat Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng sebagai populasi mengenai produk halal kosmetik wardah. Dari hal ini penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **Analisis Persepsi Masyarakat dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah** (Studi Kasus Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Semakin banyaknya pesaing dalam industri kosmetik di Indonesia, semakin ketat dan mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu produk dan perusahaan juga harus memahami setiap sisi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang dimana nantinya dapat merebut pangsa pasar. Produk halal kosmetik wardah belum menjadi pilihan kosmetik terbaik di Indonesia, masih banyak konsumen yang kurang cocok dengan produk halal kosmetik wardah dan konsumen masih memiliki alternatif lain selain membeli produk halal kosmetik wardah.

I.3 Batasan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan maka penulis memberikan batasan masalah agar penelitian ini lebih tertata dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka yang dipilih sebagai responden penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng dalam persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah.

I.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng ?
2. Bagaimana perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng ?
3. Apakah ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng dilihat dari karakteristik responden ?

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.
2. Untuk mengetahui perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.
3. Untuk mengetahui hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng berdasarkan karakteristik responden.

I.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan memberi sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivis akademis lainnya dalam

rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Penulis dapat meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga yang diperoleh selama proses perkuliahan.
- 2) Penulis dapat mengetahui persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

b. Bagi Akademis

Dapat memberikan ide atau gagasan dalam melakukan suatu penelitian ilmiah, dan dapat melengkapi kepustakaan terutama yang berkaitan dengan analisis persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat pada produk halal kosmetik wardah.

c. Bagi Pihak lain

Dapat memberikan kontribusi untuk pembaca, sebagai masukan atau acuan tentang analisis persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat pada produk halal kosmetik wardah.

I.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah pada konsumen di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah pada konsumen di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penunjang penelitian, hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, jenis/desain penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional, instrumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini meliputi analisis berisi deskripsi objek penelitian, gambaran umum objek penelitian, hasil uji instrumen, hasil metode analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan dan saran, pada bab ini dilampiri dengan daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Persepsi

II.1.a Definisi Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pandangan langsung dari suatu proses seseorang tentang pengetahuan melalui panca inderanya. Persepsi yaitu suatu proses pengamatan atau pandangan individu terhadap lingkungannya dengan memanfaatkan indera yang dimilikinya sehingga seseorang tersebut menjadi sadar dan bisa menilai akan segala hal yang ada dilingkungan tersebut (Shandi, 2020: 11).

Istilah persepsi sering diartikan dengan tanggapan secara langsung dari proses seseorang dalam pengetahuan melalui panca inderanya. Menurut Sarlito W. Sarwono (2012: 86) dalam (Ariyantara 2016: 9) menjelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan menilai, membedakan, memfokuskan, mengelompokkan, dan lain sebagainya, yang kemudian diinterpretasikan.

Menurut Leavit dalam (Putri, 2018: 12), persepsi dalam arti sempit merupakan penglihatan atau penilaian bagaimana cara individu melihat dan menilai sesuatu. Sedangkan dalam artian luas persepsi adalah pengertian atau pandangan, yaitu bagaimana seseorang mengartikan atau memandang suatu hal.

Menurut Philip Kotler dalam buku Muhammad Muflih persepsi merupakan suatu proses yang digunakan seseorang untuk menilai, menafsirkan dan membawa suatu masukan informasi untuk memberikan suatu gambaran yang memiliki makna. Persepsi ini memungkinkan untuk dipengaruhi bermacam keinginan dan harapan, bermacam-macam kebutuhan, ide atau gagasan tersembunyi atau tanpa disadari, dan juga oleh penilaian yang berlawanan. Setiap orang cenderung untuk memahami suatu hal berdasarkan pengalaman mereka (Hakim, 2020: 28).

Menurut Setiadi Nugroho (2008: 87) dalam (Hakim, 2020: 29), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi, persepsi yang masuk melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan dan perasaan agar menghasilkan suatu gambaran. Persepsi dapat membantu setiap konsumen menentukan barang atau jasa yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Etta Mamang Sungadji (2013: 11) dalam (Putri, 2018: 13), persepsi merupakan makna yang kita dapatkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan-rangsangan (stimuli) yang diterima melalui lima indera. Sedangkan menurut Hawkins dan Coney persepsi merupakan proses bagaimana stimulus itu dipilih, diterjemahkan dan diorganisasikan.

Persepsi setiap individu terhadap suatu objek pasti berbeda-beda, maka dari itu persepsi memiliki sifat subjektif (tidak sesuai dengan kenyataan). Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pemikiran dan situasi disekitarnya. Persepsi merupakan proses dimana seseorang menyusun tindakan, mengenali dan menafsirkan atau memberikan pendapat terhadap suatu informasi untuk membentuk suatu pemahaman mengenai sesuatu (Hakim, 2020: 30).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah pendapat atau kesan, bagaimana cara individu melihat dan menilai suatu objek tertentu sehingga membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai suatu hal.

II.1.b Bentuk-bentuk Persepsi

Proses kesadaran terhadap rangsangan atau stimulus yang didapatkan oleh indera menghasilkan persepsi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

a. Persepsi melalui Indera Penglihatan

Alat indera adalah alat utama dalam seseorang mewujudkan persepsi. Individu dapat memandang dengan mata tetapi mata bukan satu-satunya bagian hingga seseorang dapat mempersepsikan segala yang dilihat, mata hanya bagian yang menerima atau bagian salah satu alat stimulus.

Stimulus ini dilakukan dari syaraf sensorik ke otak, hingga akhirnya seseorang dapat mengetahui yang dilihatnya dan mempersepsikan suatu hal.

b. Persepsi melalui Indera Pendengaran

Seseorang dapat mendengar sesuatu melalui alat pendengaran, yaitu telinga. Telinga adalah salah satu indera untuk dapat mengetahui suatu persepsi yang ada di sekelilingnya. Dalam pendengaran seseorang bisa mendengar yang mengenai reseptornya sebagai suatu tanggapan terhadap stimulus tersebut. Jika seseorang dapat memahami apa yang didengar, maka dalam hal ini seseorang dapat mempersepsikan melalui pendengarannya, dan terjadilah suatu pengamatan atau persepsi.

c. Persepsi melalui Indera Pencium

Seseorang dapat mencium bau dengan alat indera pencium yaitu hidung. Penerima indera pencium bau ada dalam hidung bagian dalam. Stimulinya berbentuk benda yang sifatnya kimia atau gas yang bisa beruap dan mengenai alat penerima yang ada dalam hidung, kemudian dilanjutkan dari syaraf sensoris ke otak, dan sebagian respon oleh stimulus itu seseorang dapat mengetahui apa yang diciumnya dan bau seperti apa yang diciumnya.

d. Persepsi melalui Indera Peraba (Kulit)

Indera kulit dapat merasakan tekanan, rasa sakit, rabaan dan temperatur. Tapi tidak semuanya bagian kulit dapat merasakan rasa tersebut. Hanya bagian tertentu yang dapat memperoleh stimulus-stimulus tersebut. Dalam rabaan atau tekanan, stimulus tersebut langsung mengenai bagian kulit atau bagian tekanan. Stimulus tersebut akan menumbuhkan rasa kesadaran akan keras, halus, lunak dan kasarnya suatu benda.

e. Persepsi melalui Indera Pengecap

Indera pengecap terdapat di lidah. Stimulusnya merupakan zat cair. Benda cair ini mengenai ujung penerima pada lidah, yang kemudian dilanjutkan dari syaraf sensorik ke bagian otak, sehingga seseorang

dapat menyadari atau mempersepsikan atas apa yang dikecapnya (Shandi, 2020: 12).

Bentuk persepsi pada intinya adalah persepsi tidak hanya dilakukan oleh penglihatan saja, tetapi juga dengan alat indera lainnya secara lengkap dipengaruhi oleh beragam faktor yang sudah ada dan dialami sebelumnya. Faktor ini saling berkaitan agar memberikan pengaruh bagaimana suatu kejadian, orang atau objek tertentu menjadi persepsi dari pribadi yang bersangkutan.

II.1.c Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dipastikan oleh faktor situasional dan faktor personal. David Krech dan Richard S. Cruthfield (1997: 235) dalam (Arifin, 2017: 91-92) menyebutkan faktor fungsional dan struktural, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berawal dari kebutuhan, pengalaman, masa lampau dan hal lainnya yang termasuk ke dalam faktor-faktor individual. Persepsi tidak ditentukan dari jenis dan bentuk stimulus, tetapi dari karakteristik seseorang yang memberikan tanggapan pada stimuli tersebut.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berawal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek dari saraf yang dikeluarkannya kepada sistem saraf seseorang.

Menurut (Mufidati, 2016: 16-17) Ada dua bagian yang menentukan persepsi seseorang diantaranya, faktor internal dan eksternal:

a. Faktor internal

Faktor yang terdapat dari dalam diri seseorang dalam mewujudkan dan mendapatkan sesuatu hal yang bermanfaat untuk banyak orang. Dalam hal tersebut faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu usia, pendidikan dan pekerjaan.

1) Usia

Usia adalah umur seseorang yang dihitung dari mulai dilahirkan sampai ulang tahun, semakin menambah umur, kedewasaan dan kekuatan individu akan lebih baik dalam berfikir dan bekerja. Usia sangat bisa mempengaruhi nilai pengetahuan dan pengalaman seseorang.

2) Pendidikan

Seseorang yang berpendidikan dapat memberikan tanggapan atau respon yang lebih rasional dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah atau tidak berpendidikan.

3) Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hal yang dijalankan untuk mendapatkan rezeki atau nafkah. Seseorang yang sibuk bekerja akan memiliki waktu sedikit untuk mendapatkan informasi. Dengan bekerja seseorang dapat melakukan suatu hal yang bernilai dan bermanfaat, sehingga lebih bisa menilai atau mempersepsikan sesuatu hal dengan baik dan positif.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berawal dari luar diri seseorang dalam menemukan dan menciptakan sesuatu hal. Dalam hal ini faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, yaitu pengalaman dan informasi.

1) Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu kasus yang pernah dialami oleh individu. Suatu pengalaman tidak hanya bersifat negatif terhadap suatu objek, untuk menjadi suatu dasar pembentukan sikap, pengalamannya harus memberikan kesan yang absah. Sikap dapat lebih mudah terbentuk jika pengalaman seseorang terjadi dalam situasi yang berkaitan dengan emosi, penghayatan bisa lebih tertanam dan melekat.

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak harus melalui proses belajar secara formal. Pengalaman bisa

bertambah melalui serangkaian peristiwa yang pernah dilewati dalam kehidupan.

2) Informasi

Benyaknya informasi bisa menambah atau mempengaruhi pengetahuan individu dan dengan wawasan dapat meningkatkan kesadaran yang akhirnya orang tersebut akan mempersepsikan sesuatu sesuai dengan pengetahuannya.

II.1.d Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus, stimulus mengenai alat indera. Stimulus yang diterima alat indera lalu diteruskan dari saraf sensori ke otak. Kemudian menghasilkan kesadaran di otak sehingga seseorang akan memahami yang dilihat, didengar dan dirasakannya. Tanggapan sebagai sebuah akibat dari persepsi yang diambil oleh seseorang dalam bermacam-macam bentuk. Persepsi seseorang tidak akan tumbuh dengan sendirinya, tapi harus melalui proses terlebih dulu dan faktor yang mempengaruhi seseorang. Hal ini yang akan mengakibatkan seseorang mempunyai interpretasi yang berbeda, walaupun yang dilihatnya sama, belum tentu persepsi seseorang tersebut sama, semua tergantung dengan pengalaman serta proses belajar yang didapat selama menerima proses rangsangan dari lingkungan (Mufidati, 2016: 14).

II.1.e Indikator-Indikator Persepsi

Adapun indikator persepsi yaitu sebagai berikut:

a. Pendapat

Pendapat adalah suatu reaksi yang terdapat dari masuknya suatu informasi atau pesan kedalam otak melalui indera manusia. Pendapat individu terhadap suatu hal tidak muncul begitu saja, tetapi ada hal yang bisa mempengaruhinya. Oleh karena itu pendapat yang dimiliki seseorang dengan orang lain tentu akan berbeda meskipun objeknya sama. Ada berbagai faktor yang bisa mempengaruhi pendapat yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor internal yaitu dari dalam diri sendiri, meliputi faktor biologis atau jasmani dan faktor psikologis yang meliputi sikap, perhatian, minat, motif, pendidikan dan pengalaman.
- 2) Faktor eksternal yaitu dari luar individu, pendapat yang meliputi objek sasaran dan situasi atau lingkungan dimana persepsi atau pendapat berlangsung.
- 3) Adanya informasi yang masuk dan pengolahan informasi tersebut masuk kedalam diri seseorang dengan baik.

b. Respon (Tanggapan)

Tanggapan merupakan gambaran tentang suatu yang tinggal dalam ingatan seseorang (memori) setelah melakukan pengamatan. Tanggapan biasanya berada di ruang bawah sadar (pra sadar), dan tanggapan bisa disadari setelah berada di ruang kesadaran karena adanya penyebab. Tanggapan yang berada di ruang bawah kesadaran disebut *latent* (tersembunyi), sedangkan yang ada dalam ruang kesadaran disebut *actual* (sungguh-sungguh).

c. Penilaian

Ketika seseorang mempersepsikan sesuatu maka seseorang memilih suatu pandangan tentang hal yang dipersepsikannya. Dikutip oleh Renato Tagulisi dalam (Hakim, 2020: 32) menerangkan bahwa persepsi individu mengacu kepada proses yang menghambatnya, seseorang menjadi memahami dan berfikir, menilai segala sifat mutu dan keadaan internalnya dari seseorang (Hakim, 2020: 31-32).

II.1.f Pengukuran Persepsi

Pengukuran persepsi menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Pengukuran persepsi bisa dilakukan dengan memakai skala likert, kategorinya sebagai berikut:

- a. Pernyataan negatif atau pernyataan positif
 - 1) Sangat Setuju : SS
 - 2) Setuju : S

- 3) Ragu-ragu : RG
 - 4) Tidak Setuju : TS
 - 5) Sangat Tidak Setuju : STS
- b. Kriteria pengukuran persepsi
- 1) Persepsi positif = nilai T skor diperoleh dari kuesioner > T Mean.
 - 2) Persepsi negatif = nilai T skor diperoleh dari kuesioner < T Mean.

Menurut Irwanto dalam (Shandi, 2020: 14) dapat dilihat dari aspek seseorang sesudah menjalankan hubungan dengan objek yang ditentukan. Hasil persepsi dipilah menjadi dua, yaitu:

- a. Persepsi positif
Adalah persepsi yang menggambarkan semua bentuk pandangan (paham tidaknya, kenal tidaknya) dari tanggapan yang dilanjutkan pemanfaatannya.
- b. Persepsi negatif
Adalah persepsi yang menggambarkan semua bentuk pandangan (paham tidaknya, kenal tidaknya) juga tanggapan yang tidak sebanding dengan objek yang dipersepsikannya.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti atau nilai terhadap suatu, baik persepsi positif maupun negatif akan terus mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dan tumbuhnya suatu persepsi negatif ataupun positif semua itu tergantung cara pandang seseorang yang menggambarkan atau menilai semua pengetahuan tentang suatu objek yang di persepsikannya.

