

PERSEPSI DAN PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PRODUK HALAL KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN LEUWILIANG DAN KECAMATAN LEUWISADENG, KABUPATEN BOGOR

Siti Fauziah¹, Rully Trihantana², Bayu Purnama Putra³

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

¹fauziahst05@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³bayupurnamaputra@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence, and the relationship between people's perceptions and behavior towards Wardah's halal cosmetic products in Leuwiliang and Leuwisadeng Districts, Bogor Regency. This research is a quantitative research. The population in this study were users of wardah cosmetic products in Leuwiliang and Leuwisadeng Districts, Bogor Regency. Sampling using purposive random sampling technique. Data analysis techniques using descriptive analysis and inference analysis. The steps to prove the hypothesis in this study used multiple linear regression analysis, Simultaneous (F Statistical Test), Partial (t Statistical Test) and Chi Square Test. Based on the results of this study, people's perceptions and behavior simultaneously have a significant effect on Wardah's halal cosmetic products in Leuwiliang District and Leuwisadeng District, Bogor Regency. In addition, that between gender, age, use of more than one product, has nothing to do with people's perceptions and behavior towards Wardah's halal cosmetic products.

Key Words: Community Perception and Behavior, Wardah Cosmetic Halal Products, Leuwiliang District and Leuwisadeng District, Bogor Regency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, dan hubungan persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik Wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis *deskriptif* dan analisis *inferensi*. Langkah pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, Simultan (Uji Statistik F), Parsial (Uji Statistik t) dan Uji Chi Square. Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi dan perilaku masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik Wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Selain itu, bahwa antara jenis kelamin, usia, penggunaan produk lebih dari satu,

tidak ada hubungannya dengan persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik Wardah.

Kata-kata Kunci: Persepsi dan Perilaku Masyarakat, Produk Halal Kosmetik Wardah, Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor.

I. PENDAHULUAN.

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 negara dengan jumlah muslim terbanyak 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).

Kehalalan terhadap segala produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan adalah salah satu prioritas utama bagi umat Muslim, mengingat

mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam maka sewajarnya produsen segala produk dalam kemasannya melampirkan keterangan bahwa produk yang diproduksi adalah halal atau berlabel halal. Karena seorang Muslim dalam mengonsumsi 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 di konsumsi (Kusharyadi, 2018:2).

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 merupakan fatwa tertulis MUI terhadap suatu produk, yang dilakukan melalui audit oleh LPPOM-MUI. Memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan supaya konsumen memperoleh perlindungan kehalalan dari sebuah produk dan keamanan atas pemakaian produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, LPPOM-MUI didirikan untuk dapat memberikan rasa tenang kepada umat Muslim tentang produk yang akan dikonsumsi. Apabila suatu produk mencantumkan logo halal (Halal MUI) tanpa memiliki sertifikat halal dari MUI maka dapat dikategorikan memalsukan atau melakukan penipuan 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 beli masyarakat (Hakim, 2020: 5).

Kehalalan adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk setiap Muslim dan merupakan pokok utama bagi umat Muslim. Label halal yang ada pada kemasan produk kosmetik akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan suatu produk yang dibeli. Konsumen perlu lebih berhati-hati akan kehalalan suatu 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. Oleh karena itu, Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para wanitammuslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan produk yang halal, aman dan sesuai dengan syariat Islam. Selaku seorang Muslim sudah sepantasnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan digunakan atau dikonsumsi (Sholikhah, 2019: 4).

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 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. Hal ini perlu adanya perhatian lebih dari masyarakat

Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor, yang berhubungan langsung dengan segi pengetahuan dan kontribusi terhadap penggunaan produk halal di wilayah Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Persepsi.

Menurut Philip Kotler dalam buku Muhammad Muflih persepsi adalah suatu proses yang digunakan seseorang untuk menilai, menafsirkan dan membawa suatu masukan informasi untuk memberikan suatu gambaran yang memiliki arti (Hakim, 2020: 28). Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pandangan langsung dari suatu proses seseorang tentang pengetahuan melalui panca indranya. Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan atau pandangan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimiliki sehingga seseorang tersebut menjadi sadar dan bisa menilai akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya (Shandi, 2020: 11).

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

II.2 Perilaku Masyarakat.

Soekidjo menjelaskan bahwa perilaku dapat diartikan sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap kelompok atau lingkungannya. Perilaku dapat terjadi apabila ada suatu hal yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni disebut dengan rangsangan sehingga rangsangan tertentu akan

menghasilkan reaksi atau respon perilaku tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung (Husen, 2018: 14).

Masyarakat merupakan sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat istiadat yang berbentuk kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sistem sosial yang terdiri dari sejumlah komponen struktur sosial yaitu: keluarga, pemerintah, ekonomi, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terikat satu sama lainnya, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan (Aji, 2017: 24).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat adalah suatu aktivitas dari masyarakat itu sendiri, suatu aksi atau reaksi organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subjek tersebut, rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.

II.3. Produk Halal.

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

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan 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 mengandung unsur yang haram atau dilarang untuk di konsumsi dalam agama Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu dan bahan lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetik dan iridasi pangan, dan

pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa produk halal adalah produk yang sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan syariat Islam, label halal 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 produk tersebut dan untuk menjamin kehalalannya dari mulai penyediaan bahan sampai penjualan produk.

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Dibagikan kepada 100 warga Kecamatan Leuwiliang dan 100 warga Kecamatan Leuwisadeng dengan menggunakan skala likert.

III.1. Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data primer, dilakukan melalui teknik observasi terlebih dahulu untuk melakukan proses-proses ingatan dan pengamatan. Dan dilakukan teknik dokumentasi untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berbentuk tulisan, gambar,

atau karya-karya monumental dari seseorang, yaitu dokumen berupa sejarah singkat produk kosmetik wardah dan sejarah singkat Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng. Selain itu, mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan sebelumnya yang berisikan pernyataan atau pertanyaan tentang persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah.

Data sekunder, dilakukan untuk pengambilan data dengan melalui orang lain atau dokumen terdahulu, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan terdahulu.

III.2 Lokasi Penelitian dan Teknik Sampling.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan pendekatan Teknik Sampling (*purposive random sampling*). Pengambilan sampel dengan teknik sampling (*purposive random sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena dalam penelitian ini meneliti tentang persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat tentang sebuah produk halal kosmetik wardah maka, sampel yang diambil adalah pengguna produk kosmetik wardah. Dan random karena siapapun pengguna produk wardah ini yang memenuhi kriteria bisa dijadikan sampel. Adapun kriteria sampel yaitu:

1. Sampel adalah pengguna produk kosmetik wardah.
2. Pengguna produk wardah berdomisili di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.
3. Perempuan atau laki-laki berusia 17 tahun keatas.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin,

dengan batas toleransi kesalahan 10% (Siregar, 2014: 56).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

IV.1. Gambaran Umum Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng yang merupakan Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bogor dengan luas wilayah Kecamatan Leuwiliang 244,000,000 Ha dan luas wilayah Kecamatan Leuwisadeng 302,000,000 Ha.

Secara umum penduduk Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng hingga akhir 2020 yang tercatat dalam data sensus penduduk di Kecamatan Leuwiliang berjumlah 122.478 jiwa, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62.509 jiwa dan perempuan sebanyak 59.969 jiwa dan penduduk di Kecamatan Leuwisadeng berjumlah 74.291 jiwa, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38.734 jiwa dan perempuan sebanyak 35.557 jiwa. (Sumber: BPS Kab. Bogor, Estimasi Penduduk dan Hasil SP 2020).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang terdiri dari 50% Kecamatan Leuwiliang dan 50% Kecamatan Leuwisadeng, yang terdiri dari 12% laki-laki dan 88% perempuan. Ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dengan rentang usia 17-29 tahun sebanyak 92% (184 orang), usia 30-40 tahun sebanyak 6,5% (13 orang) dan usia >40 tahun sebanyak 1,5% (3 orang).

IV.2 Pengujian Hipotesis.

IV.2.1. Uji Regresi Linear Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat) terhadap variabel dependen (produk halal kosmetik wardah). Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel IV.1. Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	13,707	0,000
Persepsi Masyarakat	0,127	0,075
Perilaku Masyarakat	0,510	0,000

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan:

$$Y = 13.707 + 0,127 \text{ Persepsi Masyarakat} + 0,510 \text{ Perilaku Masyarakat} + e.$$

IV.2.2. Uji T (Parsial).

Uji T dilakukan untuk menguji signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat kolom signifikansi pada variabel independen dengan taraf signifikan = 0,1

Tabel IV.2. Tabel Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi β	Parsial	T hitung	Sig
Constant	13,707		7,895	0,000
Persepsi Masyarakat	0,127	0,135	1,789	0,075

Perilaku Masyarakat	0,510	0,534	7,085	0,000
---------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah 2021

IV.2.2.1. Persepsi Masyarakat terhadap Produk Halal.

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.

Dengan demikian, variabel persepsi masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

IV.2.2.2. Perilaku Masyarakat terhadap Produk Halal.

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.

Dengan demikian, variabel perilaku masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produk halal kosmetik wardah di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

IV.2.3. Uji F (Simultan).

Uji simultan adalah pengujian signifikan 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. Pengujian dilakukan dengan signifikansi 0,05 dan persiapan untuk menerima atau menolak hipotesis.

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kedua

variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kedua variabel bebas memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel terikat secara bersamaan.

. Tabel IV.3. Tabel Hasil Uji F

Model	Sum Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	826,856	2	413,428	66,047	0,000
Residual	1233,144	197	6.260		
Total	2060,000	199			

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, 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.

IV.2.4. 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.

Tabel IV.4 Tabel Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,634	0,401	0,395	2,502

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas 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.

IV.2.5. 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 ketegori karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, penggunaan produk kosmetik wardah lebih dari satu. Uji chi square dengan menggunakan langkah-langkah berikut ini:

1. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:
H0 = Tidak ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk halal kosmetik wardah antar kategori karakteristik responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.
H1 = Ada hubungan persepsi masyarakat dan perilaku masyarakat terhadap produk

halal kosmetik wardah antar kategori karakteristik responden di Kecamatan Leuwiliang dan Kecamatan Leuwisadeng.

2. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.
3. Uji chi square menggunakan daerah penolakan dan penerimaan H0 dan H1 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 H0 dan H1 dapat juga dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian, jika nilai signifikan yang diperoleh kurang dari tingkat signifikansi (α) = 5% maka H0 ditolak.

Tabel IV.5. Tabel Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

Pearson Chi-Square	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
0,189	1	0,663

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan 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 H0 diterima., 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.

Tabel IV.6. Tabel Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Usia

Pearson Chi-Square	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
5,271	1	0,072

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan 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, 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.

Tabel IV.7. Tabel Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Penggunaan Produk Lebih Dari Satu

Pearson Chi-Square	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
0,040	1	0,841

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan 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.

IV.2.6. Analisis Koefisien Kontingensi.

Setelah diketahui hasil Chi Square dilakukan analisis Koefisien Kontingensi 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.

Tabel IV.8 Tabel Hasil Interpretasi Nilai Koefisien Kontingensi

Keterangan	Nilai Koefisien Kontingen si	Interpreta si
Hubungan variabel X1, X2 terhadap Y (jenis kelamin)	0,031	Sangat Lemah
Hubungan variabel X1, X2 terhadap Y (usia)	0,160	Sangat Lemah
Hubungan variabel X1, X2 terhadap Y (penggunaan produk >1)	0,014	Sangat Lemah

Sumber: Data Diolah 2021

IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian.

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. Hasil analisis Koefisien Kontingensi 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.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan 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 thitung lebih besar dari ttabel ($1,789 > 0,1169$), 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 thitung lebih besar dari ttabel ($7,085 > 0,1169$), 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.
3. 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,047 > 3,04$).

4. Hasil 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.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yaitu:

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.

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

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*.

Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelitas Halal Produk Pangan. *Dinamika Hukum No.2*.

- Liliweri, A. (1994). *Persepsi Teori, Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung: Cipta Aditya Bakti).
- 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).
- P.Siagian, S. (1995). *Teori Motivasi dan Aplikasinya* (Jakarta: Rineka Cipta).
- 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)*.
- metrotvnews:<http://news.metrotvnews.com>
- 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.com>

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: