

**PENGARUH PRODUK BERLABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN
BELI MASYARAKAT PADA KOSMETIKDI PONOROGO**

RESUME SKRIPSI



Oleh:

NUR 'ADILA ASYARIFIN

NIM. 210213158

Pembimbing:

Dr. SHINTA MAHARANI, M.Ak

NIP. 197905252003122002

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO**

2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.² Konsep dasar yang melandasi pemasaran itu sendiri adalah kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.³ Keinginan manusia itu bersifat tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi keinginan tersebut sangat terbatas. Masyarakat dalam memenuhi keinginannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dari produk itu sendiri, seperti merk, kemasan, iklan dan lain sebagainya dan juga faktor dari perilaku konsumen yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk.

Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai keinginan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.⁴

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

³ *Ibid.*, 9.

⁴ Suardi Yakub, *Buku Pedoman Belajar Manajemen Pemasaran* (Medan: STMIK Triguna Dharma, 2013), 166.

Dalam pengamatan yang saya lakukan, keputusan pembelian masyarakat pada kosmetik di Ponorogo masih ada yang belum memperhatikan adanya label BPOM. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan produk tanpa label BPOM di toko-toko kosmetik, home shop maupun online shop Ponorogo. Banyak masyarakat yang cenderung minat dengan kosmetik tersebut karena efeknya lebih cepat dirasakan, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang di dapat dan memilih untuk menggunakannya secara terus-menerus. Peminat dari kosmetik tanpa label tersebut tidak hanya dari kalangan pelajar/mahasiswa, tapi juga ibu rumah tangga dan pekerja/wanita karier.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pertama, faktor individu meliputi motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, dan pengetahuan konsumen. Kedua, faktor lingkungan meliputi budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Ketiga, faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, keterlibatan, dan sikap konsumen.⁵

Salah satu atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk di atas adalah label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Label BPOM sendiri merupakan pencantuman keterangan dari lembaga POM terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar. Produk kosmetik yang telah mendapat izin edar dari BPOM sudah terbukti keamanannya, karena sebelum diedarkan di masyarakat telah dilakukan pengujian laboratorium guna mengetahui

⁵ Shinta, Manajemen Pemasaran, 42-53.

kelayakan kosmetik tersebut. Selain itu, kosmetik yang berlabel BPOM tidak terdapat bahan berbahaya, seperti merkuri yang dapat mengancam keselamatan dari penggunaannya.

Di Indonesia, penggunaan bahan merkuri pada produk-produk kosmetik sudah dilarang berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. Kemudian diperjelas dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Meskipun demikian, namun sepenuhnya penggunaan merkuri tidak sepenuhnya dilarang dalam peraturan tersebut. Merkuri diperbolehkan hanya untuk produk tata rias mata dan pembersih tata rias mata dengan kadar 0,007%.⁶ Melalui label BPOM konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan keinginan.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda. Keinginan anak-anak berbeda dengan keinginan orang tua dan keinginan wanita juga berbeda dengan keinginan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita ingin tampil cantik. Keinginan wanita untuk tampil cantik menciptakan potensi pasar yang besar di industri kosmetik.

Banyak perusahaan yang berinovasi menciptakan berbagai produk kosmetik untuk memenuhi keinginan manusia tersebut. Inovasi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen

⁶ BPOM RI, Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, 9.

terhadap produk, dengan beredarnya berbagai produk kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan keinginannya, seorang konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya. Kepuasan tersebut seperti produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dan juga menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keinginan wanita untuk tampil cantik banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan untuk diedarkan kepada masyarakat. Kebanyakan wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah dan hasilnya cepat terlihat. Oleh karena itu, banyak wanita yang memakai jalan alternatif untuk membeli suatu produk walaupun produk kosmetik yang dibelinya tidak memenuhi persyaratan serta tidak terdaftar dalam BPOM.

Kosmetik tersebut sangat mudah didapat dengan harga terjangkau karena tidak adanya nomor izin edar dari Badan POM, tidak adanya label bahan baku kosmetik, dan tidak adanya tanggal kadaluwarsa pada produk. Dengan harga yang murah dan mudah untuk dibeli, maka kosmetik ini lebih diminati oleh masyarakat. Ketidaktahuan konsumen terhadap efek samping yang ditimbulkan dari kosmetik yang mengandung bahan berbahaya bisa dijadikan alasan mereka untuk tetap menggunakan kosmetik tersebut. Konsumen biasanya tidak meneliti suatu produk sebelum membeli, hal ini yang menjadi salah satu faktor

mengapa produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya masih diminati oleh para wanita. Mereka umumnya lebih cenderung langsung membeli produk kosmetik tanpa mempertimbangkan efek samping berbahaya yang ditimbulkan, mengingat produk kosmetik yang dibeli memberikan efek hasil yang cepat. Kosmetik yang menjanjikan efek cepat seperti menjadikan kulit putih dalam waktu singkat itu mungkin dalam pembuatannya menggunakan bahan berbahaya bagi kesehatan, seperti merkuri.⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah label BPOM menjadi tolak ukur konsumen di Ponorogo dalam membeli produk kosmetik. Di Ponorogo sendiri sekarang sudah terdapat berbagai toko kosmetik dan salon kecantikan. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan penelitian di tempat-tempat tersebut. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh label BPOM terhadap keputusan beli konsumen pada kosmetik di Ponorogo?

⁷ Alodokter, “Waspada! Pemutih Kulit Mengandung Merkuri”, dalam www.alodokter.com (diakses pada tanggal 17 April 2017, jam 10:00).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh label BPOM terhadap keputusan beli konsumen pada produk kosmetik di Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan serta rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan ekonomi dan ingin mengetahui terkait dengan pengaruh produk berlabel BPOM terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan informasi serta pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh produk berlabel BPOM terhadap keputusan beli masyarakat.

b. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh dari produk berlabel BPOM terhadap keputusan beli masyarakat terhadap kosmetik. Selain itu penulis juga ingin mengetahui

seberapa besar produk berlabel BPOM mempengaruhi keputusan beli masyarakat pada kosmetik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi, atau masukan umumnya mengenai produk kosmetik, khususnya berkaitan dengan analisis atas produk berlabel BPOM yang mempengaruhi keputusan beli masyarakat terhadap kosmetik yang dibahas dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini dikerangkakan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah yang berguna untuk mengetahui kenapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Kemudian rumusan masalah akan menggiring peneliti untuk mencari fokus penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya tujuan penelitian dan kegunaan penelitian untuk mengetahui tujuan diharapkan oleh peneliti, dan manfaat yang akan diperoleh jika penelitian itu dilakukan. Kemudian, yang terakhir sistematika penulisan.

Bab II, merupakan landasan teori, menguraikan tentang pengertian produk, macam-macam atribut produk yang di dalamnya memuat label BPOM, pengertian kosmetik, macam-macam kosmetik, efek dari kosmetik yang

mengandung bahan merkuri, dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Bab III, menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian, yaitu berupa angket dari responden yang didasarkan pada kriteria pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja/wanita karier. Selain itu berisi tentang uraian instrumen pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, regresi linier sederhana dan uji t.

Bab IV, adalah temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah label BPOM menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkannya.

Bab V, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan atau menjawab hipotesa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁸ Ada tiga tingkatan atau level dalam produk, yaitu:⁹ inti produk (core product/generie product), wujud produk (tangible product/formal product), produk tambahan yang disempurnakan (augmented/extend product).