II.2 Perilaku

II.2.a Definisi perilaku

Perilaku setiap individu sangatlah beragam dan unik, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku. Dalam hal tersebut bahwa teori para ahli menguraikan berbagai pendapat tentang

bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Istilah perilaku sangat kuat hubungannya dengan objek studinya yang dikendalikan pada permasalahan manusia. Menurut Hasan Langgulung dalam (Hakim, 2020: 35) perilaku merupakan gerak motorik yang terlaksanakan dalam bentuk aktifitas individu yang diamati. Perilaku sebagai suatu indikasi yang dapat diambil melalui panca indera dan mempunyai hubungan yang erat dengan sikap. Sikap merupakan keadaan saraf dan mental dimana keadaan tersebut terbentuk melalui pengalaman memberikan pengaruh yang terarah, respon seseorang pada segala situasi dan objek yang berhubungan dengannya.

Soekidjo menjelaskan bahwa perilaku merupakan suatu aksi-reaksi organisme terhadap kelompok atau lingkungannya. Perilaku dapat terjadi jika ada suatu hal yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu reaksi, yaitu disebut dengan rangsangan sehingga rangsangan tersebut akan menghasilkan respon atau reaksi perilaku tertentu baik secara tidak langsung maupun secara langsung (Husen, 2018: 14).

Kata perilaku pada Kamus Bahasa Inggris disebut dengan “behave” dan “conduct” yang artinya adalah tingkah laku, sikap kelakuan, tabi’at, memimpin dan menuntun. Arti perilaku menurut J.P Chaplin, perilaku lebih mengarah ke behavior (tingkah laku, perilaku tindak-tanduk, kelakuan) menurutnya perilaku ini sebagai respon baik dalam bentuk reaksi, jawaban, tanggapan, balasan, tindakan atau respon dalam lingkungan terhadap sesuatu. Perilaku dari pandangan biologis bisa diartikan menjadi suatu aktivitas atau kegiatan organisme yang berkaian yang dapat dipelajari secara tidak langsung maupun secara langsung (Haryati, 2016: 7).

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa perilaku merupakan reaksi atau interaksi organisme yang tercipta dalam bentuk sikap, pengetahuan dan tindakan terhadap lingkungannya. Perilaku juga bukan hanya sekedar fisik yang tampak saja, bahkan ada juga perilaku yang bersifat tidak terlihat (psikis) secara nyata. Perilaku juga tindakan atau perbuatan yang dapat diamati bahkan dipelajari.

II.2.b Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Keputusan pembelian dari masyarakat dipengaruhi oleh faktor social, pribadi, kebudayaan dan psikologis dari masyarakat. Philip Kotler dalam (Hakim, 2020: 36) membagi menjadi 4 faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat diantaranya:

a. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, juga peran status sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang.

b. Faktor pribadi

Faktor perilaku seseorang dipengaruhi juga oleh faktor karakteristik pribadi yaitu usia dan tingkatan dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup serta karakter dan konsep pribadi seseorang, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

c. Faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Faktor penentu yang paling dasar dari kemauan dan perilaku seseorang. Istiadat suatu masyarakat dalam menanggapi suatu hal yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, berasal dari penerima informasi, situasi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan atau informasi tentang apa yang mereka rasakan.

2) Sub budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih minim yang bisa memberikan pemahaman dan sosialisasi anggotanya yang lebih khusus. Sub budaya ini mencakup kelompok keagamaan, kelompok nasionalisme, kelompok ras dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dan anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

d. Faktor psikologis

Dalam faktor psikologis, ada empat faktor psikologis yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, faktor tersebut yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

II.2.c Bentuk Perilaku

Menurut Notoatmojo (2011: 135) dalam (Haryati, 2016: 8) menjelaskan bahwa perilaku adalah reaksi atau tanggapan individu terhadap stimulus (rangsangan luar). Dilihat dari bentuk reaksi terhadap stimulus perilaku dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Perilaku terbuka merupakan respon individu terhadap suatu stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka, respon terhadap stimulus tertentu telah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (*practice*).
- b. Perilaku tertutup merupakan respon individu terhadap suatu stimulus dalam bentuk tersembunyi atau tertutup (*convert*). Reaksi atau tanggapan terhadap suatu stimulus tersebut masih terbatas pada persepsi, kesadaran, sikap dan pengetahuan yang ada belum bisa dipahami secara jelas.

II.2.d Jenis-jenis perilaku

Skinner mengemukakan dalam (Aji, 2017: 15) perilaku dibedakan menjadi:

- a. Perilaku yang alami (*innate behavior*)
Perilaku alami merupakan perilaku yang timbul sejak organisme terbentuk, yaitu berupa insting-insting dan refleksi-refleksi atau perilaku yang spontan. Dilakukan secara tidak sadar atau terjadi dengan sendirinya. Misalnya: kedip mata apabila terkena sinar, menyentuh tangan apabila tersengat dan lain sebagainya.
- b. Perilaku operan (*operant behavior*)
Perilaku operan merupakan perilaku yang terbentuk melalui proses belajar. Perilaku ini dilakukan secara sadar, menimbulkan konsekuensi logis yang mendatangkan perilaku dan banyak dipengaruhi oleh lingkungan. Misalnya: memukul, berlari, menggendong dan lain sebagainya.

II.2.e Proses Pembentukan Perilaku

Pembentukan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasar dari diri seseorang itu sendiri, ada beberapa faktor pembentukan perilaku diantaranya sebagai berikut :

a. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman yang dihasilkan indera pendengaran, penglihatan, penciuman dan lain sebagainya.

b. Emosi

Perilaku dapat tumbuh karena emosi, faktor mental yang dipengaruhi emosi sehingga sangat berkaitan dengan keadaan fisik, sedangkan keadaan fisik adalah hasil bawaan (keturunan) seseorang. Seseorang dalam mencapai kedewasaannya yang berkaitan dengan emosi dan keturunan akan bertumbuh sesuai dengan hukum perkembangannya, maka dari itu perilaku yang tumbuh karena emosi adalah perilaku bawaan.

c. Motivasi

Motivasi merupakan peran untuk mendorong seseorang dalam bertindak dan mencapai suatu tujuan tertentu, hasil daripada dorongan dan gerakan ini diwujudkan dalam bentuk perilaku.

d. Belajar

Belajar merupakan suatu penciptaan perilaku yang didapatkan dari praktek dalam lingkungan hidupnya. Barelson menyatakan bahwa belajar merupakan suatu perubahan perilaku yang bisa diwujudkan dari perilaku terdahulu atau lampau.

Perilaku seseorang terjadi melalui proses yang berurutan, penelitian Rogers dalam (Husen, 2018: 30), mengutarakan bahwa sebelum orang mengambil perilaku baru di dalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan, yakni:

- 1) *Awareness* (kesadaran), yakni seseorang mengetahui atau menyadari stimulus (objek) sebelumnya.

- 2) *Interest* (tertarik), yakni seseorang mulai menyukai atau tertarik pada stimulus.
- 3) *Evaluation* (mengukur baik dan buruknya stimulus bagi dirinya sendiri).
- 4) *Trial*, yakni seseorang telah mulai mencoba berperilaku baru.
- 5) *Adoption*, yakni subjek berkarakter baru sesuai dengan sikap, pengetahuan dan kesadaran terhadap stimulus.

Seandainya penerimaan perilaku baru melalui proses seperti itu diawali oleh kesadaran, sikap, dan pengetahuan yang positif bahwa perilaku tertentu akan menjadi kelaziman (*long lasting*).

II.2.f Indikator-indikator Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003: 137) dalam (Mahda, 2018: 87) indikator-indikator perilaku adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan (*knowlegde*), merupakan hasil dari mengetahui dan terjadi setelah seseorang itu melakukan pengindraan terhadap objek tersebut. Tanpa diawali pengetahuan orang tidak memiliki dasar untuk bisa menentukan tindakan dan mengambil keputusan terhadap suatu masalah yang dihadapi.
- b. Sikap (*attitude*), merupakan respon atau reaksi yang tertutup dari orang tersebut terhadap objek atau stimulusnya.
- c. Tindakan (*practice*), merupakan suatu sikap yang tidak langsung terbentuk dalam suatu tindakan. Untuk bisa menciptakan sikap agar membentuk suatu perilaku yang nyata dibutuhkan suatu kondisi yang menguatkan atau faktor pendukung lainnya, antara lain yaitu faktor dukungan (*support*) dan fasilitas lainnya.

II.3 Masyarakat

II.3.a Definisi Masyarakat

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, hidup bermasyarakat dapat diartikan sebagai hidup dalam suatu pergaulan. Kata masyarakat berawal dari bahasa arab "*syaraka*" yang berarti ikut serta (partisipasi), sedangkan dalam kamus bahasa inggris istilah "*society*"

berasal dari kata “*socius*” yang artinya kawan. Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang saling bersatu, dalam kata ilmiah yaitu saling berinteraksi (Mahda, 2018: 86).

Menurut Shadily dalam (Haryati, 2016: 10) masyarakat merupakan golongan kecil atau besar yang terdiri dari beberapa manusia, karena dengan sendirinya bertalian atau berhubungan secara golongan dan mempunyai pengaruh dan mempengaruhi satu sama lainnya. Pengaruh ikatan batin yang ada dengan sendirinya menjadi unsur utama bagi masyarakat. Masyarakat bisa diartikan pula sebagai makhluk sosial yang saling mempengaruhi atau saling berkaitan dan memiliki peranan untuk mencapai tujuan bersama.

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang tinggal dalam suatu tempat, saling berinteraksi diwaktu yang relatif lama, memiliki adat istiadat yang berbentuk kebudayaan. Masyarakat diartikan juga sebagai sistem sosial yang berlangsung dari beberapa komponen struktur sosial yakni: pemerintah, keluarga, ekonomi, pendidikan, agama, dan lapisan sosial yang terikat satu sama lainnya, saling berelasi, berinteraksi, dan berketergantungan (Aji, 2017: 24).

Ada beberapa pengertian masyarakat menurut pakar sosiologi (Setiadi, 2013: 36) dalam (Tejokusumo, 2014: 27) yaitu:

1. Selo Soemardjan mendefinisikan masyarakat adalah kumpulan orang yang menciptakan kebudayaan dan hidup bersama.
2. Max Weber mendefinisikan masyarakat adalah aksi atau struktur yang pada awalnya ditentukan oleh nilai-nilai dan harapan yang membentang pada warganya.
3. Emite Durkheim mengartikan masyarakat sebagai keadaan objektif sekumpulan masyarakat yang merupakan anggotanya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti simpulkan bahwa perilaku masyarakat merupakan suatu aktivitas dari masyarakat itu sendiri, suatu aksi atau reaksi seseorang atau organisme terhadap rangsangan dari masyarakat atau sifat yang sehari-harinya menjiwai kehidupan masyarakat tersebut, rangsangan tersebut akan menghasilkan perilaku atau reaksi tertentu.

II.3.b Tipe-tipe Masyarakat

Tipe-tipe masyarakat menurut Kingley Davis dalam (Aji, 2017: 25) ada empat kriteria yaitu:

- a. Jumlah penduduk.
- b. Luas, kepadatan penduduk, kekayaan.
- c. Fungsi-fungsi individual masyarakat setempat terhadap semua masyarakat.
- d. Kelompok masyarakat yang bertaut.

II.3.c Ciri masyarakat

Menurut Sitorus (2003:16) dalam (Tejokusumo, 2014: 28) dapat dikatakan suatu masyarakat memiliki karakteristik dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Manusia yang hidup bersamaan yang sekurang-kurangnya berjumlah dua orang.
- b. Sadar bahwa mereka adalah satu kesatuan.
- c. Bergaul dan bercampur dalam batas waktu yang tidak sebentar. Berkumpulnya seseorang tersebut akan menimbulkan orang baru. Akibat dari adanya kehidupan bersama yakni timbul situasiste komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur interaksi bersama antar manusia.
- d. Suatu sistem kehidupan bersama yang membentuk kebudayaan karena sekelompok orang merasa bahwa dirinya terikat antara satu dengan lainnya.

II.4 Produk Halal

II.4.a Definisi Produk Halal

Menurut Philip Kotler dalam (Sunyonto, 2014: 69) produk merupakan suatu yang dapat diusulkan ke pasar yang di perjual belikan yang dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai ataupun di konsumsi sehingga dapat memberikan keinginan atau kebutuhan seseorang.

Produk halal adalah produk yang sudah dikatakan halal (boleh) sesuai dengan syariat Islam. Menurut Pasal 1 Angka 5 Peraturan Pemerintah Nomer 59 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa:

“Panganan halal adalah pangan yang tidak tercantum unsur haram atau tidak boleh di konsumsi dalam agama Islam, baik yang berkaitan dengan bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, bahan pangan dan bahan lainnya yang dikerjakan melalui proses penerapan genetik dan iridasi pangan, dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.

Dalam Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk merupakan barang dan jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, produk rekayasa genetik, produk biologi, produk kimiawi, serta barang pakai yang dimanfaatkan atau digunakan oleh individu. Sedangkan produk yang halal yaitu produk yang sudah dinyatakan halal sesuai syariah Islam.

II.4.b Standarisasi Produk Halal Dalam Islam

Dalam proses tata produk halal yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomer 4m tahun 2003 tentang Standarisasi fatwa halal yaitu sebagai berikut:

a. Khamr

- 1) Khamr adalah segala yang memabukkan, yaitu berupa makanan, minuman dan lainnya. Hukumnya haram.
- 2) Minuman yang termasuk pada jenis khamr merupakan minuman najis.
- 3) Minuman yang termasuk pada kategori khamr merupakan minuman dengan kandungan ethanol (C_2H_5OH) minimal 1%.

- 4) Minuman yang menggunakan ethanol dibawah 1% dari hasil penguraian yang diaplikasikan merupakan minuman haram atas dasar (preventif) tetapi tidak dikatan najis.
 - 5) Minuman keras yang menggunakan air perasan tape dengan kandungan ethanol minimal 1% masuk kategori khamr.
 - 6) Air tape dan tape bukan termasuk khamr, kecuali jika minuman tersebut memabukkan.
- b. Ethanol, *fulse oil*, cuka dan ragi
- 1) Ethanol yang termasuk senyawa murni dan bukan berdasar dari industri khamr merupakan suci.
 - 2) Pemakaian ethanol yang termasuk senyawa murni dan bukan berdasar dari perusahaan khamr untuk prosedur produksi perusahaan pangan hukumnya:
 - a) Jika dalam hasil akhir produknya terdeteksi, berarti haram.
 - b) Jika dalam hasil akhir produknya tidak terdeteksi, berarti mubah.
 - c) Penggunaan ethanol yang termasuk senyawa murni dan berdasar dari perusahaan khamr untuk prosos pelaksanaan perusahaan haram hukumnya.
 - d) Fusel oil yang berdasar dari khamr merupakan haram dan najis.
 - e) Fusel oil yang bukan berdasar dari khamr merupakan halal dan suci.
 - f) Komponen yang dibedakan secara fisik dari fusel oil dan berdasar dari khamr hukumnya haram.
 - g) Komponen yang dibedakan secara fisik dari fusel oil dan berdasar dari khamr kemudian digerakkan secara kimiawi sehingga berganti menjadi larutan baru hukumnya suci dan halal.
 - h) Cuka yang berdasar dari khamr yang terjadi secara sendiri ataupun dengan cara penerapan, hukumnya suci dan halal.
 - i) Ragi yang dibedakan mulai dari proses pembuatan khamr, dicuci sehingga hilang rasanya, warnanya dan bau khamrnya, hukumnya suci dan halal.

c. Pemotongan Hewan

- 1) Penyembelih merupakan seseorang yang sudah baligh dan beragama Islam.
- 2) Cara penyembelihan sah apabila dilakukan dengan cara:
 - a) Membaca basmalah saat menyembelih
 - b) Alat menyembelih (perkakas) yaitu, semua barang tajam, besi, bambu atau lainnya yang melukakan, kecuali gigi, kuku dan segala macam tulang.
 - c) Memotong sampai terputus saluran pernafasannya atau tenggorokannya, saluran makan dan kedua urat nadinya.
 - d) Pada saat menyembelih hewan tersebut harus masih hidup.
- 3) Pada dasarnya (*stunning*) atau pemingsanan hewan hukumnya boleh bersyaratkan: setelah di *stunning* status hewannya masih hidup dan tidak melukai hewan tersebut.
- 4) Pemingsanan secara teknis, dengan elektrik, secara kimiawi atau cara lainnya yang bisa melukai hewan, hukumnya haram atau tidak boleh.

II.4.c Definisi Label

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa label merupakan etika sederhana yang ditempelkan pada produk atau tabulasi dan dirancang dengan rumit yang menjadi komponen kemasan produk tersebut. Label melakukan beberapa fungsi, pertama, label tersebut diidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, tentang siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa saja kandungan dari produk tersebut, bagaimana digunakan dan seperti apa menggunakannya secara aman. Akhirnya label tersebut menawarkan produk lewat grafik yang menarik (Hakim, 2020: 38).

Label adalah bagian dari sebuah benda yang berbentuk keterangan (kata-kata) tentang benda tersebut atau penjualnya. Label erat kaitannya dengan pengemasan, dari label konsumen dapat mengetahui informasi produk. Secara umum, informasi yang ada pada label adalah nama atau merk

produk, bahan komposisi, bahan baku, informasi gizi, isi produk, tanggal kadaluwarsa, dan keterangan legalitas (Rosita, 2020: 23).

Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 pasal 1 ayat (5) tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label merupakan keterangan perihal suatu produk yang berbentuk tulisan, gambar, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang disertakan pada produk, di tempelkan pada produk atau bagian kemasan produk (Rosita, 2020: 26).

Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi perihal produk dan penjualnya. Sebuah label bisa berupa tulisan dari sebuah kemasan, atau tanda pengenal yang dicantelkan atau ditempelkan pada kemasan produk tersebut.

Ada beberapa macam jenis-jenis label yang mempunyai pengertian yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Label merek (*Brand label*), yaitu nama merk yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Label produk (*Product label*), yaitu bagian dari kemasan produk yang berisi keterangan mengenai sebuah produk atau penjualannya.
- c. Label tingkat (*Grade label*), yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, kata atau angka (*product's judged quality*).
- d. Label deskriptif (*Descriptive label*), yaitu label yang memberi keterangan objek mengenai penggunaan, pembuatan atau konstruksi, perhatian atau pemulihan dan performa produk, serta karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk (Amri, 2019: 32).

II.4.d Fungsi Label

Fungsi label menurut (Rosita, 2020: 24) adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi merek dalam suatu produk
- b. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- c. Menggolongkan produk atau menentukan kelas produk
- d. Sebagai alat promosi

Label memiliki tujuan untuk memberikan keterangan yang jelas tentang suatu produk, baik mengenai isi kualitas, kuantitas maupun hal lainnya yang dibutuhkan mengenai produk yang di perjual-belikan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh keterangan yang tepat mengenai kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan memberikan rasa aman bagi konsumen.

II.4.e Definisi Halal

Halal berasal dari kata bahasa Arab yaitu "halal" yang berarti "boleh" atau "diizinkan". Halal adalah salah satu bagian dari hukum Islam. Halal merupakan bagian sangat penting dan hal utama untuk umat Muslim karena hubungannya dengan Allah SWT (Amri, 2019: 15). Umat muslim diharuskan mengkonsumsi barang yang halal seperti yang difirmankan Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Artinya: Wahai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang baik dan halal yang terletak di bumi, dan janganlah kamu meyertakan langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu merupakan musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir setelah Allah SWT menjelaskan bahwasanya, tiada penyembahan yang kuasa kecuali Allah dan bahwasanya Allah sendiri yang menciptakan, Allah menjelaskan bahwa Dia maha pemberi segala nikmat bagi semua makhluknya. Dalam hal pemberi nikmat, Dia menuturkan bahwa dia memperbolehkan manusia untuk memakan semua yang terdapat dimuka bumi ini, yaitu makanan yang baik, halal dan bermanfaat untuk dirinya sendiri dan tidak membahayakan bagi akal pikir dan tubuhnya sendiri, dan Allah juga sudah mengharamkan mereka untuk menuruti langkah syaitan, dalam tindakan yang menyesatkan para umatnya, seperti melarang *bahirah*, *washilah*, *saibah* dan lainnya yang ditumbuhkan syaitan kepada mereka saat masa Jahiliyah (Kusharyadi, 2018: 24)

Para ahli fikih mempunyai kriteria-kriteria halal dan haramnya sesuatu, khususnya dalam hal makanan dan minuman. Makanan dan minuman halal adalah:

- 1) Produk tidak mengandung bagian dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam atau tidak mengandung dari sesuatu yang dihukumi sebagai najis atau haram menurut ajaran Islam.
- 2) Daging yang dipakai yaitu hewan yang halal untuk disembelih sesuai dengan tata cara syariat islam atau produk yang dipakai berasal dari bahan-bahan yang halal.
- 3) Sarana tempat pemilihan, tempat pengolahan, tempat penjualan dan tempat pengangkutan tidak digunakan untuk hewan haram atau barang yang tidak halal lainnya, tempatnya harus lebih dahulu dibersihkan sesuai dengan prosedur yang sudah diatur dalam syariah Islam (Amri, 2019: 20).

II.4 .f Definisi Label Halal

Menurut Yuswohadi dalam (Hakim, 2020: 38) label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk menentukan bahwa produk sudah lulus pemeriksaan kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal tujuannya agar konsumen memperoleh pengamanan kehalalan dan kenyamanan terhadap pemakaian produk tersebut.

Label halal merupakan tanda dalam kemasan produk, bagian spesifik dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk (Rancangan Undang-undang Republik Indonesia tentang jaminan Produk Pasal 1 ayat 11). Label halal dalam kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tercantum dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran (Surat Keputusan LP POM MUI 2007). Proses yang mengiringi suatu produksi minuman atau makanan, agar tercatat dalam kategorisasi halal untuk salah satu proses yang sesuai melalui standar halal yang sudah ditentukan oleh agama Islam.

Label halal resmi MUI



Gambar II. 1

Sumber. www.halalmui.org

Majelis Ulama Indonesia adalah sebuah lembaga pemerintahan yang mengeluarkan sertifikat yang mengatakan kehalalan sebuah produk sesuai syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini adalah syarat untuk memperoleh ijin pemasangan label halal pada kemasan produk dari instalasi pemerintah yang berwenang dan di berikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis MUI yang membuktikan halalnya suatu produk sesuai dengan syariat Islam dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan pemberian tanda halal yang dikeluarkan oleh MUI setelah diperiksa kehalalannya (Kusharyadi, 2018: 19).

Dalam mengeluarkan sertifikat halal suatu produk MUI akan mengadakan pemeriksaan. Hal-hal yang diperhatikan dalam pemberian sertifikasi halal suatu produk berimbang dengan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 Tahun 2001 Pasal 2 Menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan pemeriksaan pangan seperti yang dituliskan dalam Pasal 1, yaitu:

- a. Pemeriksaan atau verifikasi data pemohon.
- b. Pemeriksaan proses produksi.
- c. Pemeriksaan laboratorium
- d. Pemeriksaan pengepakan, pengemasan, dan penyimpanan produk.
- e. Pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran, dan penyajian.
- f. Pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal.

Sebagai masyarakat Muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang wajib, oleh karena itu, masyarakat Muslim harus memperhatikan

label halal pada setiap kemasan produk untuk mendapatkan jaminan halal pada produk. Sebagaimana firman Allah yang menyeru umat Muslim untuk hanya mengkonsumsi makanan Halal:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Artinya: dan makanlah segala sesuatu yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang baik dan halal, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya. (Qs. Al-Maidah : 88).

Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia: Dan bersenang-senanglah kalian “wahai kaum mukminin”, atas kenikmatan yang baik dan halal dari segala yang Allah SWT berikan dan anugerahkan kepada kalian. Berimanlah kepada Allah SWT dengan menjauhi laranganNya dan menjalankan perintah Allah. Sesungguhnya ketakwaan kalian kepada Allah mewajibkan kalian selalu beriman dan mendekati diri kepada Allah.

Ayat tersebut menjelaskan agar kita senantiasa untuk mengkonsumsi makanan, minuman bahkan menggunakan kosmetik dan obat-obatan yang baik dan halal serta baik dari segi syariat serta baik dari segi kesehatan. Suatu produk makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan disebut halal apabila bahan-bahan yang digunakan dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam. Oleh karena itu, masyarakat Muslim harus memperhatikan label pada kemasan sebelum mengambil keputusan pembelian karena semua yang halal akan mendatangkan kebaikan dan kemaslahatan (Hakim, 2020: 39).

Berdasarkan pengertian label halal di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa label halal adalah informasi atas kehalalan produk yang tertera dalam kemasan produk yang secara langsung diberikan oleh Lembaga Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dimana Label tersebut adalah bukti dibolehkannya mengkonsumsi suatu produk tersebut, dan adanya sertifikat halal sangatlah penting bagi konsumen maupun produsen, karena mengkonsumsi produk halal adalah salah satu kewajiban bagi umat Islam.

II.4.g Persyaratan Sertifikasi Label Halal

Persyaratan sertifikasi untuk mendapatkan label halal menurut (Hakim, 2020: 54-57) dapat dijelaskan sebagai berikut:

b. Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH)

Mengenai kriteria Sistem Jaminan Halal bisa dilihat didokumen HAS 23000: 1 Persyaratan Sertifikasi Halal: Kriteria Sistem Jaminan Halal. Perusahaan bebas untuk memilih pendekatan dan metode yang diperlukan dalam melaksanakan SJH, apabila bisa memenuhi 11 kriteria SJH yaitu sebagai berikut:

1) Kebijakan Halal

Manajemen tertinggi harus menentukan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

2) Tim manajemen halal atau perencanaan halal

Manajemen tertinggi harus menentukan tim manajemen yang menangkap segala bagian yang terjun dalam aktivitas kritis dan mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang baik dan jelas.

3) Edukasi dan pelatihan

Perusahaan harus memiliki tata cara tertulis perwujudan pelatihan. Pelatihan perlu dilakukan minimal setahun sekali atau lebih sering apabila dibutuhkan dan harus mencakup kriteria kelulusan untuk menjamin kompetensi personilnya.

4) Bahan

Bahan tidak boleh berdasar dari binatang yang haram seperti babi dan sejenisnya, minuman beralkohol (*khmar*), bangkai darah, dan bagian dari tubuh manusia.

5) Produk

Merek atau nama produk tidak boleh memakai nama yang mendekati pada segala suatu yang haram. Produk retail dengan yang beredar di masyarakat Indonesia harus di daftarkan seluruhnya untuk sertifikasi.

6) Fasilitas produk

Gerakan produksi dan peralatan penolong tidak boleh dipakai secara bergiliran untuk membuat produk halal.

7) Prosedur tertulis aktivitas kritis

Perusahaan harus memiliki tata cara tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas yang baik (pemilihan bahan baru, pengadaan bahan, pemeriksaan barang datang, produksi dan lain-lain), hal ini disesuaikan melalui proses bisnis perusahaan yang menjamin seluruh produk, bahan, dan fasilitas produksi yang dipakai dengan memenuhi kriteria atau syaratnya.

8) Kemampuan telusur (*traceability*)

Perusahaan harus memiliki tata cara tertulis untuk menjamin kekuatan telusur produk yang diversifikasi dan berdasar bahan yang diperkenankan dan dijadikan fasilitas produksi yang dapat memenuhi kriteria sarana produksi.

9) Pengurusan produk yang tidak memenuhi standar

Perusahaan harus memiliki tata cara tertulis untuk mengatur produk yang terlanjur diproduksi dari bahan dan pada fasilitas yang tidak sesuai standar.

10) Audit internal

Perusahaan perlu memiliki tata cara tertulis pemeriksaan dalam pelaksanaan Sistem Jaminan Halal yang dilakukan secara terjadwal sedikitnya enam bulan sekali. Hasil pemeriksaan internal diberikan kepada pihak penanggung jawab pada setiap kegiatan pengujian pihak ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam bentuk laporan berskala setiap enam bulan sekali.

11) Riset ulang manajemen

Manajemen tertinggi perlu melakukan kajian terhadap keefisienan pelaksanaan SJH satu kali dalam setahun atau lebih sering bila

dibutuhkan. Hasil pemeriksaan perlu disampaikan kepada pihak penanggung jawab pada setiap aktivitas.

c. Strategi dan Prosedur Sertifikasi Halal

Strategi dan prosedur wajib terpenuhi oleh perusahaan yang mengutarakan sertifikasi halal. Uraian perihal kriteria SJH bisa dilihat pada konsumen HAS 23000: 2 Persyaratan Sertifikasi Halal: strategi dan Prosedur. Secara umum tata cara sertifikasi halal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang mengajukan sertifikasi dari mulai pendaftaran baru, peningkatan dan perpanjangan, dapat melaksanakan pendaftaran secara online melalui website www.e.lppommui.org.
- 2) Mengisi data pendaftaran: status sertifikasi, data sertifikasi halal, status SJH dan anggota produk.
- 3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
- 4) Mengisi dokumen yang disyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran dan proses bisnis.
- 5) Sesudah selesai mengisi dokumen yang disyaratkan, maka selanjutnya pemeriksaan kecukupan dokumen.
- 6) Penerbitan sertifikasi halal.

II.4.h Dasar Hukum Label Halal

Pengaturan yang mengatur masalah pelebelan halal dalam antara lain:

- a. Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- b. UU RI No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- c. UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8.
- d. UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).

II.4.i Urgensi Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal

Dalam (Oktaviani, 2019: 19) sertifikasi halal dan label halal memiliki arti penting bagi produsen dan konsumen. Adapun urgensi sertifikasi halal dan label halal adalah sebagai berikut:

- a. Bagi produsen
 - 1) Meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen
 - 2) Meningkatkan daya saing dan citra perusahaan
 - 3) Sebagai rasa tanggungjawab produsen kepada konsumen muslim
 - 4) Sebagai sarana pemasaran dan untuk memperluas wilayah jaringan pemasaran
 - 5) Memberi keuntungan kepada produsen serta meningkatkan daya saing dan profit produksi dan penjualan.
- b. Bagi konsumen
 - 1) Terlindungnya konsumen muslim dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal
 - 2) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
 - 3) Perasaan hati dan batin konsumen akan tenang apabila mengkonsumsi produk halal
 - 4) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwa adanya sertifikasi halal dan lebelisasi halal sangatlah penting baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Suatu produk yang memiliki lebel halal yang sah dari LPPOM MUI akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk tersebut.

