

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kosmetik Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.¹

Produk yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang telah

¹ Asih Rahmawati, *PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics)*, http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html , diakses pada 02 Februari 2013.

eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki *retail* yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki *retail*, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/*advertising* di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.²

² *No Name*, PT. Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, diakses pada 06 Februari 2013.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk *range* kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah *re-launch* dengan kemasan baru (Wardah *New Look*).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).³

³ Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 18 Maret 2014.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Karakteristik Responden

Objek dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Advertising* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah ” adalah santriwati Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Pondok Pesantren An-Nuriyah merupakan salah satu pondok

pesantren yang ada di Surabaya tepatnya di Wonocolo Utara Gang V No. 18, yang diasuh oleh Ibu Nyai Hj. Ainur Rohmah. Mayoritas santriwati An-Nuriyah adalah mahasiswa yang terbagi menjadi lima kelompok sesuai dengan angkatannya.

Kelima kelompok tersebut di antaranya adalah: *Pertama*, Kelompok INTAN (INsan TAqwa Nang Gusti Allah) yang terdiri dari santriwati angkatan 2010. *Kedua*, adalah kelompok MAWAR (MAwaddah WARahmah) yang merupakan santriwati angkatan 2011. *Ketiga*, adalah kelompok MELATI yang terdiri dari santriwati angkatan 2012. *Keempat*, adalah kelompok SIWALI yang merupakan santriwati angkatan 2013. Dan yang terakhir adalah kelompok TARA (PermaTA dan SafiRA) yang merupakan santriwati gabungan dari sisa kelompok PERMATA (2009) dan SAFIRA (2008) yang melanjutkan kuliah S2.⁴

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasarannya adalah santriwati yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Alasan penulis mengambil penelitian di YPPP. An-Nuriyah ini, dikarenakan penghuninya mayoritas adalah wanita dan sangat sesuai dengan penelitian yang diambil oleh penulis mengenai kosmetik Wardah. Tidak hanya itu, Wardah sebagai kosmetik halal sangat sesuai dengan karakteristik pesantren yang menjunjung tinggi nilai keislaman dalam kehidupan sehari-harinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini

⁴ Arsip Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah, *Penerimaan Santriwati 2014*, (Surabaya, 2014).

berjumlah 72 responden. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini:

a. Usia Responden

Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 15-20 tahun	43	59,72%
Usia 21-25 tahun	29	40,28%
Jumlah	72	100 %

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 43 responden atau 59% yang berusia sekitar 15-20 tahun. Sedangkan responden yang berusia antara 21-25 tahun hanya 29 responden atau 40,28%.

Komposisi responden mayoritas berusia sekitar 15-20. Karena kebanyakan dari santriwati Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah adalah mahasiswa semester 2, 4 dan 6. Pada usia ini, merupakan masa-masa bagi seorang wanita untuk selalu ingin tampil cantik dimana pun dan kapan pun. Sehingga keberadaan kosmetik adalah suatu kebutuhan untuknya.

b. Jenis Kelamin Responden

Melihat dari objek penelitian yang diteliti adalah kosmetik wanita, dan lokasi penelitiannya juga merupakan pondok pesantren putri, maka responden pada penelitian ini 100% adalah perempuan /wanita.

c. Uang Saku Bulanan

Tabel 4.2
Uang Saku Bulanan

Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	10	13,89%
≥ Rp. 500.000	57	79,17%
≥ Rp. 1.000.000	5	6,94%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 10 responden atau 13,89% yang memiliki uang saku bulanan kurang dari Rp. 500.000. sedangkan responden yang memiliki uang saku bulanan lebih dari atau sama dengan Rp. 500.000 sebanyak 57 responden atau 79,17%. Sementara responden yang memiliki uang saku bulanan lebih dari atau sama dengan Rp. 1.000.000 hanya 5 responden atau 6,94%.

d. Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah Selama 2 bulan terakhir

Tabel 4.3
Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah Selama 2 Bulan Terakhir

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	13	18,06%
2 kali\	59	81,94%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 13 responden atau 18,06% yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah 1 kali selama dua bulan terakhir. Sedangkan 59 responden atau 81,94% melakukan pembelian produk kosmetik Wardah sebanyak 2 kali selama 2 bulan terakhir.