Produk memiliki unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang dikenal dengan atribut produk. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi).¹⁰

a. Merek

Menurut The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Bagian

⁸ Shinta, Manajemen Pemasaran, 76.

⁹ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 68.

¹⁰ Yakub, Buku Pedoman Belajar Manajemen, 166-169.

dari Merek yaitu nama merek, tanda merek, tanda merek dagang, hak cipta.

b. Kemasan

Merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai pelindung, memberi kemudahan penggunaannya, memberi daya tarik (promosi), sebagai identitas (image), distribusi (shipping), cerminan inovasi produk dan lain-lain. Ada tiga tingkat bahan: kemasan dasar, kemasan tambahan, kemasan pengiriman.

c. Label

Bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya, ada hubungan erat antara labeling, packaging dan branding. Menurut Stanton terdapat tiga macam label yaitu: (a) Brand label, nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan, (b) Descriptive label, label yang memberi informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja, serta karakteristik lainnya. (c) Grade label, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

1) Label Halal

Label halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Serifikat halal ini merupakan syarat untuk

mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹¹

2) Label BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat BPOM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan antara lain:¹²

- (a) Pengaturan, regulasi, dan standarisasi,
- (b) Lisensi dan sertifikasi industri di bidang farmasi berdasarkan cara-cara produksi yang baik,
- (c) Evaluasi produk sebelum diizinkan beredar,
- (d) Riset terhadap pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan,
- (e) Komunikasi, informasi dan edukasi publik termasuk peringatan publik.

Sebuah produk dikatakan mendapat izin dari BPOM yaitu dengan adanya kode produk dari BPOM, seperti POM NA xxxxx untuk kosmetik dan terdaftar dalam website BPOM.

Untuk mengenali keaslian produk khususnya kosmetik dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:¹³ Masuk ke situs resmi

¹¹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140-141.

¹² Wikipedia, "Badan Pengawas Obat dan Makanan," <https://id.m.wikipedia.org> (diakses pada tanggal 16 April 2017, jam 13:00).

¹³ Badan POM, "Cek Produk BPOM," dalam <http://www.pom.go.id> (diakses pada tanggal 16 April 2017, jam 15:00).

BPOM di <http://www.cekpom.go.id/>, Pilih cari kategori berdasarkan yang ingin dicari. Kemudian akan muncul produk kosmetik yang teregistrasi. Bisa juga dengan mencari dengan kata kunci produk kosmetik yang dicari.

Indikator dari label BPOM menggunakan indikator yang sama dengan labelisasi halal. Menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.¹⁴ Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator di atas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan wikipedia :

- (a). Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
- (b). Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata
- (c). Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

¹⁴ Mahwiyah, "Pengaruh Labelisasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

d. Layanan Pelengkap

Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan antara lain : informasi, konsultasi, order taking, hospitably, dan caretaking.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2. Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.¹⁵

b. Macam-macam Kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi produk kosmetik dibagi 2 (dua) golongan:¹⁶

¹⁵ BPOM RI, Peraturan Kepala BPOM RI, Pasal 1.

¹⁶ BPOM RI, Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik, Pasal 3.

- 1) Kosmetik golongan I adalah :
 - a) Kosmetik yang digunakan untuk bayi;
 - b) Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya;
 - c) Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan;
 - d) Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
- 2) Kosmetik golongan II,yaitu kosmetik yang tidak termasuk golongan I.
Misalnya: cream pelembab, cream/ lotion pencuci muka dan lain-lain.

Penggolongan kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh.

- 1) Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
- 2) Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dan lain-lain.
- 3) Preparat untuk mata, misalnya maskara, eye-shadow, dan lain-lain.
- 4) Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water, dan lain-lain.
- 5) Preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, hair spray, dan lain-lain.
- 6) Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, dan lain-lain.

- 7) Preparat make-up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, dan lain-lain.
- 8) Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes, dan lain-lain.
- 9) Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant, dan lain-lain.
- 10) Preparat kuku, misalnya cat kuku, losion kuku, dan lain-lain.
- 11) Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
- 12) Preparat cukur, misalnya sabun cukur, dan lain-lain.
- 13) Preparat untuk proteksi sinar mathri (suntan dan sunscreen), misalnya sunscreen foundation, dan lain-lain.

Penggolongan kosmetika menurut Bagian Kosmetologi Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin:¹⁷

1) Kosmetika wangi-wangian

adalah jenis kosmetika yang penggunaannya bersifat atractive, melalui bau harum yang mudah menguap sehingga tercium bau sesuai dengan jenis bahannya dan manfaatnya (parfum, cologne, deodorant, dan lain-lain).

2) Kosmetika pemeliharaan dan perawatan kulit

adalah kosmetika yang bertujuan untuk menjaga dan merawat (kulit, kulit kepala, dan rambut) agar tetap sehat, seperti: pembersih

¹⁷Ida Prihantina, Kosmetika 1 (Depok: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), 100-101.

(cleansing), pelembab (moisturizing), pelindung (protecting), penipis (thining)

3) Kosmetika rias (Decorated Cosmetics)

adalah kosmetika yang bertujuan untuk merubah penampilan, diantaranya: base foundation, foundation, powder, eye shadow, eye brow pencil dan eye liner, mascara serta lipstick.

c. Krim Pemutih

Salah satu macam kosmetik di atas yang di minati oleh pengguna kosmetik adalah krim pemutih wajah. Pemutih kulit merupakan suatu bahan yang digunakan untuk mencerahkan atau mengubah warna kulit yang tidak diinginkan. Krim pemutih biasanya mengandung bahan-bahan yang dapat mencerahkan kulit. Jenis krim pemutih ada 2, yaitu

1) Skin Bleaching

Produk ini mengandung senyawa yang berfungsi memudahkan noda-noda hitam pada kulit. Cara penggunaannya adalah mengoleskan tipis-tipis pada daerah kulit dengan noda hitam, tidak digunakan secara merata pada kulit dan tidak digunakan pada siang hari. Contohnya: hidrokuinon, merkuri dan asam retinoat.

2) Skin Lightening

Produk yang digunakan dengan tujuan agar kulit pemakai tampak lebih putih, cerah dan bercahaya. Produk whitening kategori ini dapat digunakan secara merata pada seluruh permukaan kulit. Contohnya adalah asam askorbat, asam kojik, niacinamid, ekstrak Licorice.

Bahan-bahan yang digunakan pada krim pemutih berfungsi untuk mencerahkan warna kulit dengan cara menghambat produksi melanin. Akibatnya kulit menjadi lebih sensitif terhadap sinar UV, sehingga penggunaan jangka panjang dapat berpotensi menyebabkan kanker kulit.¹⁸ Berbagai bahan berbahaya yang terdapat pada krim pemutih adalah sebagai berikut:

1) Merkuri

Merkuri (Hg)/ Air Raksa termasuk logam berat berbahaya, yang dalam konsentrasi kecilpun dapat bersifat racun. Awalnya merkuri merupakan pemutih pertama yang dianggap paling efektif karena kemampuannya dalam pengelupasan epidermis kulit. Pemakaian Merkuri (Hg) dalam krim pemutih dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, alergi, iritasi kulit serta pemakaian dengan dosis tinggi dapat menyebabkan kerusakan permanen otak, ginjal, dan gangguan perkembangan janin bahkan paparan jangka pendek dalam dosis tinggi juga dapat menyebabkan muntah-muntah, diare, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia.¹⁹

¹⁸ Ulya Safrina, "Kenali Krim Pemutih Wajah yang Berbahaya," dalam *Tribun Jogja*, ed. Health (Jogyakarta: Tribun Jogja, 2016), 13.

¹⁹ Badan POM RI, "Kenalilah Kosmetik Anda Sebelum Menggunakannya," *Info POM*, 8 (2007), 4.

2) Hidrokinon

Hidrokinon sebenarnya termasuk golongan obat keras yang hanya dapat digunakan berdasarkan resep dokter. Bahaya pemakaian obat keras ini tanpa pengawasan dokter dapat menyebabkan iritasi kulit, kulit menjadi merah dan rasa terbakar. Selain itu dapat juga menyebabkan kelainan pada ginjal (nephropaty), kanker darah (leukimia), dan kanker sel hati (hepaocelluler adenoma). Mengingat risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan hidrokinon dan sejalan dengan harmonisasi ASEAN di bidang kosmetik, terhitung tanggal 1 Januari 2008 mulai diberlakukan ASEAN Cosmetic Directive (ACD), dimana penggunaan hidrokinon dilarang untuk penggunaan kosmetik kecuali untuk sediaan pewarna rambut dengan kadar 0,3 %.²⁰

3) Asam Retinoat

Asam Retinoat adalah turunan vitamin A dan digunakan sebagai pemutih pada hiperpigmentasi pasca inflamasi akibat jerawat. Asam retinoat termasuk golongan obat keras sehingga penggunaannya harus dengan resep dokter. Bahaya penggunaan bahan ini dapat menyebabkan kulit kering, rasa terbakar, dan teratogenik. Saat ini, BPOM juga melarang penggunaan asam retinoat didalam kosmetik.²¹

²⁰ Ibid., 5.

²¹ Ulya Safrina, *ibid.*

3. Perilaku Konsumen

Menurut pendapat ahli yang dikutip dari buku Agustina Shinta mengemukakan teori perilaku konsumen:²² Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, diantaranya adalah:

1) Faktor Individu

a) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.²³

²² Shinta, Manajemen Pemasaran, 40.

²³ Ibid., 42.

b) Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.²⁴

c) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan

²⁴ Ibid., 44.

konsumen ke dalam tiga macam yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.²⁵

2) Faktor Lingkungan

a) Budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.²⁶

b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisai.²⁷

c) Kelompok Referensi

Kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.²⁸

²⁵ Ibid., 44-45.

²⁶ Ibid., 45.

²⁷ Ibid., 46.

²⁸ Ibid., 47.

3) Faktor Psikologi

a) Pengolahan Informasi/ Persepsi

Engel, Blackwell and Miniard menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu:

- (1) Pemaparan (exposure), pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya,
- (2) Perhatian (attention), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk,
- (3) Pemahaman (comprehension), interpretasi terhadap makna stimulus,
- (4) Penerimaan (acceptance), dampak persuasif stimulus kepada konsumen,
- (5) Retensi pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang.²⁹

b) Keterlibatan

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.³⁰

c) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan

²⁹ Ibid., 50.

³⁰ Ibid., 51.

kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain: pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, direct marketing, media masa dan karakteristik individu.³¹

b. Tahap Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, terdapat tahap-tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:³²

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

³¹ Ibid., 53.

³² Ibid., 41-42.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengonsumsiannya suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

c. Kategori Pengambilan Keputusan

Secara umum proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk:³³

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)

Pada kategori ini, banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan lain sebagainya. kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making)

Pada kategori ini, konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.

³³Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011), 105.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making)

Kategori ini sangat sederhana, karena pada kategori ini konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian (Kotler:2007:222), yaitu:³⁴

a. Kemantapan pada sebuah produk

Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

³⁴ Nopriani, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)," (Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengaraian, 2016)

d. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Dyah Ayu Helida, 2015, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam IAIN Jember dengan judul “Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan dan Minat Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso”. Hasil penelitian menyebutkan secara parsial variabel label BPOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat beli masyarakat dan memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu 0,534.³⁵

Zuliana Rofiqoh, 2012, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)”. Hasil penelitian menyebutkan adanya pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instant sebesar 44,3%.³⁶

Erna Restu Hidayah, 2016, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, dengan judul “Pengaruh

³⁵ Dyah Ayu Helida, “Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan dan Minat Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso,” (Skripsi, IAIN Jember, 2015).

³⁶ Zuliana Rofiqoh, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang),” (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2012).

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas)”. Hasil penelitian menyebutkan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.³⁷

Vivi Rahmawati, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro dengan judul penelitian “Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang”. Hasil penelitian menyebutkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang dan variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang.³⁸

Berdasarkan telaah pustaka di atas, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan variabel label BPOM dengan objek penelitian kosmetik. Penelitian yang dilakukan Dyah Ayu Helida menggunakan objek penelitian produk makanan dan di sini peneliti menggunakan objek penelitian khusus yaitu terkait kosmetik. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk**

³⁷ Erna Restu Hidayah, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas),” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016).

³⁸ Vivi Rahmawati, “Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang,” (Jurnal, Universitas Dian Nuswantoro).

Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo”.

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari keinginan wanita yang ingin tampil cantik sehingga diperlukannya kosmetik. Kosmetik menjadi bagian penting bagi wanita untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik. Namun, sekedar cantik saja tidaklah cukup, kosmetik juga harus menciptakan rasa aman bagi pemakainya. Untuk mengetahui keamanan dari kosmetik tersebut bisa kita lihat dari label BPOM yang tertera pada kemasan. Dari hal tersebut maka dapat ditarik pola berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Hubungan Antar Variabel

Dari telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berfikir yaitu “jika suatu produk terdapat label BPOM, maka keputusan beli masyarakat pada kosmetik tinggi dan jika produk itu tidak terdapat label BPOM, maka keputusan beli masyarakat rendah”.

D. Hipotesis Penelitian

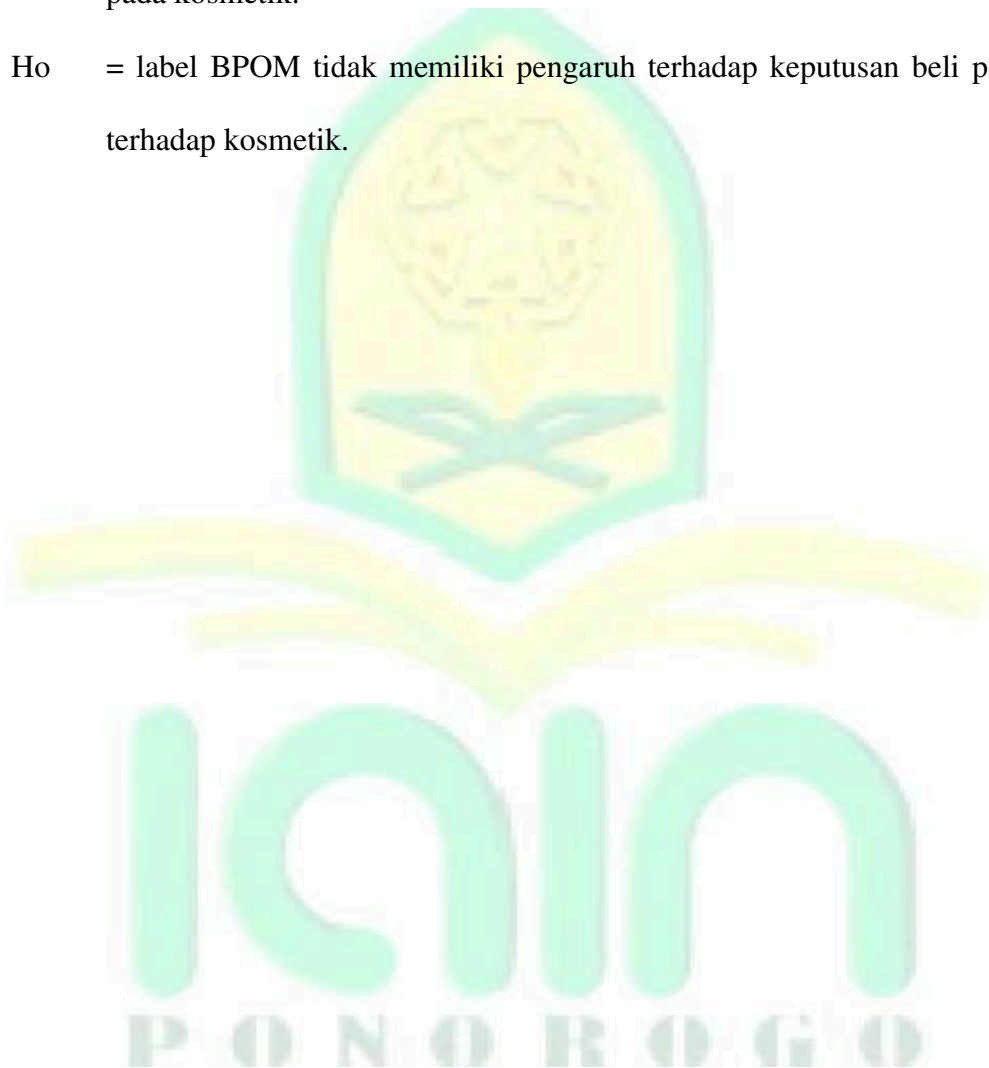
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.³⁹

³⁹ S. Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 67.

Karena hipotesis merupakan kebenaran yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihil (H_0) sebagai berikut:

H_a = label BPOM memiliki pengaruh terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik.

H_0 = label BPOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan beli pada terhadap kosmetik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survey yaitu penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis.⁴⁰ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang objektif, mencakup penelitian dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.⁴¹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan objek pengamatan atau fenomena yang diteliti.⁴² Adapun yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Label BPOM (X), sebagai variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.⁴³ Label BPOM diukur dengan indikator yaitu: pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label BPOM.
2. Keputusan beli (Y), sebagai variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.⁴⁴ Ada 4 indikator yang digunakan dalam keputusan beli, yaitu

⁴⁰ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 143.

⁴¹ Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: LPFE Trisakti, 2003), 3.

⁴² Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 156.

⁴³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 50.

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Definisi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Label BPOM

Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk.⁴⁵ Adapun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.

2. Keputusan beli

Keputusan beli adalah proses evaluasi untuk memilih dua atau lebih barang yang ingin dibelinya. Sedangkan minat adalah derajat preferensi pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau kegiatan ditimbulkan ketertarikan orang tersebut pada objek atau kegiatan tersebut.⁴⁶

⁴⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 54.

⁴⁵ Yakub, *Buku Pedoman Belajar*, 169.

⁴⁶ Mahmud, *Metodologi Penelitian pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 182.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber.⁴⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, sehingga yang dijadikan populasi adalah konsumen dari toko kosmetik dan salon kecantikan di Ponorogo. Konsumen di sini yaitu pengguna kosmetik secara langsung yang berdomisili di Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.⁴⁸ Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling purposive dan sampling kuota. Sampling purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁹ Sampling kuota yaitu penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (jatah) yang dikehendaki.⁵⁰ Ciri-ciri yang dimaksud adalah pengguna cream kosmetik pemutih wajah yang berdomisili Ponorogo dan membeli kosmetik tersebut secara langsung. Di sini penulis mengambil sampel sebesar 100 responden. Dalam buku Tukiran Taniredja menyatakan ukuran sampel yang layak

⁴⁷ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

⁴⁸ *Ibid.*, 34

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 176.

⁵⁰ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62-63.

dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.⁵¹ Sehingga, peneliti mengambil sampel 100 responden untuk efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek, yakni berupa respons tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus.⁵² Di mana data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan lapangan, pengukuran, hasil pengisian kuesioner mengenai label BPOM akan produk kosmetik yaitu cream pemutih wajah. Kriteria yang digunakan yaitu pengguna cream kosmetik pemutih wajah yang berdomisili Ponorogo dan membeli kosmetik tersebut secara langsung.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku.⁵³ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu

⁵¹ Taniredja, Penelitian Kuantitatif, 38.

⁵² Surakhmad Winarno, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik (Bandung: Tarsito, 1985), 163.

⁵³ Taniredja, Penelitian Kuantitatif, 44.

jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda (x) atau tanda checklist (√).⁵⁴

Sedangkan penyusunan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Dengan skala likert, indikator variabel dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁵⁵ Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan bersifat positif skor jawaban adalah:

1. SS (Sangat Setuju) : skor 5
2. S (Setuju) : skor 4
3. N (Netral) : skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya dengan memberikan angket kepada konsumen dari salon-salon kecantikan dan toko kosmetik. Konsumen tersebut dibatasi yaitu bagi pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan juga pekerja/wanita karier.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

⁵⁴Riduwan, Belajar Mudah Penelitian , 72.

⁵⁵Ibid., 86.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁶ Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan dapat dihitung dengan menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:⁵⁷

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah subjek

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

ΣX = Jumlah total skor x

ΣY = Jumlah skor y

ΣX^2 = Jumlah dari kuadrat x

ΣY^2 = Jumlah dari kuadrat y

Hasilnya nanti dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui derajat kebebasan (dk= n-2) signifikan 5%, n adalah jumlah sampel.

⁵⁶ Ibid., 97.

⁵⁷ Taniredja, Penelitian Kuantitatif, 134.

Sehingga kaidah keputusannya: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.⁵⁸

Untuk uji validitas, peneliti mengambil sampel 30 responden. Sehingga, besarnya $dk = 30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,05 (5%), maka didapat r_{tabel} 0,374.

Perhitungan validitas instrumen label BPOM terdapat 6 pernyataan, dapat dilihat pada lampiran 1. Dari 6 pernyataan semua dinyatakan valid, yaitu dapat dilihat pada lampiran 4. Sehingga untuk mengetahui skor jawaban angket untuk uji coba validitas variabel label BPOM dapat dilihat pada lampiran 2.

Sedangkan perhitungan validitas instrumen keputusan pembelian terdapat 8 pernyataan, dapat dilihat pada lampiran 1. Dari 8 pernyataan semua dinyatakan valid, yaitu dapat dilihat pada lampiran 5. Sehingga untuk mengetahui skor jawaban angket untuk uji coba validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 3.1

Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Penelitian Label BPOM dan Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	r_{xy} (hitung)	r_t (tabel)	Keterangan
Label BPOM (X)	1	0,683	0,374	Valid
	2	0,908	0,374	Valid
	3	0,655	0,374	Valid
	4	0,803	0,374	Valid
	5	0,849	0,374	Valid
	6	0,833	0,374	Valid
Keputusan	7	0,896	0,374	Valid

⁵⁸ Riduwan, Belajar Mudah Penelitian, 98.