II.4.j Indikator-indikator Label Halal

Dalam (Kusharyadi, 2018: 20) Indikator label halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah sebagai berikut:

- a. Gambar, yaitu hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (tumbuhan, hewan, orang dsb). Dalam penelitian ini gambar tersebut adalah gambar label halal.
- b. Tulisan, yaitu hasil dari tulisan agar bisa untuk dibaca dan memberikan informasi. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertulisan halal.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu gabungan antara hasil tulisan dan gambar yang menjadi satu bagian, dalam penelitian ini kombinasi tersebut adalah kombinasi dari gambar dan tulisan halal.
- d. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang tertaut pada kemasan (pelindung produk). Dalam penelitian ini label halal harus menempel pada kemasan produk.

II.5 Hubungan Persepsi Masyarakat dan Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal Kosmetik Wardah

Produk kosmetik wardah yang merupakan kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI memberikan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat. Wardah kosmetik menampilkan kosmetik berformula kreatif dan inovatif yang halal, aman, praktis, bahkan bisa memenuhi keperluan dan harapan setiap wanita. Suatu hal yang harus diamati disini adalah apakah keberadaan produk kosmetik wardah dengan kehalalannya mampu merubah persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat untuk menggunakan produk yang halal dan aman.

Pengetahuan mengenai suatu produk halal itu penting untuk masyarakat umum, terutama umat Islam dan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat. Konsumen Islam akan lebih memilih produk yang sudah dikatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut karena, produk yang sudah dikatakan halal akan lebih aman dan terhindar dari unsur haram dan kandungan zat berbahaya. Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak masyarakat Muslim di Indonesia.

II.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Lirik andriani (2017) judul penelitian: “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”. Teknik analisis datanya yaitu regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian variabel yang paling berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah adalah bahan baku. Variabel terkecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel bahan baku, proses pembuatan dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Siti Suriati Rahmi (2018), judul penelitian: “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Teknik analisis datanya yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial menunjukkan t-hitung $3,560 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan sig sebesar 0,001 maka variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial, menunjukkan t-hitung $8,255 > t\text{ tabel } 1,984$ dengan sig sebesar 0,000 maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan uji secara simultan (Uji-F), terlihat bahwa F-hitung (105,888) $> F\text{-tabel } (3,09)$ dengan sig sebesar 0,000 maka, variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig, terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,828 yang berarti keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di paju Medan dapat dipenuhi oleh label halal dan kualitas produk sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Fajar Ari Kusharyadi (2018), judul penelitian: “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pasantren Darul Irfan Kota Serang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 23. Hasil analisis diperoleh dari uji hipotesis $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 4,709 > 2,032$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,628 terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,395. Hal ini berarti variabel label halal dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada santri pondok pasantren darul irfan, dengan nilai sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% di jelaskan atau di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.
4. Muhammad Luqman Hakim (2020), judul penelitian: “Analisis Persepsi dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait *Food*, *Pharmacy* dan *Cosmetic* Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *food*, halal *Pharmacy* dan halal *Cosmetic* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jawa Timur. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar (24,657) yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar (2,98) dengan signifikan sebesar 0,000. Secara parsial, terdapat pengaruh positif variabel halal *food* (X1) terhadap Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jawa Timur dengan nilai t-hitung sebesar (2,107) nilai t-tabel sebesar (2,048). Untuk variabel halal *Pharmacy* (X2) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar (0,637) nilai t-tabel sebesar (2,048). Untuk variabel halal *Cosmetic* (X3) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t-hitung

sebesar (2,991), t-tabel sebesar (2,048). Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah halal *Cosmetic* dengan nilai 2,991 dari hasil R2 (koefisien determinasi) sebesar (0,710) atau 71% dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

5. Fitri Agustia Ningsih (2020), judul penelitian: “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat 28B Banjarrejo”. Penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode analisis data menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah yaitu faktor internal (sikap, keyakinan, pembelajaran, motivasi, keluarga, keterlibatan, gaya hidup dan pengetahuan) dan eksternal (pemasaran usaha, budaya, dankelas sosial). Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan keyakinan adalah faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, karena tanpa pengetahuan dan keyakinan masyarakat tidak akan membeli produk kosmetik Wardah, dan tidak akan beralih ke produk lain, sebab Wardah sudah ber-BPOM, berlabel halal dari MUI, tidak mengandung merkuri, atau zat berbahaya dan terbuat dari bahan alami, sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga adalah faktor yang mendominasi hasil penelitian ini, karena harga produk kosmetik Wardah terjangkau dan ada sistem diskon hingga 5-20%.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Judul dan Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Lirik andriani (2017), Judul: "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Hasil penelitian variabel paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan.	<ul style="list-style-type: none"> • produk kosmetik wardah • metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • variabel keputusan pembelian • tempat penelitian 	Variabel proses pembuatan, bahan baku dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
2	Siti Suriati Rahmi (2018), judul: "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial menunjukkan t-hitung (3,560) > t-tabel (1,984) dengan sig sebesar 0,001 yang berarti variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk kosmetik wardah • Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • variabel kepuasan pembelian • Tempat penelitian 	Variabel kualitas produk secara parsial, menunjukkan t-hitung (8,255) > ttabel (1,984) dengan sig sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penelitian, Judul dan Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
3	<p>Fajar Ari Kusharyadi (2018), judul: “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pasantren Darul Irfan Kota Serang”. Hasil analisis diperoleh dari uji hipotesis t-hitung $>$ t-tabel = $4,709 > 2,032$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,628$ terletak pada interval koefisien $0,60 - 0,799$ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,395$.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • variabel keputusan pembelian • Produk Makanan • Tempat penelitian 	<p>H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,628$ terletak pada interval koefisien $0,60 - 0,799$ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,395$. Hal ini berarti variabel label halal dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada santri pondok pasantren darul irfan, yaitu sebesar $39,5\%$, sedangkan sisanya yaitu sebesar $60,5\%$ di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.</p>
4	<p>Muhammad Luqman Hakim (2020), judul: “Analisis Persepsi dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait <i>Food</i>, <i>Pharmacy</i> dan <i>Cosmetic</i> Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal <i>food</i>, halal <i>Pharmacy</i> dan halal <i>Cosmetic</i> secara simultan memiliki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi • Variabel perilaku • Penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Produk 	<p>Secara parsial, terdapat pengaruh positif variabel halal <i>food</i> (X_1) sebesar $(2,107)$ nilai t-tabel sebesar $(2,048)$. Untuk variabel halal <i>Pharmacy</i> (X_2) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar $(0,637)$ nilai t-tabel sebesar $(2,048)$. Untuk variabel halal <i>Cosmetic</i> (X_3) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar $(2,991)$, t-tabel sebesar $(2,048)$.</p>

No	Nama Penelitian, Judul dan Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	<p>pengaruh yang signifikan terhadap Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jawa Timur. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar (24,657) yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar (2,98) dengan signifikan sebesar 0,000.</p>			<p>Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah halal <i>Cosmetic</i> dengan nilai 2,991 dari hasil R² (koefisien determinasi) sebesar (0,710) atau 71% dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>
5	<p>Fitri Agustia Ningsih (2020), judul: “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat 28B Banjarrejo”. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah yaitu faktor internal (keluarga, keyakinan, sikap, pengetahuan, pembelajaran, motivasi, gaya hidup dan keterlibatan) dan eksternal (kelas sosial, budaya, pemasaran usaha).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk kosmetik wardah 	<ul style="list-style-type: none"> • variabel minat beli masyarakat • Tempat penelitian • Metode kualitatif 	<p>Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan adalah faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, karena tanpa pengetahuan dan keyakinan masyarakat tidak akan menggunakan produk kosmetik Wardah, dan tidak beralih ke produk lain, sebab Wardah sudah ber-BPOM, berlabel halal dari MUI, tidak menggunakan merkuri atau zat berbahaya dan terbuat dari bahan alami, sedangkan dari faktor eksternal faktor harga adalah faktor yang mendominasi, karena harga produk kosmetik Wardah terjangkau dan ada sistem diskon hingga 5-20%.</p>

Sumber: Dari berbagai sumber, 2021

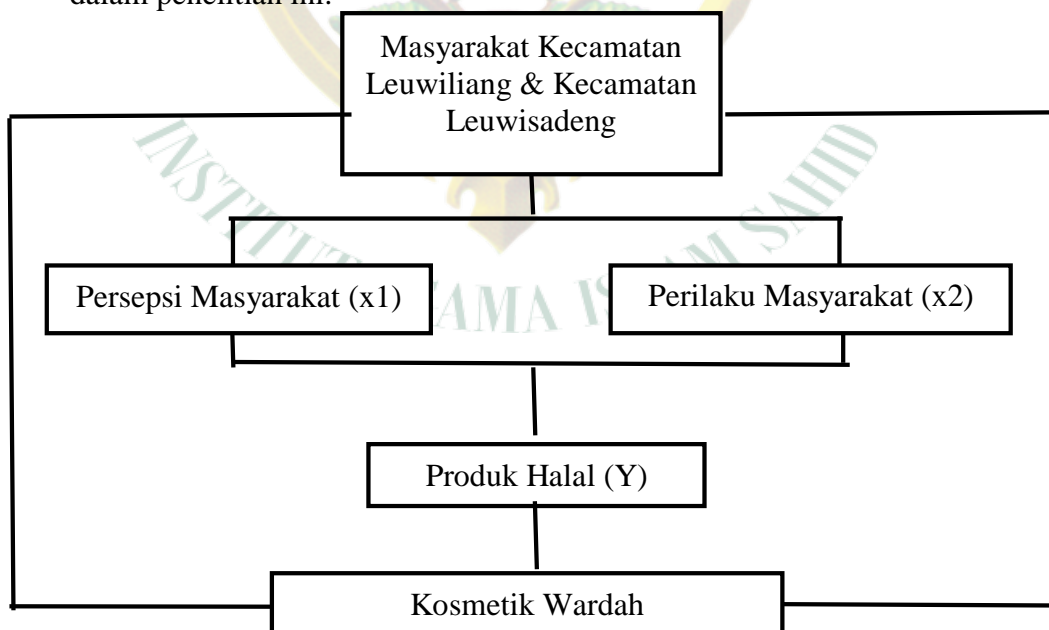
Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu, bahwa masyarakat yang berada di setiap daerah memiliki tanggapan yang berbeda terhadap produk halal dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat di daerah tersebut sebagian besar

sudah mengetahui pentingnya penggunaan produk yang sudah berlabel halal dan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, karena sebagian besar masyarakat mengkonsumsi produk yang sudah terjamin kehalalannya, dan hanya sebagian kecil masyarakat yang tidak peduli tentang produk halal.

II.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2017: 60) menerangkan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan beberapa faktor yang sudah dikenali sebagai masalah penting.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dipahami bahwa kerangka pikir yaitu pemikiran penulis mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yakni Persepsi masyarakat (X1) dan Perilaku Masyarakat (X2) sebagai variabel bebas dan Produk Halal (Y) sebagai variabel terikat, berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa skripsi ini terdapat 3 variabel, *independen* (bebas) yaitu persepsi masyarakat (X1), perilaku masyarakat (X2) dan variabel *dependen* (terikat) yaitu produk halal (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, penelitian bertujuan menganalisis ke dua variabel *independen* (bebas) tersebut mempunyai pengaruh atau tidak terhadap produk halal kosmetik wardah secara parsial maupun simultan, serta variabel independen manakah yang memberikan pengaruh nyata terhadap pemahaman produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan waktu 4 Bulan, pada 09 Juni 2021 sampai dengan 09 Oktober 2021.

III.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Konsumen atau masyarakat pengguna produk kosmetik wardah.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini yaitu persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah.

III.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono: 2017: 7) menjelaskan bahwa Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti sampel atau populasi tersebut, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

III.4 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan datanya. Tujuannya untuk didapaknya sebuah informasi tentang responden yang dianggap bisa mewakili populasi tertentu. (Sugiyono: 2017: 6) menjelaskan bahwa metode survey guna untuk memperoleh data dari tempat tersebut dengan alamiah (bukan buatan), tapi peneliti melakukan pengujian dalam pengumpulan data, contohnya dengan membawakan kuesioner, wawancara terstruktur, test dan lain sebagainya.

III.5 Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data secara baik dan tepat, penelitian ini harus menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini dilakukan menyebarkan kuesioner pada masyarakat wilayah Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017: 80). Dalam penelitian ini populasi ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat wilayah Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng yang menggunakan kosmetik Wardah, maka dilakukan penarikan sampel.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Menurut (Sugiyono 2017: 80) Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang ada pada populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat meninjau semua yang terdapat pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai perwakilan dari semua populasi, namun sampel yang diambil harus benar-benar *presentative*.

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan pendekatan Teknik sampling (*purposive random sampling*). Menurut (Sugiyono 2017: 85) sampling purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang sebuah persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat tentang sebuah produk kosmetik Wardah maka sampel yang diambil adalah orang yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Dan *random* karena siapapun pengguna produk Wardah ini yang memenuhi kriteria bisa dijadikan sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Sampel adalah orang yang menggunakan produk kosmetik Wardah
- b. Pengguna produk Wardah berdomisili di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.
- c. Perempuan atau laki-laki berusia 17 tahun keatas.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Siregar, 2014: 56) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) 10%

III.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dapat menggunakan data berikut:

1. Data Primer

Menurut (Soewadji 2012: 50), data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini melalui:

- 1) Kuesioner (Angket)

(Sugiyono 2017: 142) mengemukakan “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Angket yang digunakan yaitu berupa angket tertutup yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Responden hanya perlu memilih kategori jawaban yang telah diatur oleh peneliti dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.

2) Dokumentasi

(Sugiyono 2017: 240) mengemukakan metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. “Mencari data mengenai variabel atau hal-hal yang berbentuk gambar, tulisan, atau karya monumental dari seseorang”. Berdasarkan pengertian metode dokumentasi yang telah diungkapkan, metode dokumentasi untuk memperoleh data bersifat dokumen. Adapun dokumen yang diperlukan adalah dokumen sejarah singkat produk kosmetik wardah dan sejarah Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung mendapatkan datanya, misal dengan melalui orang lain ataupun dokumen terdahulu (Sugiyono, 2016: 225). Sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber yang sudah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan terdahulu (Febriyani, 2018, p. 45).

III.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial (Sugiyono 2017: 93). Dengan skala likert maka variabel yang akan dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel. Dari indikator dapat diangkat sebagai titik tolak ukur untuk mengurutkan item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau

pernyataan. Likert merupakan gradisi mempunyai gradisi sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Berikut tabel tentang penilaian dalam skala likert.

Tabel III. 1
Gradisi Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017: 94)

III.8 Definisi Konsep dan Operasional

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono 2017: 39). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah persepsi masyarakat (X_1) dan perilaku masyarakat (X_2).

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2017: 39).

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel terikat adalah produk halal (Y).

Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Persepsi Masyarakat (X_1)	Persepsi diartikan sebagai suatu proses pandangan seseorang terhadap lingkungannya dengan menggunakan indera yang dimilikinya sehingga ia menjadi sadar dan bisa menilai akan segala yang ada dilingkungannya (Shandi, 2020: 11).	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapat, • Tanggapan • Penilaian 	Skala Likert
2.	Perilaku Masyarakat (X_2)	<p>Arti perilaku menurut J.P Chaplin, perilaku lebih mengarah ke behavior (tingkah laku, perilaku tindak-tanduk, kelakuan) menurutnya perilaku ini sebagai respon baik dalam bentuk reaksi, jawaban, tanggapan, balasan, tindakan atau respon dalam lingkungan terhadap sesuatu (Haryati, 2016: 7)</p> <p>Masyarakat merupakan sekelompok orang tinggal dalam suatu tempat dan saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat istiadat yang berbentuk kebudayaan (Aji, 2017: 24).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Sikap • Tindakan 	Skala Likert
3.	Produk Halal (Y)	Menurut Yuswohadi dalam (Hakim, 2020: 38), label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan produk tertentu sudah lulus pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Tujuan pencantuman label halal agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan perlindungan kehalalan atas produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Tulisan • Kombinasi • Gambar dan Tulisan Menempel Pada Kemasan. 	Skala Likert

Sumber: Dari berbagai sumber, 2021

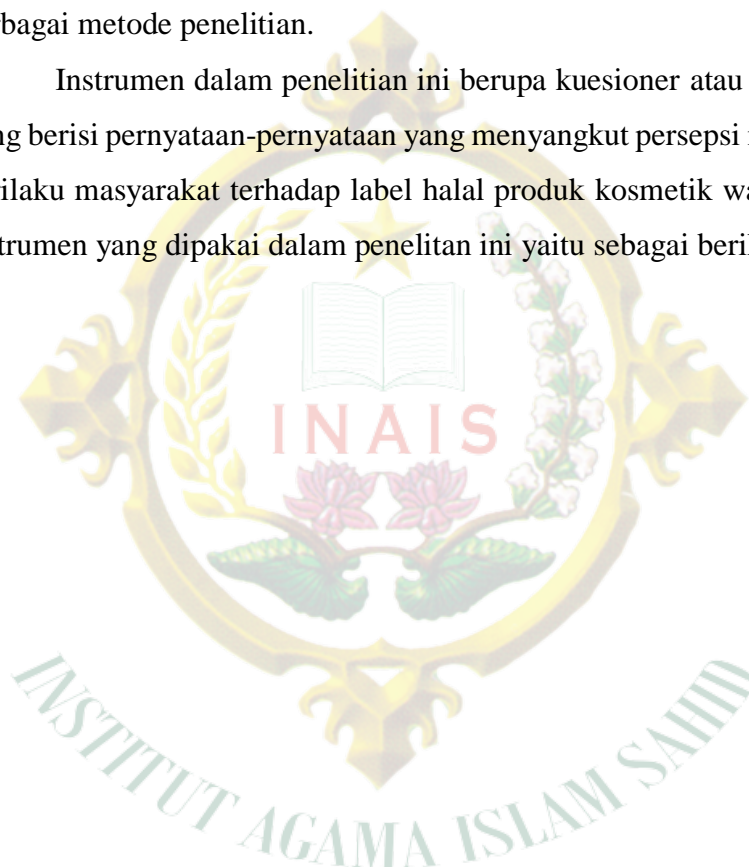
III.9 Instrumen Penelitian

1. Rancangan atau Kisi-kisi Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kejadian sosial maupun alam yang diamati (Sugiyono, 2017: 102).

Berdasarkan pengertian instrumen penelitian yang telah diungkapkan, dapat dipahami bahwa instrumen penelitian yaitu alat yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh data yang sedang diteliti dengan menggunakan berbagai metode penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan yang menyangkut persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap label halal produk kosmetik wardah. Kisi-kisi instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Metode	Sumber	No. item	Jumlah
1	Persepsi masyarakat	1. Pendapat	Angket	Masyarakat	(1-4)	4
		2. Tanggapan		Kec.Leuwiliang	(5-6)	2
		3. Penilaian		dan Kec.Leuwisadeng	(7-8)	2
2	Perilaku masyarakat	1. Pengetahuan	Angket	Masyarakat	(1-2)	2
		2. Sikap		Kec.Leuwiliang	(3-5)	3
		3. Tindakan		dan Kec.Leuwisadeng		
3	Produk halal	1. Gambar	Angket	Masyarakat	(1-2)	2
		2. Tulisan		Kec.Leuwiliang	(3)	1
		3. Kombinasi Gambar		dan Kec.Leuwisadeng	(4-5)	2
		4. Tulisan Menempel Pada Kemasan.			(6-8)	3
Jumlah						24

Sumber: Dari berbagai sumber, 2021

2. Uji Instrumen

Pengujian instrumen merupakan penyaringan dan pengujian item-item instrumen yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui validitas (kehandalan) dan reliabilitas (ketetapan/kemantapan).

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur data valid atau tidaknya dalam suatu instrumen (Siregar, 2014: 48). Uji

validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengukuran Validitas bisa dilakukan dengan memakai teknik korelasi “*product Moment*” skor butir dan total skor variabel. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner atau instrumen dalam penelitian yang dibuat sudah benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Koefisien korelasi ini kemudian dibandingkan dengan r tabel. Apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka ada korelasi nyata yang menunjukkan bahwa alat pengukur tersebut dinyatakan valid atau sah. Sebaliknya apabila nilai r hitung yang diperoleh kurang dari r tabel berarti tidak ada korelasi yang nyata, dengan demikian alat pengukur tersebut valid atau sah. Dalam proses perhitungan penulis menggunakan program SPSS 25.0 (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 25.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Reliabilitas yaitu untuk mengetahui hasil pengukuran yang digunakan konsisten atau tidak, apabila dilaksanakan pengukuran dua kali ataupun lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Siregar, 2014: 57).

Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen dengan teknik *Alpha Conbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (*Alpha Conbach*.) $> 0,6$.

III.10 Metode Analisis Data

III.10.a Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data untuk melihat gambaran variabel penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Statistik yang dipakai untuk menganalisis data, menggambarkan atau

mendesripsikan data yang sudah terkumpul dan membuat kesimpulan yang diberlakukan generalisasi atau untuk umum (Sugiyono, 2017: 147). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

III.10.b Analisis Inferensi

Analisis inferensi adalah teknik analisis data yang dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesis, untuk itu diperlukan metode analisis data statistik. Analisis statistik inferensial ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng berdasarkan karakteristik.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka langkah pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Simultan (Uji Statistik F), Parsial (Uji Statistik t) dan Uji Chi Square.

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang bisa dipakai untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen (Priyastama, 2017: 125). Selain itu juga untuk mengetahui arah hubungan antar variabel tidak bebas dengan variabel bebas.

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y	=	Label Halal
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Persepsi masyarakat
X ₂	=	Perilaku masyarakat

Keadaan apabila nilai koefisien regresi b₁ dan b₂ adalah:

- Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y.
- Bernilai negatif, maka ada hubungan berbalik arah antar variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel tidak bebas Y.
- Bernilai positif, maka ada hubungan searah antar variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel tidak bebas Y.

2) Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya merupakan pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Hipotesis nol (H₀) yang hendak di uji yaitu apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0, \text{ koefisien regresi tidak signifikan}$$

Artinya apakah variabel independen bukan penjelas yang nyata terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0, \text{ koefisien regresi signifikan}$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas nyata terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2013: 98). Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi masyarakat (X_1) dan variabel perilaku masyarakat (X_2) terhadap variabel produk halal (Y) secara bersama-sama.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi masyarakat (X_1) dan variabel perilaku masyarakat (X_2) terhadap variabel produk halal (Y) secara bersama-sama.

- b. Menentukan taraf signifikansi, taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- c. F hitung dan F tabel
 - 1) F hitung dilihat pada tabel ANOVA
 - 2) F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$
- d. Pengambilan keputusan
 - 1) F hitung < F tabel jadi H_1 ditolak
 - 2) F hitung > F tabel jadi H_1 diterima

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang bisa dipakai untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi ini menggambarkan berapa besar variasi variabel dependen (Y) diterangkan oleh variabel independen (X) atau seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap Y .

5) Uji Chi Square

Uji statistik penelitian ini adalah Kai Kuadrat atau *Chi Square*. Dalam penelitian ini uji statistik digunakan untuk mencari pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan tidak bebas (Umar, 2000: 249) dalam (Listriana, 2006, pp. 46-49). Uji statistik dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Analisis Kai Kuadrat atau *Chi Square*

Uji Kai Kuadrat atau *Chi Square* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

χ^2 = Nilai Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi hasil/yang diobservasi

f_h = Frekuensi teoritik atau ekspektasi/harapan

Frekuensi yang diharapkan (F_h) dapat dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{\text{Total Baris}}{N}$$

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel persepsi masyarakat (X_1) dan variabel perilaku masyarakat (X_2) terhadap variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

H_1 = Ada hubungan antara variabel persepsi masyarakat (X_1) dan variabel perilaku masyarakat (X_2) terhadap variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan untuk distribusi *Chi Square* adalah:

$$Df = (I - 1) (j - 1)$$

Keterangan:

I = Total baris

j = Total kolom

Kriteria keputusan pengujian adalah:

H_0 diterima bila $= X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$

H_0 ditolak bila $= X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

b. Gambaran daerah penerimaan dan penolakan

c. Kesimpulan

Kesimpulan uji chi square dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis, apabila nilai

statistik uji < daripada titik kritis maka H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, penggunaan produk lebih dari satu, dan apabila nilai statistik uji > daripada titik kritis maka H_0 ditolak dan hal ini berarti ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, penggunaan produk lebih dari satu.

Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistika Product and Service Solution (SPSS) 25 For Windows*.

- d. Kemudian setelah menghitung data menggunakan rumus Chi Kuadrat, maka untuk menguji hipotesis dari penelitian ini menggunakan Koefisien Kontingensi.

Koefisien Kontingensi merupakan uji korelasi antar dua variabel yang berskala nominal, koefisien ini tidak dapat dihitung tanpa terlebih dahulu mengetahui nilai chi square, dan biasanya digunakan untuk melihat besarnya hubungan, berikut rumusnya:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Keterangan:

C = Koefisien Kontingensi

x^2 = Chi Kuadrat hitung

n = Jumlah sampel

Hipotesis:

H_0 : $C = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

H_1 : $C \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

Setelah besarnya koefisien telah diketahui, untuk menguji signifikansi koefisien kontingensi C dilakukan dengan menguji Chi Kuadrat hitung dengan Chi Kuadrat tabel, pada taraf kesalahan dan

derajat keabsahan (dk) tertentu. Ketentuan pengujinya yaitu jika Chi Kuadrat hitung lebih besar dari Chi Kuadrat tabel, maka hubungannya signifikan.

Nilai Koefisien Kontingensi yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel III. 4

Koefisien Kontingensi

Nilai Koefisien Kontingensi	Intepretasi
Antar 0.800 sampai 1.000	Sangat kuat
Antara 0.600 sampai 0.799	Kuat
Antara 0.400 sampai 0.599	Cukup kuat
Antara 0.200 sampai 0.399	Lemah
Antara 0.000 sampai 0.199	Sangat lemah

Sumber: (Sugiyono, 2017: 184)



BAB IV

ANALISIS DATA

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.a Sejarah Kosmetik Wardah

PT Paragon Technology and Innovation sudah berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer yaitu Putri dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Pada tahun 1995 mulai memperkenalkan merek kosmetik dengan nama Wardah Cosmetics. Tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Tahun 1998, pabrik pindah ketempat sebelumnya Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas pabrik sekitar 5.500 meter. Di tahun 2010, perusahaan merilis kembali *brand* kosmetik yang lainnya, yakni Make Over. Kemudian tahun 2011, perusahaan berganti nama menjadi PT Paragon Terchnology and Innovation yang awalnya PT. Pusaka Tradisi Ibu. Tidak sampai disitu saja, PT Paragon Terchnology and Innovation kembali lagi merilis *brand* kosmetik khusus anak muda yakni Emina Cosmetics di tahun 2015. Seiring dengan berkembangnya PT Paragon Terchnology and Innovation, perusahaan ini terus berhasil meraih berbagai penghargaan.

Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami dan istri yaitu, Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Di masa itu, pendiri perusahaan melihat masih banyak peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana tetapi selalu dijalankan dengan prosedur yang baik.

Wardah kosmetik diciptakan oleh perusahaan manufaktur Indonesia yakni PT Paragon Technology And Inovation. Dengan pengalaman yang cukup lama yakni lebih dari 35 tahun, Perusahaan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan, tidak hanya Wardah namun juga Make Over, Emina, IX, dan Puteri dan sudah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan kosmetik dari dalam Negeri dengan tingkat pertumbuhan yang melambung tinggi dari pertumbuhan industri per tahunnya, saat ini sudah mempunyai lebih dari 7500 karyawan terbaik dibidangnya di Indonesia yang telah dipercayakan untuk menciptakan lebih dari 95 juta produk make up dan personal care di setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Paragon mulai membangun perusahaan logistik yaitu PT. Parama Global Inspirasi yang fokus mengenai perindustrian produk ke semua konsumen.

Wardah Cosmetic Office berada di Jalan Swadharma Raya, Kampung Baru III Nomor 60 Jakarta 12250 – Indonesia. Dan Wardah Cosmetic Factory berada di Industri Road IV Blok AG No.4 Jakarta Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto Wardah Cosmetic adalah: *“Inspiring Beauty”*.

IV.1.b Visi dan Misi Perusahaan Wardah

Adapun visi dan misi perusahaan kosmetik Wardah:

a. Visi

Visi perusahaan ini yaitu menjadikan perusahaan yang berkomitmen, memiliki pengelolaan yang baik dan terus berkembang, beserta menjadikan hari ini lebih baik dari hari sebelumnya dengan menciptakan produk berkualitas dan memberi manfaat bagi karyawan perusahaan, masyarakat, mitra, serta lingkungan luas.

b. Misi

Misi perusahaan ini yaitu meningkatkan setiap pegawai perusahaan (Paragonian), mewujudkan keutamaan untuk pelanggan, perbaikan kontinuitas, memelihara bumi, tumbuh bersama-sama, kesehatan bangsa, mendukung pendidikan dan mengembangkan bisnis.

IV.1.c Produk Kosmetik Wardah

Kosmetik adalah bahan atau kesediaan yang dimaksud untuk digunakan dibagian luar tubuh manusia (wajah, rambut, bibir, kuku dan organ genital luar lainnya) atau mukosa mulut dan gigi terutama untuk membersihkan, mengubah penampilan, merawat dan mewangikan, memperbaiki bau badan, atau pelindung dan pemelihara tubuh di kondisi yang baik. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik) (Wardah, 2013).

Fatwa MUI: penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya sah atau boleh dengan syarat bahan yang digunakan suci dan halal, difokuskan untuk kepentingan yang sesuai syariat, tidak berlebihan dan tidak membahayakan.

Kosmetik Wardah ini dibuat dengan menggunakan bahan alami berkualitas dan aman, untuk menghindari efek samping yang tidak baik bagi tubuh. Menjadi satu kenggulan bahwa bahan yang digunakan kosmetik wardah sudah terbukti halal juga dilegalkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI dapat tercatat disemua kemasan disetiap rangkaian produknya yang membuktikan kehalalan produk. Untuk mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut (wardah, 2013).

Berikut ini beberapa keutamaan dari produk Wardah Cosmetic:

- a. Produk kosmetik wardah berisi bahan baku yang baik, aman, halal, dan diciptakan untuk ketenangan dan kenyamanan wanita yang menggunakan produk wardah.
- b. Kosmetik wardah berkomitmen untuk selalu mengedepankan dan mementingkan kualitas dalam mendukung wanita Indonesia untuk tampil cantik sesuai dengan karakternya sendiri dengan produk yang halal.
- c. Setiap penemuan kosmetik untuk perawatan kulit, Wardah merupakan hasil dari proses teknologi modern dengan pengawasan dokter kulit serta ahlinya.
- d. Sebelum produk launching, sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mengadakan blind test agar menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas. Karena keamanan suatu produk untuk pelanggan menjadi prioritas utama dan hal yang tidak bisa diganggu gugat.

