

**ANALISIS PERSEPSI DAN PERILAKU MASYARAKAT
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK HALAL
KOSMETIK WARDAH (STUDI DI KECAMATAN PAMIJAHAN
DAN KECAMATAN CIBUNGBULANG BOGOR)**

Trisia Amalia¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹trisiaamalia1@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id, ³ermisuryani@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

Considering that the majority of people in Indonesia are Muslim, and it is an obligation, especially for the Muslim community, to always use Halal products, especially Halal cosmetic products. With the circulation of various kinds of Halal cosmetics in the community, behavior and perceptions arise, therefore people need to choose and be careful in using Halal cosmetic brands. The purpose of this study was to analyze the perception and behavior of the people of Pamijahan and Cibungbulang sub-districts towards the decision to use Wardah cosmetic Halal products. This type of research uses quantitative research that uses a Likert scale, with a sample of 100 respondents. The technique used in taking the research sample is the purposive sampling technique and using the Yamane formula. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis and using IBM SPSS Version 25 software. The results showed partially the perception variable had a positive effect on the decision to use, with a tcount value of $2,219 > t_{table} 1,993$. Meanwhile, behavior has a positive effect on the decision to use, with a tcount of $2,968 > t_{table} 1,993$. And simultaneously the behavior and perceptions of society have a positive effect on the decision to use. This is evidenced by the calculated F value of $15,469 > 3.97$.

Keywords : *perception, behavior, decision to use*

ABSTRAK

Mengingat masyarakat di Indonesia mayoritas beragama muslim, dan menjadi suatu kewajiban khususnya untuk masyarakat muslim untuk selalu menggunakan produk Halal khususnya produk kosmetik Halal. Dengan beredarnya berbagai macam kosmetik Halal di masyarakat timbul perilaku dan persepsi, maka dari itu masyarakat perlu memilih dan berhati-hati dalam menggunakan *brand* kosmetik Halal. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi dan perilaku masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan skala likert, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian yaitu teknik *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus *Yamane*. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan, dengan adanya nilai t_{hitung} sebesar $2,219 > t_{tabel} 1,993$. Sedangkan untuk bahwa perilaku berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan, dengan adanya nilai t_{hitung} sebesar $2,968 > t_{tabel} 1,993$. Dan secara simultan perilaku dan persepsi masyarakat berpengaruh positif terhadap

keputusan menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan didapatkan nilai F hitung sebesar $15,469 > 3,97$.

Kata Kunci : Persepsi, Perilaku, Keputusan Menggunakan.

I. PENDAHULUAN.

I.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang jumlah masyarakatnya mayoritas beragama Islam atau terbanyak di dunia. Dalam melakukan segala aktivitas sebagai umat Islam, hal ini diwajibkan untuk melakukan segala semua aktivitasnya harus sesuai dengan syariat Islam atau sesuai dengan aturan-aturan yang dituliskan dalam Al-Quran dan Hadits. Dalam hal mengkonsumsi atau memakai sebuah produk harus memperhatikan dari segi kehalalan produk dan sistem yang diterapkannya, mulai dari segi bahan baku yang digunakan, proses pembuatan sampai dengan pemasaran produk tersebut.

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172 yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal, yaitu sebagai berikut:

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

Artinya: "Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al- Baqarah [2]: 168).

Dengan meningkatnya tingkat kesadaran umat Islam yang menginginkan hidupnya sesuai dalam ketentuan Islam hal ini yang menyebabkan dan sebagai pemicu berkembangnya Industri Halal. Perkembangan industri Halal menapaki era baru, hal ini dikenal dengan istilah *Halal lifestyle* yang mulai tren pada tahun 2016. 10 sektor yang masuk kebagian industri *Halal*

lifestyle secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi tinggi dalam industri Halal diantaranya yaitu bidang industri kuliner, wisata atau perjalanan, pakaian atau *fashion*, kosmetik, farmasi, finansial, kebugaran, media atau rekreasi, seni budaya serta pendidikan (Amanu, 2018: 2).

Salah satu sektor industri halal yaitu sektor kosmetik, untuk produsen kosmetik halal dianjurkan untuk memberikan label Halal pada setiap produk kosmetiknya untuk memberikan kejelasan kehalalan produk tersebut. Dalam menjamin dan memberikan kejelasan kosmetik tersebut benar-benar halal, diperlukan suatu proses pemeriksaan yang merupakan tanggungjawab lembaga sistem sertifikasi halal. Lembaga MUI dan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) mempunyai perananan penting dan berwenang di Indonesia sebagai Sistem Sertifikasi Halal. LPPOM-MUI membantu MUI dalam menentukan, menetapkan ketentuan-ketentuan, saran serta bimbingan perihal pangan, obat-obatan serta produk kosmetik yang sesuai dengan ketentuan dalam agama Islam. LPPOM-MUI merupakan lembaga memiliki wewenang dalam memberikan sertifikat Halal pada produk dan bagi perusahaan yang menginginkan produknya berlabel Halal (Maria & Pandoyo, 2020: 42).

Standar kehalalan produk-produk kosmetik terdapat dalam Fatwa MUI Nomer 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya dan Fatwa tersebut sudah disahkan sejak tanggal 13 Juli 2013. Didalamnya berisi penjelasan mengenai ketentuan umum, ketentuan hukum, dan beberapa rekomendasi yang diberikan oleh MUI dan diperuntukan kepada masyarakat, pelaku usaha atau

produsen, pemerintah, serta LPPOM-MUI itu sendiri mengenai penggunaan dan sertifikasi halal pada suatu produk (Putri, 2017: 2).

Dengan adanya fatwa tentang standar produk kosmetika halal, hal ini mendukung sektor kosmetik Halal di Indonesia untuk berkembang dengan pesat, mengingat penduduk di Indonesia sebagian besar beragama Islam dan juga tingkat kesadaran umat Islam sangat besar untuk menggunakan kosmetik Halal. Sebelumnya kosmetik dijadikan sebagai kebutuhan sekunder atau mungkin kebutuhan tersier namun akan tetapi untuk zaman sekarang kosmetik menjadi kebutuhan pokok (primer) untuk setiap wanita dan kosmetik juga merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan dalam kebutuhan sehari-hari wanita.

Kosmetik Wardah merupakan *brand* kosmetik Halal yang ada Indonesia dan kosmetik Wardah juga adalah kosmetik lokal Indonesia dan dianjurkan untuk digunakan oleh perempuan-perempuan muslim dan umumnya untuk semua perempuan yang hendak menggunakan salah satu produk kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya serta aman untuk digunakan dan tentunya sudah bersertifikasi Halal. Tak jarang masyarakat yang tidak mengenal produk kosmetik Wardah karena sudah pasti kehalalan dari produk kosmetik tersebut. Hampir semua orang mengetahui dengan produk kosmetik Wardah, karena produk tersebut sering dipasarkan melalui media iklan di Televisi maupun di media massa lainnya. Karena ciri khas dalam pemasaran kosmetik Wardah yaitu dengan artis yang menggunakan hijab. Produk Wardah memiliki beraneka jenis produk yaitu diantaranya produk *skincare*, *make up*, *haircare*, *bodycare*, *instaperfect* dan *crystallure*.

Produk-produk kosmetik Wardah merupakan hasil produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan tersebut telah mendapatkan sertifikat Label

Halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia. Penjualannya dilakukan sedari tahun 1995 dengan strategi pemasaran *door to door* kemudian meningkat menjadi 1500 cabang yang tersebar di toko swalayan dan pusat penjualan lengkap dengan konsultannya (Maria & Pandoyo, 2020: 42).

Persepsi dalam kata lain dikenal dengan kata *perceived*. *Perceived* merupakan kesan merasakan, mengetahui, atau menyadari terhadap sesuatu. Persepsi adalah tanggapan secara langsung terhadap sesuatu. Persepsi adalah pandangan setiap orang terhadap suatu objek (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Persepsi berkaitan dengan kognitif dan emosional yang kemudian tampak dari perilaku di lingkungan sekitarnya, sehingga akan mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak. Persepsi label Halal adalah hasil penilaian seseorang setelah dianalisis, diinterpretasi dan dinilai oleh seseorang sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa segala produk yang memiliki label Halal sudah terjamin kehalalannya dan diizinkan berdasarkan syariat Islam (Kusumawati & Herlena, 2014: 102).

Perilaku seseorang sangat bergantung pada tingkat religius, artinya jika tingkat religius seseorang tinggi maka perilaku orang tersebut akan cenderung menggunakan atau memakai produk halal dan hal ini berdasarkan dengan ketentuan agamanya (Endah, 2014: 18).

I.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penjelasan diatas yaitu bagian latar belakang, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu banyaknya berbagai kosmetik yang beredar di masyarakat dan tidak semua *brand* kosmetik berlabel halal. Dan menjadi keharusan khususnya untuk umat muslim untuk selalu menggunakan produk kosmetik halal, maka dari itu masyarakat perlu memilih dan berhati-hati dalam menggunakan *brand* kosmetik.

I.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang terhadap keputusan menggunakan produk halal kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh perilaku masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang terhadap keputusan menggunakan produk halal kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi dan perilaku masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang terhadap keputusan menggunakan produk halal kosmetik Wardah?

II. METODE PENELITIAN.

II.1. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses memperoleh, pengartian, pemilihan & pengaturan informasi yang didapat oleh panca indera. Persepsi terjadi ketika setiap individu mendapatkan rangsangan dari luar kemudian ditangkap oleh organ-organ yang membantunya setelah itu masuk ke bagian otak (Sarwono, 2009: 24).

2. Indikator Persepsi

Menurut Robbins & Stephen (2007: 45) indikator- indikator persepsi dibagi menjadi dua macam, yaitu diantaranya:

a. Penerimaan

Proses penerimaan yaitu salah satu indikator proses terjadinya persepsi pada tahap fisiologis, yang merupakan berfungsinya alat indera untuk menerima stimulus dari luar.

b. Evaluasi

Rangsangan yang diterima panca indera dari luar kemudian dievaluasi oleh setiap individu. Evaluasi ini bersifat subjektif. Semisal seseorang menilai suatu rangsangan anggap saja sebagai sesuatu yang sulit dan membingungkan,

akan tetapi seseorang yang lainya bisa jadi menilai rangsangan yang sama dengan orang yang pertama sebagai sesuatu yang menarik dan menyenangkan.

II.2. Perilaku

1. Pengertian Perilaku

Menurut Sumarwan (2011: 5) perilaku konsumen yaitu semua aktivitas, perbuatan, dan proses psikologis yang menyebabkan perbuatan tersebut terjadi ketika sebelum membeli, pada saat membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa pasca melakukan aktivitas, perbuatan ataupun suatu kegiatan menilai suatu produk.

Sedangkan menurut Shinta I Rini (2012: 35) Perilaku konsumen merupakan proses keputusan pada seseorang atau lembaga maupun masyarakat pada umumnya untuk menggunakan atau tidak pada suatu produk baik barang, jasa maupun ide. Proses pengambilan keputusan menyebutkan hubungan dinamis antara unsur efektif, kognitif dan konatif (psikomotorik) yaitu melalui pendekatan satu arah maupun hubungan timbal balik.

2. Indikator Perilaku

Kotler dan Armstrong (2008: 94) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor suatu keinginan dan perilaku manusia yang paling pokok. *Marketer* selalu mencari strategi untuk menemukan perbedaan budaya untuk mencari barang terbaru yang diinginkan seseorang. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih minim atau kelompok manusia yang membagikan suatu sistem nilai yang bersumber pada pengalaman hidup dan keadaan umum. Sub budaya itu sendiri terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras dan daerah geografis. Faktor budaya memiliki kelas sosial yaitu berupa pembagian masyarakat yang permanen

dan bertingkat yang dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu diantaranya keluarga, organisasi, peran, dan status sosial konsumen. Peran dan status konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian. Peran itu sendiri yaitu aktivitas yang diharapkan dan dilakukan setiap individu sesuai dengan individu lainnya yang ada disekitarnya, yang mana setiap peran terdapat status yang menggambarkan keadaan nilai-nilai umum yang berlaku di lingkungan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang terdiri dari usia serta tahap siklus hidup kondisi ekonomi, kepribadian diri sendiri, pekerjaan, *lifestyle* dan siklus hidup pembeli dapat mempengaruhi Keputusan konsumen. Konsumen akan menggantikan barang dan juga jasa dengan membelinya sesuai dengan gaya hidup dan usianya. Seseorang dari kelompok budaya dan ras, pekerjaan kelas dan sosial yang sama kemungkinan setiap orang kan memiliki *lifestyle* yang berbeda. Gaya hidup terdiri dari aktivitas, diskon, dan pendapat seseorang yang memperlihatkan seluruh tindakan pembelian konsumen. Konsep *lifestyle* bisa membantu marketer untuk mengerti nilai konsep yang berubah dan bagaimana *lifestyle* mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen yaitu motivasi, pembelajaran, keyakinan serta sikap. Seseorang pasti mempunyai kebutuhan banyak yaitu diantaranya adanya kebutuhan psikologis karena ada kebutuhan atas pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Pembelajaran mencerminkan perubahan dalam perilaku setiap orang karena

pengalaman. Sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang stabil. Untuk mengubah sikap setiap orang perlu penyesuaian yang cukup sulit.

II.3. Keputusan Menggunakan

1. Pengertian Keputusan Menggunakan

Keputusan merupakan memilih salah satu yang terdiri dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Suatu konsumen diharuskan untuk memilih satu pilihan dari berbagai pilihan alternatif yang sudah tersedia (Sungadji & Sopiah, 2013: 94).

Sedangkan menurut Fahmi (2016: 63) proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahapan yang terdiri dari beberapa alternatif dan penilaian keputusan. Menurut J. Paul & C. Olson (2013: 45) keputusan penggunaan diartikan sebagai proses menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi untuk memilih salah satu diantara pilihan-pilihan yang ada.

2. Pengertian Keputusan Menggunakan

Berikut adalah Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan penggunaan maupun pembelian (Suswardji, 2012: 12):

- a. Kebutuhan
- b. Pengalaman
- c. Banyak alternatif
- d. Keyakinan
- e. Kecocokan atau ketidakcocokan

II.4. Kosmetik Halal Wardah

1. Pengertian Label Halal

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) label adalah sepotong kertas (logam, kain, kayu dan sebagainya) yang dipasang pada suatu produk serta menyebutkan perihal *brand* produk, nama *owner*, tujuan dan alamat tempat produk, petunjuk singkat perihal komposisi yang digunakan (KBBI Daring, n.d.).

Label Halal adalah adanya tulisan pernyataan "Halal" yang terdapat pada kemasan suatu produk yang bertujuan untuk

memastikan bahwa produk tersebut adalah produk halal.

2. Pengertian Kosmetik Halal

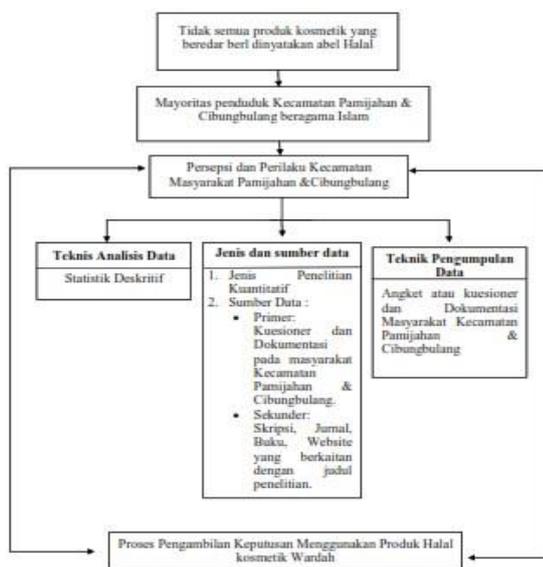
Kosmetik Halal merupakan suatu produk kosmetik yang sistem produksinya berdasarkan ketentuan dalam Islam. Dalam artian, bahan-bahan yang dipakai dalam produk kosmetik tersebut harus berbahan Halal hal ini sesuai dengan ketentuan dalam islam dan juga diproduksi dengan fasilitas produksi yang bebas dari bahan-bahan haram dan najis (Fauziah et al., 2018: 43).

Kosmetik Wardah merupakan hasil produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation atau sering dikenal dengan PT.PTI dan merupakan salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik. produk kosmetik Wardah yang diproduksi terdiri dari berbagai jenis pilihan kebutuhan produk kosmetik.

3. Kosmetik Wardah

Kosmetik Wardah merupakan *brand* kosmetik yang memprioritaskan prinsip kosmetik Halal, yang sudah mendapatkan izin Label Halal dari MUI. Bahan-bahan yang dipakai dalam kosmetik Wardah merupakan bahan yang bermutu & tentunya Halal sehingga aman untuk digunakan dan sudah terjamin hukum kehalalannya.

II.5. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan kerangka pemikiran diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya beraneka ragam merek kosmetik yang beredar dimasyarakat dan tidak semua merek kosmetik yang beredar berlabel halal. Label halal menjadi suatu kepastian bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung bahan-bahan Haram menurut syariah Islam hingga pada akhirnya suatu produk tersebut boleh digunakan oleh umat Muslim. Saat ini kebutuhan kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi setiap wanita, khususnya pengguna kosmetik yang beragama Islam sangat dianjurkan untuk menggunakan produk-produk kosmetik Halal. Kosmetik dikatakan Halal jika dalam produk kosmetiknya tercantum label Halal yang telah mendapatkan izin Halal dari MUI.

Peneliti ingin meneliti masyarakat Pamijahan dan masyarakat Cibungbulang yang jadikan sampel penelitiannya yang mayoritas beragama Islam. Dan peneliti ingin menganalisis dan mengidentifikasi Persepsi dan perilaku masyarakat Kecamatan Pamijahan dan masyarakat Kecamatan Cibungbulang terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yang merupakan data dari hasil sebar kuesioner dan dokumentasi pada masyarakat Kecamatan Pamijahan dan masyarakat Kecamatan Cibungbulang dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal-jurnal, skripsi, buku maupun website yang berhubungan dengan tema penelitian kali ini untuk melengkapi teori-teori yang mendukung dengan hasil penelitian.

Apabila data sudah didapatkan untuk menganalisis penelitian ini, peneliti

menggunakan teknis analisis data dengan Statistik Deskriptif yaitu teknis analisis menggunakan data statistic dan diolah dengan SPSS kemudian dideskripsikan dan dikaitkan dengan teori yang telah ada dan disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti.

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana bersifat deskriptif karena data yang dianalisis berupa deskripsi dari suatu fenomena yang diamati.

Untuk penelitian kali ini, untuk variabel independen yaitu persepsi & perilaku dan untuk variabel dependennya yaitu keputusan menggunakan. Sehingga akan menghasilkan hasil dari analisis secara statistik melalui Aplikasi SPSS dan dapat menyimpulkan mengenai persepsi dan perilaku masyarakat terhadap keputusan menggunakan Produk Halal kosmetik Wardah.

III.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 November 2021 sampai dengan tanggal 13 Desember 2021.

III.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat Kecamatan Pamijahan dan masyarakat Kecamatan Cibungbulang. Sedangkan untuk sampel yaitu masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang yang menggunakan kosmetik Wardah.

Dalam penelitian kali ini untuk teknik pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan salah satu cara dalam penentuan sampel yang akan

digunakan dalam penelitian, dengan pertimbangan peneliti atau biasa disebut dengan teknik pengambilan sampel dengan kriteria *inklusi* (yang diinginkan peneliti sesuai tujuan penelitian) sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2019: 133).

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan yaitu menggunakan persamaan rumus dari Yamane.

Adapun perhitungan jumlah sampel dengan rumus Yamane yaitu (Sugiyono 2019: 137):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Berdasarkan rumus diatas untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{\text{Pamijahan} + \text{Cibungbulang}}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{157.113 + 145.706}{1 + 302.819(0,1)^2} \\ n &= \frac{302.819}{1 + 302.819(0,01)} \\ &= \frac{302.819}{1 + 3,028,19} \\ n &= \frac{302,819}{3,029,19} \\ n &= 99,96 \end{aligned}$$

Jumlah n atau sampel sebesar 99,96 maka dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian.

III.4. Sumber Data

Data Primer yang digunakan yaitu data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner berupa perilaku, tanggapan, pengetahuan, pengalaman masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang mengenai label halal pada kosmetik Wardah.

Sedangkan untuk data sekunder berasal dari skripsi, jurnal, website ataupun buku-buku yang berkaitan dengan persepsi dan perilaku masyarakat terhadap keputusan menggunakan Produk Halal kosmetik Wardah.

III.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner dengan Skala Likert. Kuesioner Skala Likert bertujuan untuk menghitung pendapat, persepsi setiap individu atau sekumpulan individu sosial dan sikap mengenai fenomena sosial dan biasanya pilihan jawaban dengan skala likert memiliki tingkatan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju sampai dengan tingkat jawaban paling rendah yaitu Sangat Tidak Setuju.

2. Kuesioner

Dokumentasi digunakan peneliti untuk mendapatkan dokumen atau data-data yang berkaitan dengan masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang yang menggunakan produk kosmetik Wardah serta penguat dari hasil kuesioner yang didapatkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Tabel IV.1 hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	13.143	13.322
Persepsi (X ₁)	0.597	0.269
Perilaku (X ₂)	0.588	0.198

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 1 yaitu tabel *Coefficients* diatas maka didapatkan model regresi linear berganda yang terdiri dari dua

variabel independen yaitu variabel Persepsi dan variabel Perilaku sebagai berikut:

Persamaan Model Regresi Linear Sederhana:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e \quad *Y = 13.143 + 0,597 X_1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + e \quad *Y = 13.143 + 0,588 X_2 + e$$

Persamaan Model Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 13.143 + 0,597 X_1 + 0,588 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Menggunakan

X₁ = Persepsi

X₂ = Perilaku

2. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji untuk mengetahui variabel independen (bebas) secara parsial atau masing-masing variabel terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel IV.2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		
	t _{hitung}	t _{tabel}	sig
(Constant)	.987	1,993	0.327
Persepsi (X ₁)	2.219		0.030
Perilaku (X ₂)	2.968		0.004

Sumber: Data Diolah, 2021.

a. Pengaruh Variabel Persepsi (X₁) terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,219 > t_{tabel} 1,993 & Nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk Halal Kosmetik Wardah.

b. Pengaruh Variabel Perilaku (X₂) Pengaruh

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,968 > t_{tabel} 1,993 & Nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Perilaku (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk Halal Kosmetik Wardah.

3. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu yang bertujuan untuk mengetahui uji pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima. Berdasarkan nilai f_{hitung} jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

Berikut adalah hasil uji F (simultan) berdasarkan hasil olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel IV.3 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	F	Sig
Regression	15.469	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel IV.3 yaitu tabel ANOVA diatas dapat diketahui nilai signifikansi variabel Persepsi (X_1) dan variabel Perilaku (X_2) Terhadap Keputusan Menggunakan sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar $15,469 > 3,97$, maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Persepsi (X_1) dan variabel Perilaku (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam Model Summary untuk model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel Persepsi (X_1) dan variabel Perilaku (X_2) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Menggunakan (Y).

Tabel IV.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) Model Summary

Model	R	R Square
1	.551 ^a	.304

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yaitu tabel Model Summary didapatkan nilai Koefisien determinasi (R^2) dan dapat dilihat dari *R Square* sebesar 0,304 ($0,304 \times 100$) atau 30,4% artinya pengaruh variabel Persepsi (X_1) dan variabel Perilaku (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Menggunakan (Y) sebesar 30,4% sedangkan sisanya sebesar 69,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti peneliti.

IV.2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Halal kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menggunakan produk Halal kosmetik Wardah. Hal ini didukung dengan didupkannya nilai signifikansi hasil olah data primer oleh peneliti sebesar $0,030 < 0,05$. Dan untuk nilai t hitung variabel Persepsi (X_1) sebesar $2,219 > 1,993$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Indana Zulfa (2017), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah *Cosmetic*" dengan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Persepsi label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Persepsi sebesar 0,000 dan juga nilai koefisien sebesar 0,487.

Selain itu masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang mengetahui bahwa menggunakan produk kosmetik Halal merupakan produk yang aman digunakan dan terhindar dari zat-zat yang berbahaya dan merupakan kewajiban untuk menggunakan produk Halal dalam agama Islam.

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172 yang menjelaskan tentang keharusan mengkonsumsi yang Halal, antara lain:

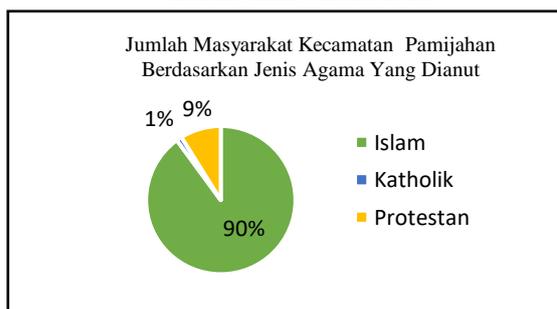
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang Halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al- Baqarah [2]: 168).

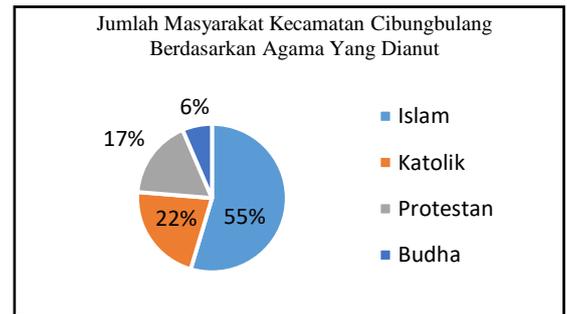
Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa umat muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi atau menggunakan produk yang Halal. Produk Halal merupakan produk yang dinyatakan Halal dalam ketentuan-ketentuan Islam dan terbebas dari bahan-bahan haram.

Gambar IV.4 Jumlah Masyarakat Kecamatan Pamijahan Berdasarkan Jenis Agama yang Dianut pada Tahun 2020



Sumber: BPS Kabupaten Bogo, Kecamatan Pamijahan, Tahun 2020.

Gambar IV.5 Jumlah Masyarakat Kecamatan Cibungbulang Berdasarkan Agama Yang Dianut Pada Tahun 2020



Sumber: BPS Kabupaten Bogor, Kecamatan Pamijahan, Tahun 2020.

Berdasarkan gambar IV.4 dan gambar IV.5 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang mayoritas beragama Islam. Hal ini selaras dengan adanya data untuk masyarakat Kecamatan Pamijahan yang memeluk agama Islam sebanyak 152.731 orang atau sebesar 90%, agama Katolik sebanyak 2 orang atau sebesar 1% dan yang memeluk agama Protestan sebanyak 6 orang atau sebesar 9% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021b).

Sedangkan untuk masyarakat Kecamatan Cibungbulang yang beragama Islam sebanyak 135.974 orang atau sebesar 55%, agama Katolik sebanyak 54 orang atau sebesar 22%, agama Protestan sebanyak 43 orang atau sebesar 17%, dan yang memeluk agama Budha sebanyak 16 orang atau sebesar 6% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021a).

Hal ini sangat penting dengan adanya produk kosmetik Wardah saat ini agar masyarakat yang beragama Islam yang sebelumnya menggunakan kosmetik yang tidak berlabel Halal agar beralih untuk memilih dan menggunakan kosmetik yang sudah berlabel Halal khususnya kosmetik Wardah, karena produk tersebut sudah berlabel Halal dan terbebas dari bahan-bahan yang haram,

aman untuk digunakan dan terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya.

Adanya Persepsi label Halal tidak hanya membantu masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang untuk menggunakan kosmetik Halal yaitu produk kosmetik Wardah, melainkan untuk menambah kesadaran masyarakat akan urgensi menggunakan produk Halal. Jika persepsi masyarakat terhadap produk kosmetik Halal positif maka masyarakat tersebut cenderung akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik Halal.

2. Pengaruh Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Halal kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan produk Halal kosmetik Wardah, dengan adanya nilai uji t atau uji pengaruh variabel secara parsial yaitu sebesar $0,004 < 0,05$. Dan untuk nilai t hitung variabel Perilaku (X_2) sebesar $2,968 > 1,993$. Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan produk Halal kosmetik Wardah.

Hasil penelitian diatas mendukung teori Kotler & Armstrong (2008: 94) yang mengemukakan bahwa salah satu indikator Perilaku yaitu faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya sangat berkaitan dengan gaya atau mode dan religiusitas seseorang. Berkaitan dengan gaya atau mode saat ini yaitu pada kosmetik yang sedang *booming* dengan munculnya kosmetik yang berlabel Halal. Hal tersebut menunjukkan responden mengetahui suatu produk yang sedang tren jika produk tersebut sering diiklankan di berbagai media sosial sehingga konsumen tersebut ingin mencoba menggunakan produk kosmetik tersebut. Masyarakat Kecamatan

Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang mayoritas beragama Islam sehingga masyarakat tersebut beranggapan menggunakan produk Halal merupakan suatu anjuran dalam agama Islam.

Perilaku masyarakat tergantung pada lingkungan sekitar baik lingkungan keluarga, teman-teman, maupun lingkungan sekolah. Karena pada dasarnya jika lingkungan sekitar positif maka akan membentuk Perilaku kita baik, sama halnya dengan menggunakan produk kosmetik. Jika lingkungan kita Islami atau mengikuti ajaran yang diperintahkan oleh Islam dalam hal penggunaan produk Halal maka kita akan menggunakan produk kosmetik Halal salah satunya yaitu kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan mayoritas sampel dalam penelitian peneliti sebesar 74 % merupakan pelajar dan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa harga produk kosmetik Wardah terjangkau semua kalangan.

Untuk indikator pribadi, menurut teori Walgito (2003: 15) menyatakan bahwa ada tipe Perilaku salah satunya yaitu teori dorongan yang mana teori tersebut berkaitan dengan kebutuhan setiap individu sehingga akan berpengaruh terhadap Perilaku. Untuk saat ini kosmetik dijadikan sebagai suatu kebutuhan perempuan, terutama produk kosmetik Halal. Salah satunya yaitu produk kosmetik Wardah yang mana produk tersebut harganya terjangkau untuk semua kalangan, sehingga untuk kalangan pelajar atau mahasiswa masih bisa untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

Untuk faktor psikologis hal ini menunjukkan responden masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang beranggapan bahwa produk kosmetik Wardah merupakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakannya. Melihat fakta yang

ada bahwa produk-produk kosmetik Halal Wardah merupakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakannya. Karena pada dasarnya.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan olah data dan hasil analisis data dengan judul penelitian “Analisis Perilaku dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Halal Kosmetik Wardah” yang dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 74 yaitu masyarakat di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang. Maka berikut ini kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang diolah oleh peneliti dan didapatkan hasil berupa nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Dan didapatkan nilai t hitung variabel Persepsi (X_1) sebesar $2,219 > 1,993$.
2. Perilaku berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang diolah oleh peneliti dan didapatkan hasil berupa nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ Dan didapatkan nilai t hitung variabel Perilaku (X_2) sebesar $2,968 > 1,993$.
3. Secara simultan persepsi dan perilaku masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah hal ini dibuktikan dengan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar $15,469 > 3,97$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran-saran yang dikemukakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kecamatan Cibungbulang dan umumnya untuk masyarakat lain dengan adanya berbagai macam *brand* kosmetik yang beredar di masyarakat maka dari itu masyarakat khususnya yang beragama Islam harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang belum berlabel Halal. Pada kenyataannya produk kosmetik menjadi kebutuhan pokok perempuan dan tidak terlepas setiap harinya menggunakan kosmetik. Dengan adanya label Halal pada kemasan suatu produk kosmetik dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan Islam dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar memilih judul dengan variabel dependennya tidak terpaku pada satu jenis *brand* kosmetik Halal saja, karena hal tersebut menjadi keterbatasan peneliti dalam mencari sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Dan sebaiknya peneliti menambah variabel bebas (independen) selain variabel persepsi dan variabel perilaku seperti religiusitas, sikap maupun faktor sosial yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan menggunakan produk Halal kosmetik Wardah agar hasil penelitiannya lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA.

- Amanu, A. A. (2018). *Analisis Perilaku pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021a). *Kecamatan Cibungbulang Dalam Angka 2021*. BPS Kabupaten Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.

- (2021b). *Kecamatan Pamijahan Dalam Angka 2021*.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Fauziah, Arrauf, I. F., & Fahrizal. (2018). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 1–6.
- J. Paul, P., & C. Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 40–47. <https://embiss.com/index.php/embiss%0APengaruh>
- Putri, L. A. (2017). *Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama Sebagai Variabel Moderator*. Universitas Telkom.
- Robbins, & Stephen, P. (2007). *Perilaku Organisasi Buku 1*. Salemba Empat.
- Sarwono, S. W. (2009). *Pengantar Psikologi Umum* (E. A. Meinarno & D. A. Bukari (ed.); 1 ed.). RAJAWALI PERS.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
- Sungadji, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In *Cetakan Pertama* (hal. 120). CV. Andi Offset.
- Suswardji, E. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU. *Jurnal Manajemen*, 10(1).