Pembelian (Y)	8	0,669	0,374	Valid
	9	0,734	0,374	Valid
	10	0,897	0,374	Valid
	11	0,767	0,374	Valid
	12	0,708	0,374	Valid
	13	0,798	0,374	Valid
	14	0,820	0,374	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁵⁹ Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode Cronbach's Alpha.⁶⁰ Langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode alpha adalah sebagai berikut:⁶¹

Langkah 1 : Menghitung Varians Skor tiap-tiap item dengan

rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

S_i = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

⁵⁹ Taniredja, Penelitian Kuantitatif, 43.

⁶⁰ Zainal A. Hasibun, Metodologi Penelitian pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), 150.

⁶¹ Riduwan, Belajar Mudah Penelitian, 115.

N = Jumlah responden

Langkah 2 : Kemudian menjumlahkan Varians semua item ($\sum S_i$)

Langkah 3 : Menghitung varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

S_t = Varians total

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat X total

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan

N = Jumlah responden

Langkah 4 : Masukkan nilai Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum S_i$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

1) Perhitungan reliabilitas instrumen label BPOM

Skor reliabilitas variabel label BPOM dengan perhitungan Cronbach's Alpha diperoleh r_{11} sebesar 0,876, dapat dilihat pada lampiran 6. Karena $r_{11} > 0,6$ atau $0,876 > 0,6$, maka instrumen label BPOM dinyatakan reliabel.

2) Perhitungan reliabilitas instrumen keputusan pembelian

Skor reliabilitas variabel keputusan pembelian dengan perhitungan Cronbach's Alpha diperoleh r_{11} sebesar 0,904, dapat dilihat pada lampiran 7. Karena $r_{11} > 0,6$ atau $0,904 > 0,6$, maka instrumen keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residuial memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model Koslmogorov-Smirov dengan membuat hipotesa:⁶²

Langkah-langkah untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu:⁶³

Langkah 1 : Merumuskan hipotesa

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Langkah 2 : Menghitung rata-ratanya (mean) dengan membuat table lebih dahulu, untuk hal ini tabel dibuat distribusi tunggal.

Menghitung Rata-rata dengan rumus:

$$M_x \text{ atau } \mu = \frac{\sum fX}{n}$$

⁶² Burhan Nurgiyantoro, dkk, Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

⁶³ Retno Widyaningrum, Statistika (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011), 206-210.

Kemudian menghitung Standar Deviasi dengan menggunakan rumus:

$$SDx \text{ atau } \sigma = \sqrt{\frac{\sum fX^2}{n} - \left(\frac{\sum fX}{n}\right)^2}$$

- Langkah 3 : Menghitung nilai fkb.
- Langkah 4 : Menghitung masing-masing frekuensi dibagi jumlah data (f/n).
- Langkah 5 : Menghitung masing-masing fkb dibagi jumlah data (fkb/n).
- Langkah 6 : Menghitung nilai Z dengan rumus, dengan X adalah data nilai asli dan μ adalah rata-rata populasi dapat ditaksir dengan menggunakan rata-rata sampel atau mean sedangkan σ adalah simpangan baku populasi dapat ditaksir dengan nilai standar deviasi dari sampel. Nilai Z akan dihitung setiap nilai setelah diurutkan dari terkecil ke terbesar. Rumus mencari nilai Z adalah

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

- Langkah 7 : Menghitung $P \leq Z$

Probabilitas di bawah nilai Z dapat dicari pada tabel Z yaitu dengan melihat nilai Z pada kolom 1 kemudian pada taraf signifikan yang terletak pada

leher tabel. Untuk nilai negatif lihat kolom luas diluar Z. Untuk nilai positif lihat kolom luas antara rata-rata dengan $Z + 0,5$.

Langkah 8 : Untuk nilai a_2 didapatkan dari selisih kolom 5 dan 7 (f_{kb}/n dan $P \leq Z$).

Langkah 9 : Untuk nilai a_1 didapatkan dari selisih kolom 4 dan 9 (f/n dan a_2).

Langkah 10 : Membandingkan angka tertinggi dari a_1 dengan tabel Kolmogorov-Sminorv. Apabila kita menoleransi tingkat kesalahan sebesar 0,05, maka dengan jumlah n diperoleh $D_{(0,05,n)}$ dicari dari tabel harga kritis D dalam tes satu sampel Kolmogorov-Sminorv. Untuk $n > 35$ pada tingkat kesalahan sebesar 0,05 maka menggunakan rumus yaitu

$$D_{(0,05,n)} = \frac{1,63}{\sqrt{n}}$$

Langkah 11 : Uji hipotesa

Terima H_0 jika a_1 maksimum $\leq D_{\text{tabel}}$

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $> D_{\text{tabel}}$

b. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Persamaan

matematik dan garis yang didapat disebut dengan persamaan regresi yang dapat berbentuk garis lurus (linear) atau tidak lurus (non-linear).⁶⁴

Analisis regresi linier sederhana (univariat) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Dalam membuat regresi parametrik ini langkah pertama yang paling ideal adalah membuat plotting data antara variabel dependent dan variabel independent (pengaruh) untuk melihat kecenderungan pola data asli, jika data tersebut mengikuti pola linier maka akan kita dekati dengan jenis regresi ini.⁶⁵ Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Rumus regresi linier sederhana:⁶⁶

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

⁶⁴Budi Susetyo, Statistika untuk Analisis Data Penelitian (Bandung: Refika Aditama, 2012), 125.

⁶⁵Taneredjo, Penelitian Kuantitatif, 87.

⁶⁶Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 379.

Persamaan $Y = a + bX$ memberikan arti jika variabel X mengeluarkan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar $1 \times b$.⁶⁷

1) Membuat persamaan regresi

Langkah-langkah untuk membuat persamaan regresi linier sederhana:⁶⁸

a) Membuat tabel penolong

Tabel 3.2

Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Konstanta a dan b

Data (n)	Variabel bebas (X)	Variabel tak bebas (Y)	XY	X^2
1
2
3
....
n
Jumlah	$\Sigma X = \dots$	$\Sigma Y = \dots$	$\Sigma XY = \dots$	$\Sigma X^2 = \dots$

b) Mencari nilai konstanta b

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

c) Mencari nilai konstanta a

$$a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

⁶⁷ Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi) (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 220.

⁶⁸ Siregar, Statistik Parametrik, 379-380.

Keterangan:

n = jumlah data

d) Membuat persamaan regresi

$$Y = a + b.X$$

2) Gambar arah garis regresi

Setelah mencari persamaan regresinya, selanjutnya membuat gambar arah regresi dengan rumus:

Menghitung rata-rata X

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Menghitung rata-rata Y

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

3) Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah. singkatnya koefisien korelasi adalah

tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel. Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel mengikuti pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:⁶⁹

Tabel 3.3

Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Rumus yang digunakan untuk menentukan besar koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (r^2 , R^2). Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka r^2 merupakan

⁶⁹Amos Neolaka, Metode Penelitian dan Statistik (Bandung: Remaja Posdakarya, 2014), 129.

kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).⁷⁰ Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00, koefisien determinasi adalah 1^2 atau $1 \times 100\% = 100\%$. Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel X.⁷¹

c. Uji t

Pada dasarnya uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Langkah pengujiannya adalah:⁷²

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \alpha = 0$

$H_a : \alpha \neq 0$

⁷⁰Ibid., 130.

⁷¹Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 376.

⁷²Siregar, *Statistik Parametrik*, 382-383.

3) Menentukan taraf signifikan (α)

4) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

5) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

b) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t-student. Bila pengujian dua sisi, maka α dibagi 2.

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

6) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut pendapat Arikunto yang terdapat pada buku Tukiran Taniredja, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁷³ Kaidah keputusan dalam uji validitas itu sendiri adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Adapun rumus derajat kebebasan adalah $dk = n - 2$, n merupakan jumlah sampel.⁷⁴ Dalam penelitian ini jumlah n adalah 30, sehingga besarnya $dk = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha 0,05$ (5%), maka didapat $r_{tabel} 0,374$.

Hasil dari perhitungan validitas variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian terangkum dalam tabel berikut ini:⁷⁵

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	r_{xy} (hitung)	r_t (tabel)	Keterangan
Label BPOM (X)	1	0,683	0,374	Valid
	2	0,908	0,374	Valid
	3	0,655	0,374	Valid
	4	0,803	0,374	Valid

⁷³ Taniredja, Penelitian Kuantitatif, 134.

⁷⁴ Siregar, Statistik Parametrik, 77.

⁷⁵ Lihat lampiran 4 dan 5.

	5	0,849	0,374	Valid
	6	0,833	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,896	0,374	Valid
	8	0,669	0,374	Valid
	9	0,734	0,374	Valid
	10	0,897	0,374	Valid
	11	0,767	0,374	Valid
	12	0,708	0,374	Valid
	13	0,798	0,374	Valid
	14	0,820	0,374	Valid

Dari tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing item memiliki r hitung yang lebih besar dan positif dibanding dengan r tabel dengan $dk = 30 - 2 = 28$ dan alpha 5% didapat r tabel sebesar 0,374 artinya masing-masing item pertanyaan dalam dua variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁷⁶ Pada penelitian ini, pengujian reliabilitasnya menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.⁷⁷

Hasil dari perhitungan reliabilitas variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian terangkum dalam tabel berikut ini:⁷⁸

⁷⁶ Siregar, Statistik Parametrik, 87.

⁷⁷ Ibid., 90.

⁷⁸ Lihat lampiran 6 dan 7.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Alpha	Keterangan
X	6 item	0,876	Reliabel
Y	8 item	0,904	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

B. Deskripsi Data

1. Data tentang label BPOM

Untuk mendapatkan data mengenai label BPOM, peneliti menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah masyarakat Ponorogo pengguna kosmetik khususnya krim pemutih wajah yang berjumlah 100 responden.

Adapun hasil skor label BPOM, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Skor jawaban angket label BPOM

No	Skor jawaban angket label BPOM	Jumlah Frekuensi
1	30	2
2	28	2
3	27	3
4	26	13
5	25	9
6	24	16

7	23	14
8	22	11
9	21	12
10	20	5
11	19	4
12	18	4
13	17	3
14	15	2
Jumlah		100

2. Data tentang keputusan pembelian

Data tentang keputusan pembelian juga didapatkan peneliti menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dengan responden adalah masyarakat Ponorogo pengguna kosmetik khususnya krim pemutih wajah yang berjumlah 100 responden.

Adapun hasil skor keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Skor jawaban angket keputusan pembelian

No.	Skor jawaban angket keputusan pembelian	Jumlah Frekuensi
1	40	1
2	39	1
3	37	2
4	36	2
5	35	7
6	34	1
7	33	6
8	32	12
9	31	19
10	30	19

11	29	8
12	28	6
13	27	7
14	26	3
15	24	3
16	23	1
17	22	1
18	19	1
Jumlah		100

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi).

⁷⁹ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada perhitungan berikut:

Langkah 1 : Merumuskan Hipotesa

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Langkah 2 : Menghitung rata-rata (mean) dan standar deviasi

⁷⁹ Siregar, Statistik Parametrik, 153.

Tabel 4.5
Data Perhitungan Rata-Rata dan Standar Deviasi Label BPOM

x	F	fx	x²	fx²
30	2	60	900	1800
28	2	56	784	1568
27	3	81	729	2187
26	13	338	676	8788
25	9	225	625	5625
24	16	384	576	9216
23	14	322	529	7406
22	11	242	484	5324
21	12	252	441	5292
20	5	100	400	2000
19	4	76	361	1444
18	4	72	324	1296
17	3	51	289	867
15	2	30	225	450
Jumlah	100	2289	7343	53263

$$M_x = \frac{\sum fx}{N} = \frac{2289}{100} = 22,89$$

$$\begin{aligned}
 SD_x &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left[\frac{\sum fx}{N}\right]^2} \\
 &= \sqrt{\frac{53263}{100} - \left[\frac{2289}{100}\right]^2} \\
 &= \sqrt{532,63 - (22,89)^2} \\
 &= \sqrt{532,63 - 523,95} \\
 &= \sqrt{8,68} = 2,946
 \end{aligned}$$

Tabel 4.6
Data Perhitungan Rata-Rata dan Standar Deviasi Keputusan
Pembelian

x	f	fx	x²	fx²
40	1	40	1600	1600
39	1	39	1521	1521
37	2	74	1369	2738
36	2	72	1296	2592
35	7	245	1225	8575
34	1	34	1156	1156
33	6	198	1089	6534
32	12	384	1024	12288
31	19	589	961	18259
30	19	570	900	17100
29	8	232	841	6728
28	6	168	784	4704
27	7	189	729	5103
26	3	78	676	2028
24	3	72	576	1728
23	1	23	529	529
22	1	22	484	484
19	1	19	361	361
Jumlah	100	3048	361	93667

$$M_x = \frac{\sum fx}{N} = \frac{3048}{100} = 30,48$$

$$SD_x = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left[\frac{\sum fx}{N}\right]^2}$$

$$= \sqrt{\frac{93667}{100} - \left[\frac{3048}{100}\right]^2}$$

$$= \sqrt{936,67 - (30,48)^2}$$

$$= \sqrt{936,67 - 929,03}$$

$$= \sqrt{7,64} = 2,764$$

- Langkah 3 : Menghitung nilai Fkb
- Langkah 4 : Menghitung masing-masing frekuensi dibagi jumlah data (f/n)
- Langkah 5 : Menghitung masing-masing fkb dibagi jumlah data (fkb/n)
- Langkah 6 : Menghitung nilai Z:
- $$Z = \frac{X - \mu}{\sigma} = \frac{X - 22,89}{2,946}$$
- $$Z = \frac{Y - \mu}{\sigma} = \frac{Y - 30,48}{2,764}$$
- Langkah 7 : Menghitung $P \leq Z$ pada tabel Z. Untuk nilai negatif lihat kolom luas di luar Z. Untuk nilai positif lihat kolom luas antara rata-rata dengan $Z + 0,5$
- Langkah 8 : Untuk nilai a_2 didapatkan dari selisih kolom fkb/n dan $P \leq Z$
- Langkah 9 : Untuk nilai a_1 didapatkan dari selisih kolom f/n dan a_2
- Langkah 10 : Uji hipotesa yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov

Variabel	N	Kriteria Pengujian Ho		Keterangan
		$a_{1Maksimum}$	D_{Tabel}	
Label BPOM	100	0,106	0,136	Data berdistribusi normal
Keputusan Pembelian	100	0,1207	0,136	Data berdistribusi normal

Dari data di atas dapat diketahui harga $a_{1Maksimum}$ untuk variabel X dan Y. Selanjutnya, dikonsultasikan ke D_{Tabel} (tabel Kolmogorov-Smirnov)

dengan $n > 35$ dan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5%, maka diperoleh $D(0,05;100) = 1,36 / \sqrt{n} = \frac{1,36}{\sqrt{100}} = 0,13$. Dari konsultasi dengan D_{Tabel} diperoleh hasil bahwa untuk masing-masing $a_{1Maksimum} < D_{Tabel}$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X dan Y sampel data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas rumus Kolmogorov-Smirnov secara terperinci dapat dilihat pada lampiran 10 dan 11.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk (dari) hubungan antarvariabel. Tujuan utama dalam penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya.⁸⁰

Setelah melalui tahapan pengujian normalitas, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah pengujian regresi sederhana yang telah diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut.⁸¹

⁸⁰Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Statistik, 219.

⁸¹Lihat lampiran 12.

Untuk membuat persamaan regresi linier sederhana, yang harus dilakukan adalah mencari konstanta b dan a , yaitu dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Nilai konstanta } b &= \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{100 \cdot 70235 - 2289 \cdot 3048}{100 \cdot 53263 - (2289)^2} \\ &= \frac{7023500 - 6976872}{5326300 - 5239521} \\ &= \frac{46628}{86779} = 0,5373\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai konstanta } a &= \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n} \\ &= \frac{3048 - 0,5373 \cdot 2289}{100} \\ &= \frac{3048 - 1229,8797}{100} \\ &= \frac{1818,1203}{100} \\ &= 18,181203\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,18 + 0,54X$$

Keterangan:

Y = Keputusan beli

X = Label BPOM

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) a= 18,18 adalah koefisien regresi keputusan pembelian (Y), yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya yaitu label BPOM tetap (konstan), maka besarnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 18,18 satuan.
- 2) b= 0,54 adalah koefisien regresi label BPOM (X), yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel label BPOM sebesar 1 satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian masyarakat pada kosmetik akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,54 satuan.

Setelah mencari persamaan regresinya, selanjutnya membuat gambar arah regresi dengan rumus:

Menghitung rata-rata X:

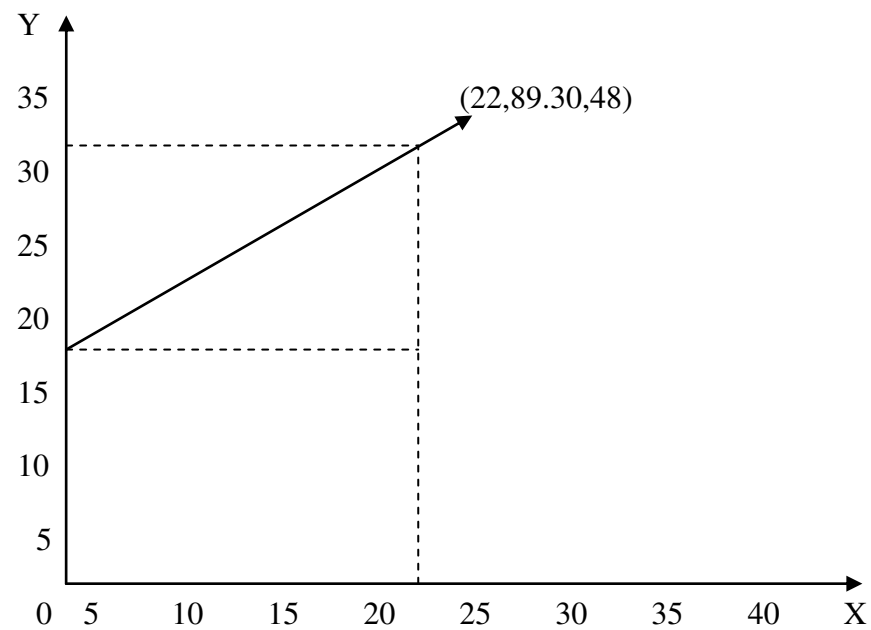
$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{2289}{100} \\ &= 22,89\end{aligned}$$

Menghitung rata-rata Y:

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{3048}{100} \\ &= 30,48\end{aligned}$$

Dari perhitungan rata-rata X dan Y tersebut, maka dapat ditarik garis arah regresi dengan koordinat (X,Y) yaitu (22,89.30,48).

Berikut gambar arah garis regresinya:⁸²



Gambar 4.1

⁸²Lihat lampiran 12.

1) Koefisien Korelasi

Penelitian ini menggunakan data label BPOM yang menggunakan analisis korelasi pearson (product moment pearson) untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel.

Koefisien korelasi (r) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}} \\
 &= \frac{100.70235 - 2289.3048}{\sqrt{(100.53263 - 2289^2)(100.94028 - 3048^2)}} \\
 &= \frac{7023500 - 6976872}{\sqrt{(5326300 - 5239521)(9402800 - 9290304)}} \\
 &= \frac{46628}{\sqrt{(86779)(112496)}} \\
 &= \frac{46628}{\sqrt{9762290384}} \\
 &= \frac{46628}{98804,3035} \\
 &= 0,47192276
 \end{aligned}$$

Hasil pada perhitungan koefisien korelasi diatas menjelaskan besarnya korelasi variabel label BPOM dengan keputusan beli. Nilai dari koefisien korelasi antara variabel label BPOM dengan keputusan beli masyarakat sebesar 0,47192276. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa label BPOM dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang atau cukup positif dengan nilai r sebesar = 0,4719. Hubungan bersifat positif, artinya terjadi hubungan searah antara variabel X dan Y, bila kosmetik terdapat label BPOM,

maka keputusan pembelian masyarakat pada kosmetik tersebut semakin meningkat.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi diperoleh dari data koefisien korelasi. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,4719, maka dapat dicari koefisien determinasinya dengan rumus r^2 . Maka hasil yang diperoleh adalah $r^2 \times 100\% = (0,4719)^2 \times 100\% = 0,2227 \times 100\% = 22,27\%$. Artinya nilai keputusan pembelian konsumen (Y) 22,27% ditentukan oleh nilai label BPOM, melalui persamaan regresi $Y = 18,18 + 0,54X$. Sedangkan sisanya sebesar 77,73% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara label BPOM dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat ditentukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada taraf signifikan 0,01 (1%) dan 0,05 (5%) dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

8) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label BPOM terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik di Ponorogo.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara label BPOM terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik di Ponorogo.

9) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \alpha = 0$

$H_a : \alpha \neq 0$

10) Taraf signifikan (α) = 0,05 dan 0,01

11) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

12) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

c) Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$= \frac{0,4719\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,4719)^2}}$$

$$= \frac{0,4719\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,2227}}$$

$$= \frac{0,4719 \cdot 9,8995}{\sqrt{0,7773}}$$

$$= \frac{4,6716}{0,8817} = 5,298$$

d) Menentukan nilai t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} \text{ signifikan } 0,01 \text{ atau } 1\% &= t_{(\alpha/2)(n-2)} \\ &= t_{(0,01/2)(100-2)} \\ &= t_{(0,005)(98)} \\ &= 2,617 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} \text{ signifikan } 0,05 \text{ atau } 5\% &= t_{(\alpha/2)(n-2)} \\ &= t_{(0,05/2)(100-2)} \\ &= t_{(0,025)(98)} \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

13) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Taraf signifikan 0,01 diperoleh $t_{\text{hitung}} = 5,298 > t_{\text{tabel}} = 2,617$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Taraf signifikan 0,05 diperoleh $t_{\text{hitung}} = 5,298 > t_{\text{tabel}} = 1,980$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

14) Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima.

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,298. Dengan taraf signifikan 0,01 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,617 dan dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

berarti label BPOM (X) signifikan terhadap keputusan beli masyarakat (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

Ha: Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik di Ponorogo, dapat diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

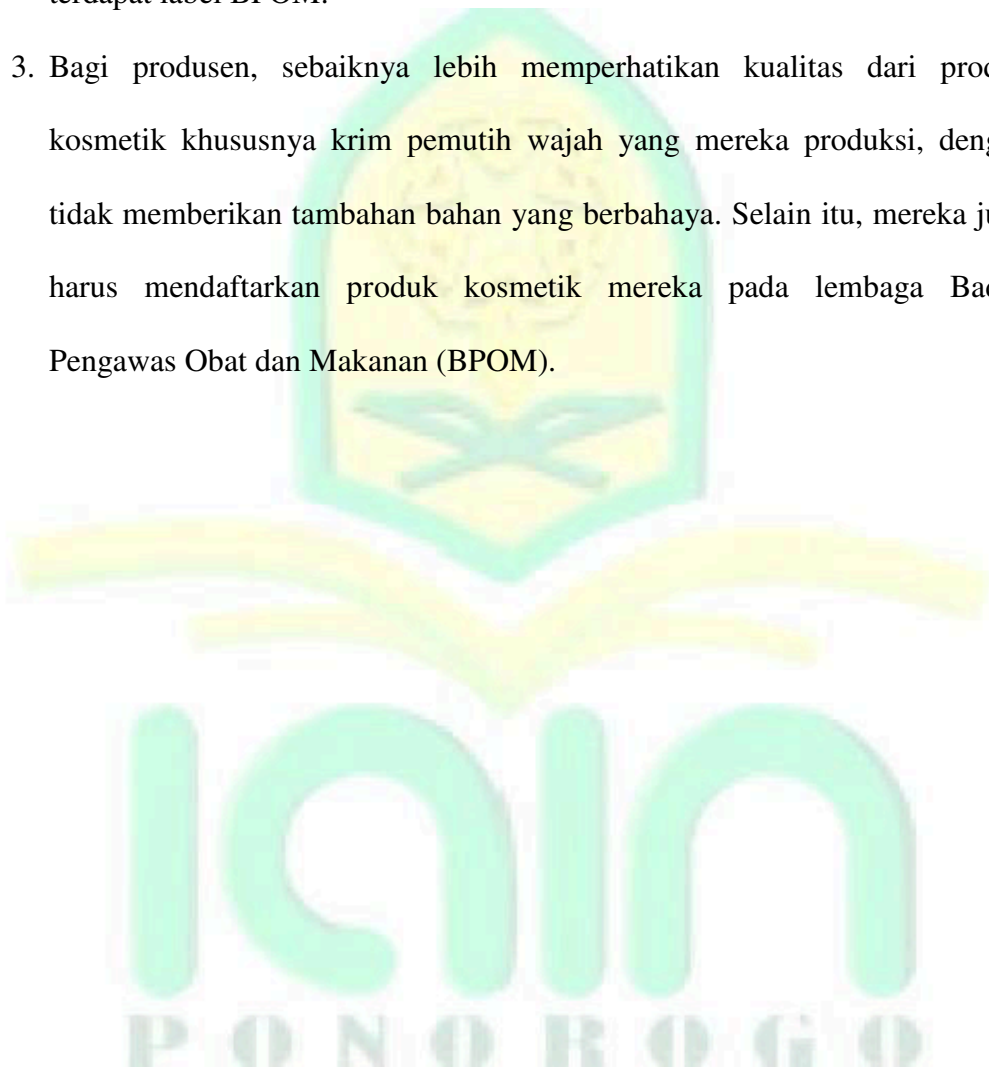
Setelah dilakukannya penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,4719 atau 47,10%, analisis perhitungan tersebut menunjukkan bahwa antara variabel label BPOM dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan korelasi yang sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,2227 atau 22,27%, maka berarti nilai variabel keputusan pembelian produk krim kosmetik pemutih wajah ditentukan oleh nilai variabel label BPOM. Sisanya (77,73%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Hasil uji t baik pada taraf signifikan 0,01 dan 0,05 t_{hitung} ditemukan lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , sehingga hipotesis awal yaitu label BPOM memiliki pengaruh terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik di Ponorogo.

B. Saran

1. Dalam penyusunan skripsi ini mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, mengingat keterbatasan waktu. Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi konsumen, agar selalu menjaga pola konsumsi mereka dalam menggunakan produk kosmetik khususnya krim kosmetik pemutih wajah. Dengan kata lain, mereka harus memperhatikan keamanan produk yang dipakai. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan kosmetik yang terdapat label BPOM.
3. Bagi produsen, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas dari produk kosmetik khususnya krim pemutih wajah yang mereka produksi, dengan tidak memberikan tambahan bahan yang berbahaya. Selain itu, mereka juga harus mendaftarkan produk kosmetik mereka pada lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alodokter. “Waspada! Pemutih Kulit Mengandung Merkuri.” dalam www.alodokter.com.
- Badan POM RI. “Kenalilah Kosmetik Anda Sebelum Menggunakannya.” Info POM, 8. 2007.
- Badan POM. “Cek Produk BPOM.” dalam <http://www.pom.go.id>.
- BPOM RI. Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.
- BPOM RI. Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- BPOM RI. Peraturan Kepala BPOM RI.
- Burhanuddin. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Hajar, Ibnu. Dasar-dasar Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- Hasan, Iqbal. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi). Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Hasibun, Zainal A.. Metodologi Penelitian pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi. Jakarta: Universitas Indonesia, 2007.
- Helida, Dyah Ayu. “Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan dan Minat Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso.” Skripsi, IAIN Jember. 2015.
- Hermawan, Asep. Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: LPFE Trisakti, 2003.
- Hidayah, Erna Restu. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas).” Skripsi, IAIN Purwokerto. 2016.

- Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mahmud. Metodologi Penelitian pendidikan. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mahwiyah. "Pengaruh Labelisasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. 2010.
- Margono, S.. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Neolaka, Amos. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: Remaja Posdakarya, 2014.
- Nopriani. "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)*". Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengaraian. 2016.
- Nurgiyantoro, Burhan dkk. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Prasetyo, Bambang. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Prihantina, Ida. Kosmetika 1. Depok: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013.
- Publishing, Sukses. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: PT. Dwi Sukses Mandiri, 2012.
- Rahmawati, Vivi. "*Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Semarang.*" Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro.
- Riduwan. Belajar Mudah Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rofiqoh, Zuliana. "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsiyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang).*" Skripsi, IAIN Walisongo. Semarang. 2012.
- Safrina, Ulya. "Kenali Krim Pemutih Wajah yang Berbahaya." dalam *Tribun Jogja*, ed. Health. Yogyakarta: Tribun Jogja, 2016.
- Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

- Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Silalahi, Ulber. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Siregar, Syofian. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif . Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. Metode Penelitian Tindakan Komprehensif. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Susetyo, Budi. Statistika untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta, 2012.
- Widyaningrum, Retno. Statistika. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011.
- Wikipedia. “Badan Pengawas Obat dan Makanan.” <https://id.m.wikipedia.org>.
- Winarno, Surakhmad. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik. Bandung: Tarsito, 1985.
- Yakub, Suardi. Buku Pedoman Belajar Manajemen Pemasaran. Medan: STMIK Triguna Dharma, 2013.