IV.1.d Macam-macam Produk Kosmetik Wardah

- a. Lipstik

Ada 8 varian produk lipstik wardah kosmetik dengan berbagai warna yang berbeda, yaitu:

 - 1) Wardah Long Lasting Lipstick
 - 2) Wardah Matte Lipstick
 - 3) Wardah Exclusive Lipstick
 - 4) Wardah Lip Cream
 - 5) Wardah Wondershine
 - 6) Wardah Lip Gloss
 - 7) Wardah Hydrogloss
 - 8) Wardah Lip Palette
- b. Bedak

Ada 8 varian produk bedak dari Wardah kosmetik dengan kegunaannya masing-masing, yaitu:

 - 1) Wardah Compact Powder
 - 2) Wardah Lightening Two Way Cake Light Feel

- 3) Wardah Lightening Two Way Cake Extra Cover
- 4) Wardah Exclusive Two Way Cake
- 5) Wardah Luminous Two Way Cake
- 6) Wardah Luminous Compact Powder
- 7) Wardah Luminous Face Powder
- 8) Wardah Acne Face Powder

c. Krim BB & Krim DD

Ada 4 varian produk krim BB dari wardah, yaitu:

- 1) Wardah Lightening BB Cream
- 2) Wardah Lightening Cake Powder
- 3) Wardah Lightening BB Cream SPF 32
- 4) Wardah Everyday BB Cream

Sedangkan, produk DD cream ada satu, yakni Wardah C-Defense DD Cream.

d. Pelembab

Wardah kosmetik memiliki 7 produk pelembab, yaitu:

- 1) Purifying Moisturizer Gel
- 2) Hydrating Moisturizer Cream
- 3) Acne Perfecting Moisturizer Gel
- 4) Wardah Perfect Bright Lightening Moisturizer
- 5) White Secret Day Cream
- 6) Lightening Day Cream Step 1 & Step 2
- 7) Lightening Night Cream Step 1 & Step 2

e. Eye Liner

Wardah memiliki 4 produk eye liner, yakni:

- 1) Eyeliner Pensil
- 2) Staylast Liquid Eyeliner
- 3) Staylast Gel Eyeliner
- 4) Eye Expert Optimum Hi Black Liner

f. Pembersih

Ada 6 produk pembersih dari wardah, yakni:

- 1) Wardah White Secret Facial Wash With AHA
- 2) Wardah Lightening Creamy Foam - Perfect Bright Creamy Foam
- 3) Lightening Gentle Wash
- 4) Wardah Acne Cleansing Gel
- 5) Wardah Aloe Hydramild Facial Wash
- 6) Wardah C-Defense Energizing Creamy Wash

g. Foundation

Ada 5 varian foundation, yakni:

- 1) Wardah Luminous Creamy Foundation
- 2) Wardah Luminous Liquid Foundation
- 3) Wardah Exclucive Liquid Foundation
- 4) Wardah BB Cream
- 5) Wardah C-Defense DD Cream

h. Serum

- 1) Wardah Renew You Anti Aging Intensive Serum
- 2) Wardah Renew You Anti Aging Night Cream
- 3) White Secret Intense Brightening Essence

i. Eye Shadow

j. Concealer Wardah Double Function.



IV.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 2 (dua) tempat, di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat Indonesia. Penelitian ini meneliti tentang sebuah persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat tentang sebuah produk kosmetik Wardah, maka sampel yang diambil adalah orang yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

IV.2.a Profil Kecamatan

Tabel IV. 1 Profil Kecamatan

Profil Kecamatan Leuwiliang		Profil Kecamatan Leuwisadeng	
Tahun	2014	Tahun	2014
Kode Desa (PUM)	3201142007	Kode Desa (PUM)	3201021001
Desa/ Kelurahan	LEUWI MEKAR	Desa/ Kelurahan	WANGUN JAYA
Kecamatan	LEUWILIANG	Kecamatan	LEUWISADENG
Kabupaten/ Kota	KABUPATEN BOGOR	Kabupaten/ Kota	KABUPATEN BOGOR
Provinsi	JAWA BARAT	Provinsi	JAWA BARAT
Tahun Pembentukan	1970	Tahun Pembentukan	1984
Luas Desa/ Kelurahan (Ha)	244,000,000	Luas Desa/ Kelurahan (Ha)	302,000,000
Penetapan Batas	Ada	Penetapan Batas	Ada
Dasar Hukum Perdes No .	NO. 72 TAHUN 2005	Dasar Hukum Perdes No .	No. Tahun
Dasar Hukum Perda No.	NO. 9 TAHUN 2011	Dasar Hukum Perda No.	No Tahun.....

Profil Kecamatan Leuwiliang		Profil Kecamatan Leuwisadeng	
Peta Wilayah	Ada	Peta Wilayah	Ada
Koordinat	106.636345 BT / -6.570469 LS	Koordinat	106.590797 BT / - 6.582464 LS
Tipologi	PERINDUSTRI AN/JASA	Tipologi	PERSAWAHAN
Klasifikasi	SWADAYA	Klasifikasi	SWADAYA
Kategori	MADYA	Kategori	MULA
Batas Wilayah :		Batas Wilayah :	
a. Desa/ Kelurahan Sebelah Utara	LEUWILIANG	a. Desa/ Kelurahan Sebelah Utara	BABAKAN SADENG
b. Desa/ Kelurahan Sebelah Selatan	BARENGKOK	b. Desa/ Kelurahan Sebelah Selatan	BANTAR KARET
c. Desa/ Kelurahan Sebelah Timur	CEMPLANG	c. Desa/ Kelurahan Sebelah Timur	SADENG KOLOT
		d. Desa/ Kelurahan Sebelah Barat	SUKALUYU

Sumber: KecamatanLeuwiliang

Sumber: KecamatanLeuwisadeng

IV.2.b Keadaan Jumlah Penduduk

Keadaan jumlah penduduk Kecamatan Leuwiliang adalah 122.478 jiwa, yang terdiri dari kepala keluarga (KK). Jumlah laki-laki sebanyak 62.509 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 59.969 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk Kecamatan Leuwisadeng adalah 74.291 jiwa, jumlah laki-laki sebanyak 38.734 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 35.557 jiwa.

Tabel IV. 2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kecamatan	
	Leuwiliang	Leuwisadeng
Laki-laki	62.509	38.734
Perempuan	59.969	35.557
Jumlah	122.478	74.291

Sumber : BPS Kab.Bogor, Estimasi Penduduk dan Hasil SP 2020.

Berdasarkan tabel IV.2 jumlah penduduk atau populasi Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel akan diambil sesuai dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2010) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) 10%

Jumlah populasi di Kecamatan Leuwiliang sebesar 122.478 penduduk dan di Kecamatan Leuwisadeng sebesar 74.291 penduduk.

Tabel IV. 3
Hasil Perhitungan Pengambilan Sampel

Kecamatan Leuwiliang	Kecamatan Leuwisadeng
$n = \frac{122.478}{1 + 122.478 (0,1)^2}$	$n = \frac{74.291}{1 + 74.291 (0,1)^2}$
n = 99,9	n = 99,9
n = 100	n = 100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.3 hasil perhitungan pengambilan sampel diatas maka besar sampel Kecamatan Leuwiliang sebanyak 100 sampel dan Kecamatan Leuwisadeng sebesar 100 sampel, maka total sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

IV.3 Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian seorang peneliti membutuhkan suatu alat atau instrumen, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2017: 102). Agar dapat mengetahui apakah butir-butir dalam pernyataan mendapatkan data sah atau tidak. Uji instrumen ini dilakukan pada 200 responden.

IV.3.a Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) di Kecamatan Leuwiliang 100 sampel dan di Kecamatan Leuwisadeng 100 sampel, maka total sampel yang digunakan 200 sampel dengan alpha 0,1 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,116. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dari tiga variabel yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu

persepsi masyarakat (X1), perilaku masyarakat (X2) dan produk halal (Y).
Berikut merupakan tabel hasil uji validitas:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi	X1.1	.581**	0,116	Valid
	X1.2	.633**	0,116	Valid
	X1.3	.650**	0,116	Valid
	X1.4	.705**	0,116	Valid
	X1.5	.526**	0,116	Valid
	X1.6	.504**	0,116	Valid
	X1.7	.620**	0,116	Valid
	X1.8	.330**	0,116	Valid
Perilaku Masyarakat	X2.1	.645**	0,116	Valid
	X2.2	.497**	0,116	Valid
	X2.3	.445**	0,116	Valid
	X2.4	.555**	0,116	Valid
	X2.5	.643**	0,116	Valid
	X2.6	.627**	0,116	Valid
	X2.7	.638**	0,116	Valid
	X2.8	.604**	0,116	Valid
Label Halal	Y1	.596**	0,116	Valid
	Y2	.488**	0,116	Valid
	Y3	.725**	0,116	Valid
	Y4	.693**	0,116	Valid
	Y5	.645**	0,116	Valid
	Y6	.658**	0,116	Valid
	Y7	.660**	0,116	Valid
	Y8	.669**	0,116	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui bahwa semua pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,116) dengan signifikan pada level 0,1. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peritem pertanyaan atau pernyataan pada setiap variabel persepsi masyarakat (X1), perilaku masyarakat (X2) dan produk halal (Y) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian ini.

VI.3.b Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliable (andal) apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah stabil atau konsisten. Untuk memastikan kepercayaan suatu pertanyaan atau pernyataan digunakan program SPSS *statistics 25*, sehingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,06. Dalam penelitian ini Hasil uji reliabilitas yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi masyarakat (X1)	0.656	0,6	Reliabel
Perilaku Masyarakat (X2)	0.702	0,6	Reliabel
Produk Halal (Y)	0.79	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel yang digunakan di dalam penelitian dapat

dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

IV.4 Metode Analisis Data

IV.4.a Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode atau teknik analisis data untuk melihat gambaran variabel penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif meliputi deskripsi karakteristik responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah.

Pada bagian penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penulisan skripsi ini yaitu para pengguna produk kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng yang meliputi usia, jenis kelamin dan pemakaian produk kosmetik wardah lebih dari satu. Karakteristik diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden, untuk lebih jelas dapat disajikan sebagai berikut:

1) Kecamatan

Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Kecamatan:

**Tabel IV. 6 Hasil Deskriptif Kecamatan
Kecamatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Leuwiliang	100	50.0	50.0	50.0
Leuwisadeng	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang di olah, 2021

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 50% dari Kecamatan Leuwiliang dan 50% dari Kecamatan Leuwisadeng.

2) Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Jenis Kelamin responden:

Tabel IV. 7 Hasil Deskriptif Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	176	88.0	88.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel IV.7 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 12% laki-laki dan 88% perempuan. Setelah mendapat data tersebut maka dapat dilihat yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

3) Usia Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Usia responden:

Tabel IV. 8 Hasil Deskriptif Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 tahun	184	92.0	92.0	92.0
	30-40 tahun	13	6.5	6.5	98.5
	>40 tahun	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel IV.8 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 92% usia 17-29 tahun, 6,5% usia 30-40 tahun dan 1,5% usia >40 tahun.

4) Memakai Wardah Lebih Dari Satu:

Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Memakai Wardah lebih dari satu:

Tabel IV. 9
Hasil Deskriptif Memakai Wardah Lebih Dari Satu
Memakai Wardah Lebih Dari Satu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	29	14.5	14.5	14.5
	Ya	171	85.5	85.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 14,5% hanya memiliki satu produk Wardah, dan 85,5% memiliki lebih dari satu produk kosmetik Wardah.

IV.4.b Analisis Inferensi

Analisis inferensi adalah metode atau teknik analisis data yang dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesis, untuk itu diperlukan metode analisis data statistik. Analisis statistik inferensial ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng berdasarkan karakteristik.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka langkah pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Simultan (Uji Statistik F), Parsial (Uji Statistik t) dan Uji Chi Square.

1) Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas atau

predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) dan suatu variabel tak bebas atau *response* (Y). Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu juga untuk melihat arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel tak bebas.

Untuk mengetahui pengaruhnya dapat digunakan persamaan analisis regresi linear berganda yaitu, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y	=	Produk Halal
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X_1	=	Persepsi masyarakat
X_2	=	Perilaku masyarakat

Tabel IV. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.707	1.736		7.895	.000
Persepsi Masyarakat (X1)	.127	.071	.135	1.789	.075
Perilaku Masyarakat (X2)	.510	.072	.534	7.085	.000

a. Dependent Variable: Produk Halal (Y)

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.10 hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,707 + 0,127X_1 + 0,510X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antar variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Constant (regresi label halal Y) adalah 13,707, artinya jika terjadi perubahan variabel persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka, produk halal (Y) sebesar 13,707 satuan.
2. Nilai b_1 (koefisien regresi persepsi masyarakat X_1) adalah 0,127, artinya jika variabel persepsi masyarakat (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel perilaku masyarakat (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka produk halal (Y) meningkat sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat yang didapatkan berkontribusi positif terhadap produk halal kosmetik wardah, sehingga semakin positif persepsi masyarakat di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, maka semakin baik pula produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.
3. Nilai b_2 (koefisien regresi perilaku masyarakat X_2) adalah 0,510, artinya jika variabel perilaku masyarakat (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel persepsi masyarakat (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka produk halal (Y) meningkat sebesar 0,510%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku masyarakat yang diberikan berkontribusi positif pada produk halal kosmetik wardah, sehingga semakin positif perilaku masyarakat, maka semakin baik pula produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.

2) Uji t (Parsial)

Dalam regresi linear berganda, uji t dilakukan untuk menguji signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Signifikan koefisien regresi di uji berdasarkan koefisien regresi sampel. Dengan kata lain uji t dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk melihat kolom signifikansi pada variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan = 0,1.

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan anatar variabel persepsi masyarakat (X_1) dengan variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan anatar variabel persepsi masyarakat (X_1) dengan variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan anatar variabel perilaku masyarakat (X_2) dengan variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan anatar variabel perilaku masyarakat (X_2) dengan variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

a. Menentukan taraf nyata dan nilai t_{hitung}

$$a = 10\% = 0,1$$

$$a/2 = 0,05$$

$$df = n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$$

$$t_{(0,05;197)} = 0,1169$$

Hasil rekapitulasi nilai uji t variabel persepsi masyarakat (X_1) dan variabel perilaku masyarakat (X_2) terhadap variabel produk halal (Y) kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, hasil uji dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel IV. 11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.707	1.736		7.895	.000
Persepsi Masyarakat (X1)	.127	.071	.135	1.789	.075
Perilaku Masyarakat (X2)	.510	.072	.534	7.085	.000

a. Dependent Variable: Produk Halal (Y)

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji statistika t menunjukkan seberapa jauh pengaruh persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng yaitu:

1) Pengaruh Variabel Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Halal (H_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,789, sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,1$ dan $df = 197$ adalah 0,1169, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,789 > 0,1169$), maka dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Dapat pula disimpulkan bahwa semakin baik persepsi seseorang, maka akan semakin baik juga produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap suatu hal. Variabel persepsi dapat dikendalikan dan memastikan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh seseorang. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas kehalalan suatu produk yang telah ditetapkan, sehingga produk halal kosmetik wardah yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan seseorang untuk menggunakan produk halal kosmetik wardah.

2) Pengaruh Variabel Perilaku Masyarakat Terhadap Produk Halal (H_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 7,085, sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,1$ dan $df = 197$ adalah 0,1169, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,085 > 0,1169$), maka dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel perilaku masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan

Leuwisadeng. Dapat pula disimpulkan bahwa semakin baik perilaku masyarakat, maka akan semakin baik juga produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku masyarakat berpengaruh positif terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Perilaku masyarakat dalam penelitian ini merupakan reaksi atau interaksi organisme yang terbentuk dalam pengetahuan, sikap dan tindakan terhadap produk halal. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk kosmetik wardah dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk yang sudah berlabel halal.

3) Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi terhadap koefisien regresi secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel IV. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	826.856	2	413.428	66.047	.000 ^b
Residual	1233.144	197	6.260		
Total	2060.000	199			

a. Dependent Variable: Produk Halal (Y)

b. Predictors: (Constant), Perilaku Masyarakat (X2), Persepsi Masyarakat (X1)

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.12 hasil pengujian pada tabel F diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 66,047 dengan probabilitas = 0,05, $df = 198$ ($200-2$) maka didapat nilai F_{tabel} adalah 3,04. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $66,047 > 3,04$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi masyarakat (X_1) dan perilaku masyarakat (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen dalam menguraikan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV.13 dibawah ini:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.395	2.502

a. Predictors: (Constant), Perilaku Masyarakat (X2), Persepsi Masyarakat(X1)

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,395. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 39,5% sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5) Uji Chi Square

Uji Chi Square dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan uji homogenitas, yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah antar kategori karakteristik responden yang

meliputi, jenis kelamin, usia, penggunaan produk kosmetik wardah lebih dari satu. Uji chi square dengan menggunakan langkah-langkah berikut ini:

a) Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah antar kategori karakteristik responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

H_1 = Ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah antar kategori karakteristik responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

b) Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$

c) Uji chi square menggunakan daerah penolakan dan penerimaan H_0 dan H_1 dilakukan dengan menggunakan distribusi χ^2 . Nilai χ^2_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan *degree of freedom* (df) = $(I - 1)(j - 1)$, I adalah banyaknya baris pada tabel kontingensi dan j adalah banyaknya kolom pada tabel kontingensi. Penentuan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dapat juga dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian, jika nilai signifikan yang diperoleh kurang dari tingkat signifikansi (α) = 5% maka H_0 ditolak.

Dari uji chi square dengan bantuan program *Statistika Product and Service Solution (SPSS) 25 For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis ada tidaknya hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin.

Dari hasil uji chi square dengan bantuan program komputer *SPSS 25 for windows* mengetahui hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang terbagi menjadi 2 (dua) kategori

meliputi laki-laki dan perempuan diperoleh hasil uji chi square sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Kontingensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kecamatan		Jumlah
	Leuwiliang	Leuwisadeng	
Laki-laki	13	11	24
Perempuan	87	89	176
Total	100	100	200

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Dari tabel IV.14 kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 100 responden Kecamatan Leuwiliang yaitu 13 laki-laki dan 87 perempuan dan 100 responden Kecamatan Leuwisadeng yaitu 11 laki-laki dan 89 perempuan. Setelah mendapat data tersebut maka dapat dilihat yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Untuk memperoleh nilai frekuensi harapan (f_h) adalah:

- Nilai f_h pada sel pertama = $24 \times 100 / 200 = 12$
- Nilai f_h pada sel kedua = $176 \times 100 / 200 = 88$
- Nilai f_h pada sel ketiga = $24 \times 100 / 200 = 12$
- Nilai f_h pada sel keempat = $176 \times 100 / 200 = 88$

Dari hasil diatas dapat diketahui:

**Tabel IV. 15
Nilai Frekuensi Harapan (Fh) Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Kecamatan		Jumlah
	Leuwiliang	Leuwisadeng	
Laki-laki	12	12	24
Perempuan	88	88	176
Total	100	100	200

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel IV. 16
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.189 ^a	1	.663		
Continuity Correction ^b	.047	1	.828		
Likelihood Ratio	.190	1	.663		
Fisher's Exact Test				.828	.414
Linear-by-Linear Association	.188	1	.664		
McNemar Test				.000 ^c	
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Binomial distribution used.

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.16 melalui hasil analisis chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,663, karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik jenis kelamin responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

- Analisis ada tidaknya hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik responden dilihat dari usia.

Dari hasil uji chi square dengan bantuan program komputer SPSS 25 for windows mengetahui hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal berdasarkan karakteristik usia yang

terbagi menjadi 3 (tiga) kategori meliputi usia 17-29 tahun, 30-40 tahun dan > 40 tahun, diperoleh hasil uji chi square sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Kontingensi Berdasarkan Usia

Usia	Kecamatan		Jumlah
	Leuwiliang	Leuwisadeng	
17-29 Tahun	96	88	184
30-40 Tahun	4	9	13
> 40 Tahun	0	3	3
Jumlah	100	100	200

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.17 kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 100 responden Kecamatan Leuwiliang yaitu 96 responden usia 17-29 tahun, 4 responden usia 30-40 tahun, sedangkan di Kecamatan Leuwisadeng yaitu 88 responden usia 17-29 tahun, 9 responden usia 30-40 tahun, 3 responden usia > 40 tahun, Setelah mendapat data tersebut maka dapat dilihat yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih banyak yang usianya 17-29 tahun.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Usia
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.271 ^a	2	.072
Likelihood Ratio	6.480	2	.039
Linear-by-Linear Association	5.191	1	.023
McNemar-Bowker Test	.	.	. ^b
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

b. Computed only for a PxP table, where P must be greater than 1.

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.18 di atas, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 5,271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072, karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari $\alpha = 0,05$ maka, H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik usia responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

3. Analisis ada tidaknya hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik responden dilihat dari penggunaan produk lebih dari satu.

Dari hasil uji chi square dengan bantuan program komputer SPSS 25 *for windows* mengetahui hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal berdasarkan karakteristik penggunaan produk kosmetik wardah lebih dari satu yang terbagi menjadi 2 (dua) kategori meliputi Tidak dan Ya diperoleh hasil uji chi square sebagai berikut:

Tabel IV. 19

Kontingensi Berdasarkan Penggunaan Produk Lebih Dari Satu

Menggunakan Produk Lebih Dari Satu	Kecamatan		Jumlah
	Leuwiliang	Leuwisadeng	
Tidak	15	14	29
Ya	85	86	171
Total	100	100	200

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.19 kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 100 responden Kecamatan Leuwiliang yaitu 15 responden yang tidak menggunakan produk lebih dari satu dan 85 responden yang menggunakan produk lebih dari satu,

sedangkan 100 responden Kecamatan Leuwisadeng yaitu 14 responden yang tidak menggunakan produk lebih dari satu dan 86 responden yang menggunakan produk lebih dari satu. Setelah mendapat data tersebut maka dapat dilihat yang menggunakan produk lebih dari satu item lebih banyak.

Tabel IV. 20
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Penggunaan Produk Lebih Dari Satu
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.040 ^a	1	.841		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.040	1	.841		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841		
McNemar Test				.000 ^c	
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.50.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Binomial distribution used.

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.20 di atas, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0,040 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,841, karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik pengguna produk lebih dari satu di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

4. Analisis Koefisien Kontingensi

Koefisien Kontingensi dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mengukur seberapa kuatkah hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik jenis kelamin, usia, pengguna produk lebih dari satu di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

Setelah diketahui hasil dari Chi Square maka dapat diketahui seberapa kuatkah hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal antar kategori karakteristik jenis kelamin, usia, pengguna produk lebih dari satu di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng (lihat lampiran).

Tabel IV. 21

Interpretasi Nilai Koefisien Kontingensi

Keterangan	Nilai Koefisien Kontengensi	Interpretasi
Hubungan jenis kelamin dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal	0,031	Sangat Lemah
Hubungan usia dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal	0,160	Sangat Lemah
Hubungan pengguna produk lebih dari satu dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal	0,014	Sangat Lemah

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021.

IV.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap suatu hal. Variabel persepsi dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh seseorang. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas kehalalan suatu produk yang telah ditetapkan, sehingga produk halal kosmetik wardah yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan seseorang untuk menggunakan produk halal kosmetik wardah.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat berpengaruh positif terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Perilaku masyarakat dalam penelitian ini merupakan reaksi atau interaksi organisme yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan terhadap produk halal. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk kosmetik wardah dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam menggunakan produk yang sudah berlabel halal.

Dari semua perhitungan uji chi square diatas diketahui bahwa tidak ada hubungan antara persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal, baik dari kategori karakteristik jenis kelamin, usia, penggunaan produk lebih dari satu tidak turut mempengaruhi masyarakat Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

Tidak adanya hubungan antara persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal, ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, karena jenis kelamin tidak menentukan dalam penggunaan produk. Artinya laki-laki atau perempuan sama-sama dapat menggunakan produk wardah. Mereka lebih mengutamakan produk halal dan kecocokan rangkaian produk wardah pada jenis kulitnya, oleh sebab itu harus lebih diperhatikan lagi, misalnya laki-laki membutuhkan rangkaian produk yang seperti apa dan perempuan lebih menyukai produk yang seperti apa sehingga pihak perusahaan

bisa mengetahui yang dibutuhkan konsumen laki-laki dan perempuan, bila hal ini bisa dilakukan maka akan menguntungkan pihak perusahaan, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tidak adanya hubungan antara persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal, ditinjau dari karakteristik usia, dikarenakan banyak orang yang sudah berumur tetapi mereka cenderung memilih rangkaian produk untuk anak remaja dengan alasan untuk menutupi umur mereka dan mengikuti tren saat ini. Oleh karena itu penggunaan produk kosmetik wardah tidak mengenal usia. Perusahaan menyediakan rangkaian produk untuk anak-anak sampai orang dewasa. Hal ini yang menguntungkan perusahaan karena semua kalangan dapat menggunakan produk wardah.

Tidak adanya hubungan antara persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal, ditinjau dari karakteristik penggunaan produk lebih dari satu, dikarenakan bila seseorang menyukai suatu produk mereka akan menggunakan produk tersebut lebih dari satu item, jika kualitas, harga dan kesesuaian produk sesuai dengan harapannya atau kualitas riilnya. Mereka cenderung berpikir apa yang mereka butuhkan akan mereka pakai atau gunakan.

Hasil analisis Koefisien Kontingensi diatas menunjukkan nilai hubungan yang sangat lemah. Nilai Koefisien Kontingensi yang berkisaran antara 0,031, 0,160, dan 0,014 menentukan bahwa kekuatan hubungan antar karakteristik responden dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal adalah sangat lemah. Hal ini berarti antara jenis kelamin, usia dan penggunaan produk lebih dari satu tidak ada hubungannya dengan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

BAB V

KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel, yang terdiri dari 100 sampel Kecamatan Leuwiliang dan 100 sampel Kecamatan Leuwisadeng. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji chi square, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai signifikan sebesar $0,075 < 0,1$ atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,789 > 0,1169$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin baik persepsi seseorang, maka akan semakin baik pula produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.
2. Perilaku masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,085 > 0,1169$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin baik perilaku masyarakat maka akan semakin baik pula produk halal kosmetik wardah yang masyarakat rasakan.

Persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Pengaruh ini dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat sebesar $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,047 > 3,04$).

3. Hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng antar kategori karakteristik responden (jenis kelamin, usia, dan pengguna produk lebih dari satu). Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 25 For Windows* diperoleh hasil Uji Chi Square sebagai berikut:
- a) Hasil Uji Chi Square menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antar karakteristik jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan dengan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,663 ($> \alpha = 0,05$). Secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat antar kategori karakteristik jenis kelamin dapat dilihat yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.
 - b) Hasil Uji Chi Square menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antar karakteristik usia responden dengan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 5,271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072 ($> \alpha = 0,05$). Secara deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik wardah lebih banyak yang usianya lebih muda (17-29 tahun).
 - c) Hasil Uji Chi Square menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antar penggunaan produk lebih dari satu dengan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0,040 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,841 ($> \alpha = 0,05$). Secara deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk lebih dari satu item lebih banyak.

Hasil pembuktian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji chi square menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah dengan karakteristik responden. Artinya dalam pemilihan atau penggunaan produk wardah berdasarkan kategori jenis kelamin, usia dan penggunaan produk lebih dari satu tidak turut mempengaruhi.

V.2 Saran

1. Kepada Perusahaan Produk Kosmetik Wardah

Hendaklah Perusahaan Produk Kosmetik Wardah menyediakan rangkaian produk untuk anak-anak sampai orang dewasa dan perusahaan lebih dikembangkan lagi dalam memproduksi produk rangkaian untuk laki-laki, karena adanya peluang yang baik bahwa banyak laki-laki yang menggunakan produk wardah, mereka merasa produk wardah sudah berlabel halal dan aman sehingga banyak laki-laki yang menggunakan produk wardah meskipun produk wardah tersebut di sarankan untuk wanita.

2. Kepada Masyarakat

Hendaklah Masyarakat menggunakan segala sesuatu yang halal dan diperbolehkan, karena halal merupakan salah satu faktor yang penting bagi umat Islam. Salah satunya dalam menggunakan produk kosmetik, masyarakat harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan agar terhindar dari zat berbahaya dan tetap dalam aturan syariah Islam.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan alat analisis yang berbeda seperti analisis Regresi dan Korelasi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh atribut-atribut produk, melakukan penelitian di tempat yang berbeda, untuk variabel penelitian diharapkan berbeda dari penelitian saat ini untuk mendapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Jurnal

Andriani, L. (2017). "pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di bandar lampung" skripsi universitas lampung, 6.

Agastya. (2015). persepsi dan sikap masyarakat terhadap penanggalan jawa dalam penentuan waktu pernikahan.

Amri, B. (2019). Fakultas Syariah dan Hukum. *Persepsi Mahasiswa Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik*, 15.

Aji, A. K. (2017). *Sikap dengan Perilaku Masyarakat Tentang Pertolongan Pertama Korban Kecelakaan Lalu Lintas*, 13.

Hakim, M. L. (2020). *Analisis Persepsi dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait Food, Pharmacy dan Cosmetic pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur*, 5.

Hasan, K. S. (2014). kepastian hukum sertifikasi dan labelitas halal produk pangan . *dinamika hukum no.2*, 231.

Liliweri, A. (1994). persepsi teoriti, komunikasi antar pribadi (Bandung: Cipta Aditya Bakti). 173.

Mufidati, H. (2016). *Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Persepsi Masyarakat Mengenai Filariasis di RW 03 Desa Cimanggis*.

Muflih, M. (2006). *perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada)*, 9.

P.Siagian, S. (1995). Teori Motivasi dan Aplikasinya (Jakarta: Rineka Cipta). 101-105. *Persepsi*.

- Rakhi, H. (2019). analisis pengaruh lebelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik: studi kasus kota pontianak. *Ekonomi Islam 10 1*.
- Rosita, L. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intrvening*, 23.
- Shandi, I. F. (2020). *Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Dimasa Peminangan*, 11.
- Slameto. (2003). belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Jakarta: Rineka Cipta). 102.
- Sobur, A. (2003). *psikologi umum (bandung: pustaka setia)*.
- Tejokusumo, B. (2014). *Dinamika Masyarakat Sebagai Sumber Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*, 39.
- Utami, W. B. (2013, 3-4). "pengaruh label halal terhadap keputusan membeli" survei pada konsumen wardah di outlet wardah griya muslim an-nisa yogyakarta. *skripsi universitas islam sunan kali jaga, yogyakarta*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponogoro)*, 84-85.

Peraturan

Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Website

Adnan, S. (2020, 03 07). *UU JPH dan masa depan produk halal di Indonesia*. Retrieved from news/yjby99WN-uu-jph-dan-masa-depan-produk-halal-Indonesia: metrotvnews:<http://news.metrotvnews.com>

kecamatanleuwiliang. (n.d.). Retrieved from <https://kecamatanleuwiliang.bogorkab.go.id/desa/268p>

kecamatanleuwisadeng. (n.d.). Retrieved from

<https://kecamatanleuwisadeng.bogorkab.go.id/desa/292>

lifestyle. (2019, 04 16). Retrieved from sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah: www.suara.com

MUI. (2019, 11 01). *penjelasan-lppom-mui-terkait-sertifikat-halal*. Retrieved from <https://www.halalmui.org>

Retrieved from <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>

undang-undang no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. (n.d.). Retrieved from <https://www.dpr.go.id>

Wardah. (2013, 10 12). Retrieved from wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan: <https://tikamustofa.wordpress.com> www.google.com&csi=0

Wardah. (2019, 04 16). Retrieved from sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah: <https://www.suara.com>

Wardah. (2013, 10 12). *wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan*. Retrieved from <https://tikamustofa.wordpress.co>

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siti Fauziah lahir di Bogor pada tanggal 31 Desember 1997, merupakan anak ke-enam dari enam bersaudara dari pasangan Bapak H. Umar dan Ibu Hj. Ating. Penulis sekarang bertempat tinggal di Kp. Cibeber IV RT/RW 004/001 Desa Cibeber II Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di MI PUI Hegarmanah Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor lulus pada tahun 2010. Melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Terpadu PUI Hegarmanah Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMK Mandala Hegarsari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor pada tahun 2017 sampai 2021 dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor.



LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Perkenalkan, Nama saya Siti Fauziah, mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Sahid. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Label Halal Produk Kosmetik Wardah**” studi kasus Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Untuk itu saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dan menjawab seluruh pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Saya menjamin bahwa jawaban Anda akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan Terimakasih.

PETUNJUK I

1. Jawab seluruh pertanyaan dengan jujur dan sebenarnya.
2. Sebelum anda mengisi kuesioner dimohon untuk terlebih dahulu mengisi pertanyaan mengenai data diri anda.
3. Isilah kolom pertanyaan dengan menggunakan tanda (X) atau (√) pada kolom yang tersedia.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Kecamatan :
 - a. Leuwiliang
 - b. Leuwisadeng
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 17 – 29 tahun
 - b. 30 – 40 tahun
 - c. > 40 tahun
5. Apakah anda menggunakan/mempunyai lebih dari satu item/macam produk dari kosmetik Wardah :
 - a. Tidak
 - b. Ya

7.	Semua jenis produk Wardah sudah terjamin kehalalannya					
8.	Saya lebih mementingkan kehalalan suatu produk kosmetik dari pada kualitas produknya					

Variabel Perilaku Masyarakat (X_2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Wardah memiliki banyak jenis produk sehingga lebih memudahkan saya untuk memilih					
2.	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya untuk membeli kosmetik Wardah					
3.	Saya selalu mempertimbangkan harga produk kosmetik Wardah sebelum melakukan keputusan pembelian					
4.	Saya merasa nyaman dalam beribadah jika menggunakan produk Wardah					
5.	Saya merekomendasikan produk Wardah ke orang lain					
6.	Saya lebih memilih produk Wardah dari pada produk lain					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena, produk Wardah sudah berlabel halal					

8.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena, kosmetik Wardah ada di berbagai tempat dan mudah didapatkan					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel Label Halal (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mengetahui maksud dan fungsi dari gambar “Label Halal”					
2.	Saya bisa membedakan mana logo/lebel “Halal” yang resmi dari MUI dan mana yang bukan dari MUI					
3.	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian					
4.	Menurut saya “Label Halal” pada kemasan produk kosmetik adalah hal yang penting					
5.	Adanya “Label Halal” pada kemasan menjadi pertimbangan bagi saya dalam memilih produk kosmetik sebelum melakukan pembelian					
6.	Saya mengetahui produk berlabel halal sudah melalui proses sertifikasi halal yang ketat					
7.	Saya hanya membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal saja					
8.	Kosmetik Wardah adalah kosmetik yang aman, karena sudah berlabel halal					

Hasil Uji Validitas

Correlations

Correlations

Variables	TOTAL_X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.581**	.000	200
X1.2	.633**	.000	200
X1.3	.650**	.000	200
X1.4	.705**	.000	200
X1.5	.526**	.000	200
X1.6	.504**	.000	200
X1.7	.620**	.000	200
X1.8	.330**	.000	200

Correlations

Variables	TOTAL_X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.645**	.000	200
X2.2	.497**	.000	200
X2.3	.445**	.000	200
X2.4	.555**	.000	200
X2.5	.643**	.000	200
X2.6	.627**	.000	200
X2.7	.638**	.000	200
X2.8	.604**	.000	200

Correlations

Variables	TOTAL_Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y1	.596**	.000	200
Y2	.488**	.000	200
Y3	.725**	.000	200
Y4	.693**	.000	200
Y5	.645**	.000	200
Y6	.658**	.000	200
Y7	.660**	.000	200
Y8	.669**	.000	200

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.656	.707	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.86	8.634	.334	.342	.634
X1.2	25.00	9.226	.498	.315	.596
X1.3	25.54	8.883	.497	.390	.589
X1.4	25.45	8.691	.574	.406	.572
X1.5	25.27	9.583	.355	.304	.625
X1.6	24.67	9.681	.328	.216	.631
X1.7	24.87	9.374	.490	.321	.600
X1.8	26.50	10.322	.013	.031	.741

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.702	.723	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.00	8.804	.499	.327	.651
X2.2	28.06	9.142	.259	.233	.711
X2.3	27.01	9.513	.211	.242	.719
X2.4	27.04	9.088	.370	.219	.678
X2.5	27.81	8.657	.483	.494	.653
X2.6	27.61	8.752	.462	.398	.658
X2.7	26.92	9.113	.512	.320	.654
X2.8	26.60	9.306	.475	.376	.661

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.796	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.00	8.302	.443	.225	.776
Y2	29.42	8.727	.310	.259	.797
Y3	29.25	8.181	.633	.497	.750
Y4	28.65	7.956	.568	.501	.756
Y5	29.24	8.304	.521	.386	.764
Y6	29.03	8.095	.524	.311	.763
Y7	29.72	7.760	.497	.345	.769
Y8	28.78	7.979	.532	.450	.762

Hasil Olah Data

Hasil Analisis Deskriptif

Frequencies

Frequency Table

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Leuwiliang	100	50.0	50.0	50.0
	Leuwisadeng	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	176	88.0	88.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 tahun	184	92.0	92.0	92.0
	30-40 tahun	13	6.5	6.5	98.5
	>40 tahun	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Masyarakat (X2), Persepsi (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Label Halal (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.395	2.502

a. Predictors: (Constant), Perilaku Masyarakat (X2), Persepsi (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.856	2	413.428	66.047	.000 ^b
	Residual	1233.144	197	6.260		
	Total	2060.000	199			

a. Dependent Variable: Label Halal (Y)

b. Predictors: (Constant), Perilaku Masyarakat (X2), Persepsi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.707	1.736		7.895	.000
	Persepsi (X1)	.127	.071	.135	1.789	.075
	Perilaku Masyarakat (X2)	.510	.072	.534	7.085	.000

a. Dependent Variable: Label Halal (Y)

Hasil Uji Chi Square

JenisKelamin * Kecamatan

Crosstab

			Kecamatan		Total
			Leuwiliang	Leuwisadeng	
Jenis Kelamin	laki-laki	Count	13	11	24
		Expected Count	12.0	12.0	24.0
		% within JenisKelamin	54.2%	45.8%	100.0%
		% within Kecamatan	13.0%	11.0%	12.0%
		% of Total	6.5%	5.5%	12.0%
	perempuan	Count	87	89	176
		Expected Count	88.0	88.0	176.0
		% within JenisKelamin	49.4%	50.6%	100.0%
		% within Kecamatan	87.0%	89.0%	88.0%
		% of Total	43.5%	44.5%	88.0%
Total	Count	100	100	200	
	Expected Count	100.0	100.0	200.0	
	% within JenisKelamin	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within Kecamatan	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.189 ^a	1	.663		
Continuity Correction ^b	.047	1	.828		
Likelihood Ratio	.190	1	.663		
Fisher's Exact Test				.828	.414
Linear-by-Linear Association	.188	1	.664		
McNemar Test				.000 ^c	
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Binomial distribution used.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.031			.663
Interval by Interval	Pearson's R	.031	.071	.433	.665 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.031	.071	.433	.665 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Usia * Kecamatan

Crosstab

			Kecamatan		
			Leuwiliang	Leuwisadeng	Total
Usia	17-29 tahun	Count	96	88	184
		Expected Count	92.0	92.0	184.0
		% within Usia	52.2%	47.8%	100.0%
		% within Kecamatan	96.0%	88.0%	92.0%
		% of Total	48.0%	44.0%	92.0%
	30-40 tahun	Count	4	9	13
		Expected Count	6.5	6.5	13.0
		% within Usia	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Kecamatan	4.0%	9.0%	6.5%
		% of Total	2.0%	4.5%	6.5%
	>40 tahun	Count	0	3	3
		Expected Count	1.5	1.5	3.0
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Kecamatan	0.0%	3.0%	1.5%
		% of Total	0.0%	1.5%	1.5%
Total	Count	100	100	200	
	Expected Count	100.0	100.0	200.0	
	% within Usia	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within Kecamatan	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.271 ^a	2	.072
Likelihood Ratio	6.480	2	.039
Linear-by-Linear Association	5.191	1	.023
McNemar-Bowker Test	.	.	. ^b
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

b. Computed only for a P x P table, where P must be greater than 1.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.160			.072
Interval by Interval	Pearson's R	.162	.055	2.303	.022 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.150	.064	2.129	.035 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Menggunakan Produk Lebih dari Satu * Kecamatan
Crosstab

			Kecamatan		Total
			Leuwiliang	Leuwisadeng	
Menggunakan Produk Lebih dari Satu	Tidak	Count	15	14	29
		Expected Count	14.5	14.5	29.0
		% within Menggunakan Produk Lebih dari Satu	51.7%	48.3%	100.0%
	Ya	% within Kecamatan	15.0%	14.0%	14.5%
		% of Total	7.5%	7.0%	14.5%
		Count	85	86	171
Total	Ya	Expected Count	85.5	85.5	171.0
		% within Menggunakan Produk Lebih dari Satu	49.7%	50.3%	100.0%
		% within Kecamatan	85.0%	86.0%	85.5%
	Total	% of Total	42.5%	43.0%	85.5%
		Count	100	100	200
		Expected Count	100.0	100.0	200.0
Total	% within Menggunakan Produk Lebih dari Satu	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within Kecamatan	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.040 ^a	1	.841		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.040	1	.841		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841		
McNemar Test				.000 ^c	
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.50.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Binomial distribution used.



Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.014			.841
Interval by Interval Pearson's R	.014	.071	.200	.842 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	.014	.071	.200	.842 ^c
N of Valid Cases	200			


a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Surat Izin Penelitian

Surat Izin KESBANPOL



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

Jalan Kapten Djengal Bakar Km. 0 Jalan S.H. Akhri Hamid Km. 05
Desa Gunung Merapi, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor,
Provinsi Jawa Barat 16810. Telepon: (0251) 3002243
Website: <http://www.iaibogor.ac.id> Email: info@iaibogor.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Bogor, 16 Agustus 2021

Nomor : 034/SKP/FEBI-INAIS/VIII/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Pemerintahan Kabupaten Bogor.
Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fauziah
TTL : Bogor, 31 Desember 1997
NIM : 1718.02.038
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Kp Cibeber IV RT 004/001 Desa CibeberII Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor.
No. Telp/Hp : 0882-8919-9874


Adalah mahasiswi Program Sarjana pada Institut Agama Islam Sahid Bogor tahun akademik 2021/2022. Mahasiswi tersebut akan melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul :

"Analisis Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Label Halal Produk Kosmetik Wardah"

Dibawah Bimbingan Pembimbing I Bapak **H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si** dan Pembimbing II Bapak **Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si** Sehubungan dengan itu, kami mengharapkan kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada Sdri. **Siti Fauziah** Untuk Melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian, kerjasama dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam



H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si
NIP : 19711129-201903129

Surat Izin Kecamatan Leuwiliang



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR

Jalan Korpri, Duren Tiga, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16817, Telp: (0251) 872245
Website: <http://inais.ac.id> Email: info@inais.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Bogor, 16 Agustus 2021

Nomor : 035/SKP/FEBI-INAIS/VIII/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan Kecamatan Leuwiliang,
Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fauziah
TTL : Bogor, 31 Desember 1997
NIM : 1718.02.038
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Kp Cibeber IV RT 004/001 Desa CibeberII Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor.
No. Telp/Hp : 0882-8919-9874

Adalah mahasiswi Program Sarjana pada Institut Agama Islam Sahid Bogor tahun akademik 2021/2022. Mahasiswi tersebut akan melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul :

"Analisis Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Label Halal Produk Kosmetik Wardah"

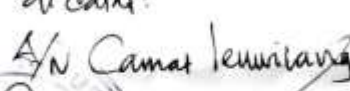
Dibawah Bimbingan Pembimbing I Bapak **H. Rully Tribantana, S.Si.,M.Si** dan Pembimbing II Bapak **Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si** Sehubungan dengan itu, kami mengharapkan kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada Sdri. **Siti Fauziah** Untuk Melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.


Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian, kerjasama dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam


H. Rully Tribantana, S.Si.,M.Si
NIP : 19711129-201903129

di catat :


Agus Nurmanan, S.E


Nip. 197308202009 061001

Surat Izin Kecamatan Leuwisadeng

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

Jalan Kemuning Mekar, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor
Pusat Kota Bogor 16911, Telp: (0251) 8912243
Website: <http://iaibogor.ac.id> Email: info@iaibogor.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah *
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah *

Bogor, 16 Agustus 2021

Nomor : 036/SKP/FEBSI-INAIS/VIII/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan Kecamatan Leuwisadeng.
Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fauziah
T T L : Bogor, 31 Desember 1997
NIM : 1718.02.038
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Kp Cibeber IV RT 004/001 Desa CibeberII Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor.
No. Telp/Hp : 0882-8919-9874

Adalah mahasiswi Program Sarjana pada Institut Agama Islam Sahid Bogor tahun akademik 2021/2022. Mahasiswi tersebut akan melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul :

"Analisis Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Label Halal Produk Kosmetik Wardah"

Dibawah Bimbingan Pembimbing I Bapak **H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si** dan Pembimbing II Bapak **Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si** Sehubungan dengan itu, kami mengharapkan kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada Sdri. **Siti Fauziah** Untuk Melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian, kerjasama dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si
NIP : 19711129-201903129

Diterima 1/9 2021
DADI SURYADI, SE
NIP. 19770710 2008 011008



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Tuesday, January 10, 2023

Statistics: 2354 words Plagiarized / 24018 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional
Improvement.

SKRIPSI ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERILAKU MASYARAKAT
TERHADAP PRODUK HALAL KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Kecamatan
Luwiliang & Kecamatan Leuwisadeng) / Oleh: SITI FAUZIAH NIM: (1718.02.038)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR 2021 M /1443 H.

INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID