# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang akan dijadikan dalam penelitian yaitu dilakukan pada suatu perguruan tinggi yaitu di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten di Jl. Jendral Sudirman No. 30 Serang-Banten 42118. Penulis melakukan penelitian pada jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun ajaran 2014-2018. Pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal atau tidak berlabel halal.

Di Indonesia banyak sekali produk-produk kosmetik yang dijual baik kosmetik dari lokal maupun mancanegara. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan kosmetik yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak

mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas ini banyak produk kosmetik yang sudah memiliki label atau logo halal sangat dibutuhkan di Indonesia dan tak sedikit pula produk kosmetik yang belum memiliki label atau logo halal pada kemasannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta dan lain-lain.

Ajaran tegas *Syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al Qur’an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Kriteria Responden pembelian kosmetik Berlabel Halal

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal. Penulis menentukan untuk menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, sebanyak 96 responden/ mahasiswi.

**Tabel 4.1**
**Kriteria responden berdasarkan usia**

| Usia | Jumlah |
|---|---|
| 17-20 Tahun | 43 |
| 21-23 Tahun | 53 |
| **Total** | **96** |

*Sumber : Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui kriteria responden berdasarkan usia pembeli atau pengguna kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal yang diambil sebagai responden, sebagian besar

berusia 17-20 tahun sebanyak 43 orang, dan usia 21-23 tahun sebanyak 53 orang.

**Tabel 4.2**
**Kriteria responden berdasarkan angkatan tahun masuk**

| Angkatan | Jumlah |
|---|---|
| 2014 | 32 |
| 2015 | 22 |
| 2016 | 13 |
| 2017 | 16 |
| 2018 | 13 |
| **Total** | **96** |

*Sumber : Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui kriteria responden berdasarkan angkatan tahun masuk perkuliahan yang diambil sebagai responden, sebagian besar masuk pada tahun 2014 sebanyak 32 orang, pada tahun 2015 sebanyak 22 orang, pada tahun 2016 sebanyak 13 orang, pada tahun 2017 sebanyak 16 orang, dan pada tahun 2018 sebanyak 13 orang.

## 2. Data Responden

Adapun data ordinal jawaban “Ya” dan “Tidak” dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**
**Data ordinal jawaban “Ya” dan “Tidak”**

| Item Pertanyaan | Jawaban Ya (%) | Jawaban Tidak (%) |
|---|---|---|
| P1 | 92 | 4 |
| P2 | 94 | 2 |
| P3 | 53 | 43 |
| P4 | 67 | 29 |
| P5 | 95 | 1 |
| P6 | 58 | 38 |
| P7 | 80 | 16 |
| P8 | 75 | 21 |
| P9 | 81 | 15 |
| P10 | 94 | 2 |
| **TOTAL** | **789** | **171** |
| **RATA-RATA** | **8,21875** | **1,78125** |

*Sumber : Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui jawaban “ya” pada pertanyaan ke-satu sebesar 92 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-dua sebesar 94 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-tiga sebesar 53 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-empat sebesar 67 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-lima sebesar 95 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-enam sebesar 58 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-tujuh sebesar 80 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-delapan sebesar 75 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-sembilan sebesar 81 orang, jawaban “ya” pada pertanyaan ke-seepuluh sebesar 94 orang. Sedangkan jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-satu sebesar 4 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-dua sebesar 2 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-tiga sebesar 43 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-empat sebesar 29 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-lima sebesar 1 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-enam sebesar 38 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-tujuh sebesar 16 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-delapan sebesar 21 orang, jawaban “tidak” pada

pertanyaan ke-sembilan sebesar 15 orang, jawaban “tidak” pada pertanyaan ke-seepuluh sebesar 2 orang.

## C. Analisis Data

### 1. Rata-rata *(mean)*

Rata-rata *(mean)* ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut

$$Me = \frac{\sum \chi i}{n} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

Me = *Mean* (rata-rata)

∑ = Epsilon (baca jumlah)

$\chi$i = Nilai x ke i sampai ke n

N = Jumlah individu

$$Me = \frac{789 + 0}{96} \text{ x } 100\%$$

$$Me = \frac{789}{96} \text{ x } 100\%$$

$$Me = 8{,}21875 \text{ x } 100\%$$

$Me = 8{,}21875$ % dibulatkan menjadi 8,22%

Jadi rata-rata *(mean)* dari nilai skor analisis jawaban 96 responden tersebut adalah 8,22%.

**D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disajikan pembahasan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa variabel produk ($X_1$), promosi ($X_2$), label halal ($X_3$), dan logo halal ($X_4$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 8,22% yang artinya kebanyakan konsumen yang menyadari dan mengetahui bahwa label atau logo halal pada produk sangat penting untuk dikonsumsi, baik berupa makanan, minuman, maupun kosmetik dan obat-obatan.

   Dari analisis Skala Guttman, titik kesesuaian dibawah 50% yaitu 8,22% sehingga dapat dikatakan pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari produk, promosi, label halal dan logo halal tidak sesuai dengan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada kenyataannya.

2. Banyaknya konsumen yang memakai produk kosmetik berlabel halal salah satunya produk Wardah, karena sudah teruji secara klinis dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat-obatan dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM), serta kualitasnya pun tidak dapat diragukan lagi. Sehingga konsumen banyak yang mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan masih banyak pula konsumen yang mengkonsumsi produk yang belum memiliki label atau logo halal. Tak sedikit pula konsumen yang hanya memperhatikan kualitas dan merek ketika membeli produk kosmetik tertentu.

## E. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur’an dan Al-Hadist. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan

moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Islam juga mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Qur'an dan Hadist supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Kehidupan yang halal, kehidupan seperti ini yang disyaratkan Islam terhadap setiap pemeluknya. Halal, baik perilaku maupun makanan, minuman, dan kosmetik yang dikonsumsi. Sebagai umat muslim yang baik yang menginginkan produk yang halal dan baik, maka konsumen harus ekstra hati-hati dalam menyeleksi produk yang akan dikonsumsi baik makanan, minuman maupun kosmetik.