4. Karakteristik Jawaban Responden

a. Advertising

Dalam variabel *advertising* peneliti menyajikan 10 pernyataan dalam kuesioner, hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Saya mengetahui produk kosmetik Wardah di berbagai media iklan yang digunakan seperti televisi, majalah, catalog, internet, jejaring social dan billboard

		Frequency	Percent
Valid	SS	28	38,89
	S	41	56,94
	RR	3	4,17
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 41 responden yang menjawab setuju dan 3 responden yang menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui produk kosmetik Wardah di berbagai media iklan yang digunakan seperti televisi, majalah, katalog, internet, jejaring social dan *billboard*.

Tabel 4.5
Iklan kosmetik Wardah di berbagai media sangatlah efektif

		Frequency	Percent
Valid	SS	25	34,72
	S	40	55,55
	RR	3	4,17
	TS	3	4,17
	STS	1	1,39
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden yang menjawab setuju, 3 responden yang menjawab ragu-ragu, 3 responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa iklan kosmetik Wardah di berbagai media sangatlah efektif.

Tabel 4.6
Informasi yang disampaikan oleh kosmetik Wardah di berbagai media sangatlah jelas

		Frequency	Percent
Valid	SS	28	38,89
	S	40	55,55
	RR	1	1,39
	TS	3	4,17
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden yang menjawab setuju, 1 responden yang menjawab ragu-ragu, dan 3 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan, mayoritas responden

menjawab setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh kosmetik Wardah di berbagai media sangatlah jelas.

Tabel 4.7
Dengan adanya iklan Wardah di berbagai media, membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini

		Frequency	Percent
Valid	SS	31	43,05
	S	35	48,61
	RR	2	2,78
	TS	4	5,56
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 31 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab ragu-ragu, dan 4 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas dari responden menyatakan setuju dengan adanya iklan Wardah di berbagai media, membuat responden mengetahui mengenai kegunaan produk Wardah.

Tabel 4.8
***Celebrity endorser* (bintang iklan) yang digunakan oleh Produk kosmetik Wardah dalam melakukan iklan sesuai dengan citra kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal**

		Frequency	Percent
Valid	SS	32	44,44
	S	35	48,61
	RR	2	2,78
	TS	3	4,17
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab ragu-ragu dan 3 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju akan pernyataan mengenai *celebrity endorser* (bintang iklan) yang digunakan oleh produk kosmetik Wardah dalam melakukan iklan sesuai dengan citra kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal.

Tabel 4.9
Konsep iklan yang bermuansa islami sangat sesuai dengan *image* Wardah sebagai kosmetik halal

		Frequency	Percent
Valid	SS	26	36,11
	S	38	52,77
	RR	4	5,56
	TS	3	4,17
	STS	1	1,39
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 38 responden yang menjawab setuju, 4 responden yang menjawab ragu-ragu, 3 responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan pernyataan mengenai konsep iklan yang bermuansa Islami sesuai dengan *image* Wardah sebagai kosmetik halal.

Tabel 4.10
Jumlah frekuensi penayangan iklan produk kosmetik Wardah di berbagai media sangat jarang

		Frequency	Percent
Valid	SS	17	23,61
	S	47	65,28
	RR	2	2,78
	TS	5	6,94
	STS	1	1,39
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 17 responden yang menjawab sangat setuju, 47 responden yang menjawab setuju, 2 responden yang menjawab ragu-ragu, 5 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa jumlah frekuensi penayangan iklan produk kosmetik Wardah di berbagai media sangat jarang.

Tabel 4.11
Saya tidak begitu senang melihat iklan

		Frequency	Percent
Valid	SS	28	38,89
	S	43	59,72
	RR	1	1,39
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 28 responden yang menjawab sangat setuju, 43 responden yang menjawab setuju, dan 1 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa responden tidak begitu senang melihat iklan.

Tabel 4.12
Saya sering mengganti ke channel lain ketika waktunya iklan

		Frequency	Percent
Valid	SS	32	44,44
	S	39	54,17
	RR	1	1,39
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 32 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa responden sering mengganti ke channel lain ketika waktunya iklan.

Tabel 4.13
Melihat iklan sekali sudah cukup untuk saya mengenal produk kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	26	36,11
	S	43	59,72
	RR	3	4,17
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 3 responden yang menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan pernyataan mengenai “melihat iklan sekali sudah cukup untuk responden mengenal produk kosmetik Wardah”.

b. Label Halal

Dalam variabel label halal peneliti menyajikan 10 pernyataan dalam koesioner, hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Wardah merupakan kosmetik wanita yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI

	Frequency	Percent
Valid SS	26	36,11
S	39	54,17
RR	7	9,72
TS	0	0
STS	0	0
Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 7 responden yang menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa Wardah merupakan kosmetik wanita yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Tabel 4.15
Semua kemasan produk kosmetik Wardah terdapat label halal

	Frequency	Percent
Valid SS	19	26,39
S	41	56,94
RR	7	9,72
TS	4	5,56
STS	1	1,39
Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 19 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 7 responden

menyatakan ragu-ragu, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa semua kemasan produk kosmetik Wardah terdapat label halal.

Tabel 4.16
Bahan-bahan yang digunakan oleh kosmetik Wardah tidak mengandung babi atau barang yang tidak halal lainnya

		Frequency	Percent
Valid	SS	29	40,28
	S	36	50,00
	RR	2	2,78
	TS	5	6,94
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 29 responden yang menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab ragu-ragu dan 5 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh kosmetik Wardah tidak mengandung babi atau barang yang tidak halal lainnya.

Tabel 4.17
Adanya label halal pada kosmetik Wardah bisa menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum

		Frequency	Percent
Valid	SS	23	31,95
	S	37	51,39
	RR	5	6,94
	TS	7	9,72
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 23 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu dan 7 responden menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan adanya label halal pada kosmetik Wardah bisa menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.

Tabel 4.18
Proses pembuatan kosmetik Wardah dilakukan dengan cara yang halal

		Frequency	Percent
Valid	SS	31	43,05
	S	34	47,22
	RR	4	5,56
	TS	3	4,17
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 31 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa proses pembuatan kosmetik Wardah dilakukan dengan cara yang halal.

Tabel 4.19
Adanya label halal dapat menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan

		Frequency	Percent
Valid	SS	25	34,72
	S	36	50,00
	RR	5	6,94
	TS	4	5,56
	STS	2	2,78
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa adanya label halal dapat menguntungkan produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.

Tabel 4.20
Adanya label halal dapat menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara

	Frequency	Percent
Valid SS	13	18,06
S	44	61,11
RR	7	9,72
TS	6	8,33
STS	2	2,78
Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya label halal dapat menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Tabel 4.21
Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI

	Frequency	Percent
Valid SS	33	45,83
S	38	52,78

RR	1	1,39
TS	0	0
STS	0	0
Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 33 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, dan 1 responden yang menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.

Tabel 4.22
Adanya label halal pada kosmetik Wardah menghapus keraguan anda untuk menggunakan/memakai kosmetik Wardah

	Frequency	Percent
Valid SS	35	48,61
S	36	50,00
RR	1	1,39
TS	0	0
STS	0	0
Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 35 responden menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah bisa menghapus keraguan mereka untuk menggunakan/memakai kosmetik Wardah.

Tabel 4.23
Merek Wardah adalah merek kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama kali dari Majelis Ulama Indonesia

		Frequency	Percent
Valid	SS	23	31,95
	S	42	58,33
	RR	7	9,72
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 23 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa merek Wardah adalah merek kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama kali dari Majelis Ulama Indonesia.

c. Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian peneliti menyajikan 10 pernyataan dalam koesioner, hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Informasi yang saya lihat dari iklan televisi, majalah, katalog, billboard, internet dan jejaring sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	20	27,78
	S	43	59,72
	RR	9	12,50
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 9 responden yang menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa informasi yang mereka lihat dari iklan televisi, majalah, katalog, *billboard*, internet dan jejaring sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.25
Adanya label halal mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	20	27,78
	S	43	59,72
	RR	9	12,50
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya label halal mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.26
Informasi yang saya dapat dari teman mempengaruhi keputusan saya untuk membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	25	34,72
	S	39	54,17
	RR	3	4,17
	TS	5	6,94
	STS	0	0

Total	72	100,00
-------	----	--------

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab ragu-ragu, dan 5 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa informasi yang mereka dapat dari teman mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.27
Konsep iklan produk kosmetik Wardah di berbagai media mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	21	29,17
	S	37	51,39
	RR	6	8,33
	TS	8	11,11
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab ragu-ragu, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa konsep iklan produk kosmetik Wardah di berbagai media mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.28
***Celebrity endorser* (bintang iklan) Wardah (Inneke Koesharawaty, Dian Pelangi, Marshanda, dan Dewi Sandra) sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah**

		Frequency	Percent
Valid	SS	24	33,34
	S	37	51,39
	RR	5	6,94
	TS	6	8,33
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 24 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa *celebrity endorser* (bintang iklan) Wardah (Inneke Koesharawaty, Dian Pelangi, Marshanda, dan Dewi Sandra) sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.29
Harga kosmetik Wardah cukup terjangkau dan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	16	22,22
	S	46	63,89
	RR	4	5,56
	TS	5	6,94
	STS	1	1,39
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 4 responden

menjawab ragu-ragu, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa harga kosmetik Wardah cukup terjangkau dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.30
Kemasan produk kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	16	22,22
	S	42	58,34
	RR	7	9,72
	TS	6	8,33
	STS	1	1,39
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa kemasan produk kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.31
Variasi produk kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	26	36,11
	S	44	61,11
	RR	2	2,78
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa Variasi produk kosmetik Wardah mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.32
Tempat/ gerai Wardah yang mudah dijangkau, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kosmetik Wardah

		Frequency	Percent
Valid	SS	29	40,28
	S	41	56,94
	RR	2	2,78
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 29 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa tempat/ gerai Wardah yang mudah dijangkau, mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik Wardah.

Tabel 4.33
Saya membeli produk kosmetik Wardah karena kebutuhan

		Frequency	Percent
Valid	SS	20	27,78
	S	43	59,72
	RR	9	12,50
	TS	0	0
	STS	0	0
	Total	72	100,00

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan.

B. Analisis Data

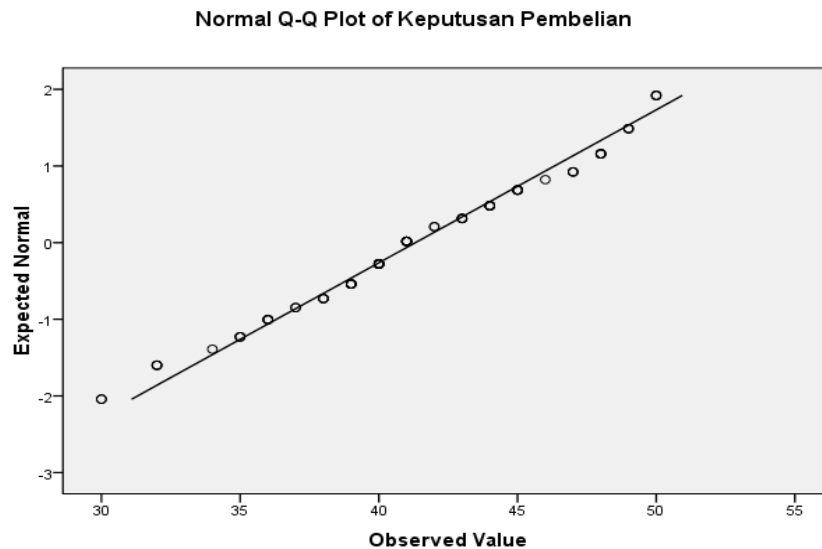
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini yaitu dengan cara melihat kurval normal Q-Q Plot.⁵ Berikut hasil pengujian data dalam penelitian ini:

⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom,2013), 53.

Gambar 4.1
Kurva Normal Q-Q Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal Q-Q Plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti dari grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁶

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	l(Constant)	32.391	6.713				4.825
Advertising	-.290	.121	-.248	-2.392	.019	.994	1.006
Label Halal	.508	.112	.472	4.555	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel independen (*advertising* dan label halal) adalah 1,006 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁷

⁶*Ibid.*, 39.

⁷*Ibid.*, 42.

Heteroskedastisitas terjadi apabila variasi residual regresi (u_t) tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Akibatnya uji t, uji F dan estimasi nilai variabel dependen menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi *rank spearman* antara variabel absolut u_t dengan variabel-variabel bebas. Kemudian nilai dari semua *rank spearman* tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Masalah heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai *rank spearman* antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih besar dari nilai signifikansi (α). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji spearman's Rho bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.35

Hasil Uji Spearman's Rho

Nonparametric Correlations

			Correlations		
			Advertising	Label Halal	Absres
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1.000	.103	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.390	.910
		N	72	72	72
	Label Halal	Correlation Coefficient	.103	1.000	.260*
		Sig. (2-tailed)	.390	.	.027
		N	72	72	72
	Absres	Correlation Coefficient	.014	.260*	1.000

	Sig. (2-tailed)	.910	.027	.
	N	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel uji *Spearman's Rho* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,910 berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel dependen (Y).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y' = keputusan pembelian yang diprediksi

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *advertising*

X_2 = label halal

Tabel 4.36
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.391	6.713		4.825	.000
Advertising	-.290	.121	-.248	-2.392	.019
Label Halal	.508	.112	.472	4.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel *Coefficients* di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = 32,391 + (-0,290)X_1 + 0,508X_2$$

$$Y' = 32,391 - 0,290X_1 + 0,508X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu:

- 1) Konstanta 32,391 mempunyai arti jika *advertising* (X_1) dan label halal (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 32,391.
- 2) Koefisien regresi dari *advertising* (X_1) sebesar -0,290, artinya jika nilai independen lain nilainya tetap dan *advertising* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar Rp. -0,290. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negative antara *advertising* dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai *advertising* maka semakin turun nilai keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi dari label halal (X_2) sebesar 0,508 mempunyai arti yaitu jika variabel independen lain nilainya tetap dan label halal mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai label halal maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Nilai keputusan pembelian yang diprediksi (Y') dapat dilihat pada Tabel *Casewise Diagnostics* (kolom *Predicted Value*) sebagaimana terlampir. Sedangkan Residual (*unstandardized residual*) adalah selisih antara keputusan pembelian dengan *Predicted Value*, dan Std. Residual (*standardized residual*) adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1, maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2.(ryx1).(ryx2).(rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

$ryx1$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

$ryx2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

$rx1x2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Tabel 4.37

Hasil Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.244	4.35600

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,265 atau (26,5 %). Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*advertising* dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*advertising* dan label halal) mampu menjelaskan sebesar 26,5% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan

sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Hasil untuk uji t sebagai berikut, yaitu:

Tabel 4.38

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.391	6.713		4.825	.000
	Advertising	-.290	.121	-.248	-2.392	.019
	Label Halal	.508	.112	.472	4.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Pengujian koefisien regresi variabel *advertising*

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar -2,392.

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $72-2-1 = 69$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,995 (lihat pada lampiran).

5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak.

Kesimpulan:

Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Pengujian koefisien regresi variabel label halal

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian.

H_a : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 4,555.

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $72-2-1 = 69$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,995 (lihat pada lampiran).

5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $>$ t tabel ($4,555 > 1,995$) maka H_0 ditolak.

Kesimpulan:

Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,555 > 1,995$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

b. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Hasil untuk uji F sebagai berikut, yaitu:

Tabel 4.39

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.394	2	236.197	12.448	.000 ^a
	Residual	1309.259	69	18.975		
	Total	1781.653	71			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil ouput SPSS data primer yang telah diolah

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut⁸:

1) Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *advertising* dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara *advertising* dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

⁸ *Ibid.*, 82.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel yang diperoleh di atas F hitung sebesar 12,448.

4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (Jumlah variabel-1) = $3-1 = 2$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $72-2-1 = 69$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F Tabel sebesar 3,130 (lihat pada lampiran).

5) Kriteria pengujian

- H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

6) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($12,448 > 3,130$), maka H_0 ditolak.

Kesimpulan:

Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($12,448 > 3,130$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *advertisising* dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.