

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh

GHINA ANRIYANI SYABEH

NIM : 15510175

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

GHINA ANRIYANI SYABEH

NIM : 15510175

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH**
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim)

SKRIPSI

Oleh

GHINA ANRIYANI SYABEH

NIM: 15510175

Telah disetujui pada, 28 Mei 2019

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP/NIK 19770826 200801 2 011

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Des. Agus Sucipto, MM.
NIP 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim)**

SKRIPSI

Oleh
GHINA ANRIYANI SYABEH
NIM: 15510175

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 17 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, S.Ag., M.S.I.
NIDT. 19711110201608011043
2. Sekretaris/ Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP. 197708262008012011
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D.
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan

()
()
()



G昱ngetahui,

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Anriyani Syabeh
NIM : 15510175
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2019

Hormat saya,



Ghina Anriyani Syabeh

NIM: 15510175

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Ayah kami tercinta H. Ase Busrol Munawwar, SH yang selalu memberikan motivasi untukku,*
- ❖ *Ibunda kami tercinta Yuyun Yuniar yang selalu mendoakan keberhasilanku,*
- ❖ *Kakak kami tercinta Retna Pertiwi Syabeh dan Muhammad Ashof Sanbalawen Syabeh yang selalu menanti kesuksesanku,*
- ❖ *Adik kami tercinta Myrna Khairani Syabeh yang selalu menanti kesuksesanku,*
- ❖ *Sahabat-sahabatku yang selalu bersedia membantu dan berbagi.*

MOTTO

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسِ خَيْرٌ

”Sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi orang lain ”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil a'lamín, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas rahmat, taufik, serta hidayahnya, kami selaku penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

Shalawat serta Salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan, menuju jalan terang benderang, yakni Ad-Dinul Islam.

Tak lupa, dengan adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat selesai sesuai dengan apa yang telah kami harapkan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yayuk Sri Rahayu SE., MM selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, dan kontribusi dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama perkuliahan berlangsung.
6. Kedua Orang Tua Ayahanda H. Ase Busrol Munawwar, SH dan Ibunda Yuyun Yuniar yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan baik secara moril, materiil, dan spiritual.

7. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Seluruh rekan- rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca yang arif dan bijaksana yang bersifat membangun. Terakhir kalinya, semoga karya ilmiah ini membawa keberkahan dan manfaat bagi pembaca maupun penulis. *Amin ya Rabbal Alamin*

Malang, 28 Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Gaya Hidup	22
2.2.4 Labelisasi Halal	25
2.2.4.1 Pengertian Label	25
2.2.4.2 Pengertian Halal	26
2.2.4.3 Tujuan Sertifikasi Halal	30
2.3. Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Data dan Jenis Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel (DOV)	38
3.7.1 Variabel bebas/independen	38
3.7.2 Variabel terikat/dependen	38
3.8 Skala Pengukuran	41

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Realibilitas.....	43
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.11 Metode Pengujian Data.....	46
3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.11.2 Uji Determinasi (R^2).....	47
3.12 Uji Hipotesis.....	48
3.12.1 Uji Parsial (Uji-t).....	48
3.12.2 Uji Simultan (Uji-F).....	48
3.13 Uji Dominan.....	49
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Kosmetik Wardah.....	50
4.1.2 Deskripsi Responden.....	51
4.1.3 Gambaran Distribusi Item.....	55
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.5 Hasil Pengujian Data.....	62
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.1.5.2 Hasil Uji Determinasi.....	64
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	65
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	66
4.1.8 Hasil Uji Dominan.....	67
4.1.9 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	68
4.1.9.1 Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.....	68
4.1.9.2 Pengaruh Variabel Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	70
4.1.9.3 Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.....	73
4.1.9.4 Variabel yang berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Survei.....	6
Tabel 2.1. Ringkasan penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Daftar Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2. Nilai Alpha Cronbach's.....	39
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan semester.....	53
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan jurusan.....	54
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.....	54
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan kosmetik.....	55
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	55
Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian perbulan.....	56
Tabel 4.7. Distribusi frekuensi gaya hidup.....	57
Tabel 4.8. Distribusi frekuensi labelisasi Halal.....	58
Tabel 4.9. Distribusi frekuensi keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.10. Hasil uji validitas.....	60
Tabel 4.11. Hasil uji reliabilitas.....	61
Tabel 4.12. Hasil uji normalitas.....	62
Tabel 4.13. Hasil uji multikolinieritas.....	63
Tabel 4.14. Hasil uji heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.15. Hasil uji auto korelasi.....	65
Tabel 4.16. Hasil uji koefisien regresi linier berganda.....	65
Tabel 4.17. Hasil uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.18. Hasil uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.19. Hasil uji dominan.....	69
Tabel 4.19. Hasil uji determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Label halal resmi Majelis Ulama Indonesia.....	30
Gambar 2.3. Kerangka konseptual.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Hasil Kuisisioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Dominan, dan Determinasi

Lampiran 6 Bukti Cek Plagiarisme

Lampiran 7 Biodata Penulis

Lampiran 8 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Dinda Ayu Wulan Maghfiroh. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Women on Board* Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan LQ45 Periode Tahun 2014-2017”.

Pembimbing : Mardiana, SE., MM

Kata Kunci : Keputusan Investasi, *Women on Board*, Tobin's Q

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keputusan investasi terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh *women on board*, yaitu keberadaan wanita dalam dewan direksi dan dewan komisaris pada perusahaan LQ-45 periode tahun 2014-2017. Keputusan investasi pada penelitian ini diukur dengan salah satu proksi IOS, *market value to book value of assets* (MV/BVA) sedangkan nilai perusahaan diukur dengan nilai Tobin's Q.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil *purposive sampling*, dari total 66 perusahaan yang terdaftar dalam LQ-45 selama tahun 2014-2017 diperoleh 14 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel dengan jumlah observasi sebanyak 56. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dengan uji linieritas dan normalitas, serta uji *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan investasi yang diukur dengan *market value to book value of assets ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia dan *women on board* mampu memoderasi pengaruh keputusan investasi terhadap nilai perusahaan. Keberadaan wanita dalam perusahaan dapat mengurangi tekanan dalam lingkungan kerja, sehingga kinerja yang dihasilkan akan lebih maksimal

ABSTRACT

Dinda Ayu Wulan M. 2019. ESSAY. Title: "The Effect of Investment Decisions on Company Values with Women on Board as Moderating Variable in LQ45 Companies for the Period 2014-2017"

Advisor : Mardiana, SE., MM

Keywords : Investment Decision, Women on Board, Tobin's Q

The purpose of this research is to find out the effect of investment decisions on company value moderated by women on board, which is the existence of women in the board of directors and board of commissioners in LQ-45 companies for the period 2014-2017. The investment decision in this study was measured by one of the IOS proxies, market value to book value of assets (MV/BVA) while the company value was measured by the value of Tobin's Q.

This type of research is quantitative research. Based on the results of purposive sampling, out of a total of 66 companies registered in LQ-45 during 2014-2017 there were 14 companies that met the sample criteria with 56 observations. Data collection methods used were documentation and literature studies. Processing and data analysis techniques were carried out through descriptive statistical analysis, classic assumption test with linearity and normality test, and Partial Least Square (PLS) test which included the measurement model test (outer model), structural model test (inner model) and testing of moderation hypothesis.

The results showed that investment decision variables measured by the market value to book value of assets ratio affect the value of companies listed in the LQ-45 index on the Indonesia Stock Exchange and women on board were able to moderate the influence of investment decisions on firm value. The existence of women in the company can reduce the pressure in the work environment, so that the resulting performance will be more maximal.

المستخلص

ديندا آيو ولان مغفرة. ٢٠١٩. الرسالة. العنوان "تطبيق انضباط العمل وترشيح عمل العمال (دراسة الحالة في شركة متحدة فانغاداين فرع مالانج)".

المشرف : مرضينا، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الانضباط، ترشيح عمل العمال

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير قرارات الاستثمار على قيمة الشركة التي تديرها النساء على متنها ، أي وجود النساء في مجلس الإدارة ومجلس المفوضين في شركات LQ-45 للفترة ٢٠١٤-٢٠١٧ . تم قياس قرار الاستثمار في هذه الدراسة بواسطة أحد وكلاء IOS ، القيمة السوقية للقيمة الدفترية للأصول (MV / BVA) بينما تم قياس قيمة الشركة بقيمة Q s'nibot هذا النوع من البحث هو البحث الكمي. استنادًا إلى نتائج أخذ العينات الهادفة ، من بين ما مجموعه ٦٦ شركة مسجلة في LQ-45 خلال ٢٠١٤-٢٠١٧ ، كانت هناك ١٤ شركة حققت معايير العينة مع ٥٦ ملاحظة ، وكانت طرق جمع البيانات المستخدمة هي دراسات الوثائق والأدب. تم تنفيذ تقنيات المعالجة وتحليل البيانات من خلال التحليل الإحصائي الوصفي ، واختبار الافتراض الكلاسيكي مع اختبار الخطية والحالة الطبيعية ، واختبار مربع الصغرى الجزئية (PLS) الذي تضمن اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي) ، واختبار النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) واختبار فرضية الاعتدال. أظهرت النتائج أن متغيرات قرار الاستثمار التي تقاس بالقيمة السوقية لنسبة القيمة الدفترية للأصول تؤثر على قيمة الشركات المدرجة في مؤشر LQ-45 في بورصة إندونيسيا ، وتمكنت النساء على تخفيف تأثير قرارات الاستثمار على قيمة الشركة. يمكن أن يؤدي وجود النساء في الشركة إلى تقليل الضغط في بيئة العمل ، بحيث يكون الأداء الناتج هو الحد الأقصى

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Muslim di dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang sangat signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya produknya halal dianggap kurang menguntungkan dan terbatas, namun saat ini produk halal mampu menjadi primadona yang digunakan oleh beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Bagi umat Islam mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai dengan hukum Islam (Issa,Z.,2009;Borzooei dan Maryam,2013) dalam Nur Hadiati Endah (2014).

Sebagai negara yang sangat berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut telah menggambarkan persaingan yang ketat satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut. Dengan diiringi oleh penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat lebih unggul diantara para pesaing. Salah satu keunikan tersendiri dalam perusahaan kosmetik ini yaitu dengan memiliki ciri khas kehalalan pada produk kosmetik tersebut.

Kehalalan kosmetik di Indonesia harus di uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia atau yang

disebut dengan LPPOM MUI. LPPOM MUI merupakan lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal untuk berbagai produk yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Sertifikat halal ini penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan secara agama Islam. Bahan-bahan ini sekaligus menjadi penentu ibadah seorang Muslim diterima Allah. Bahan yang banyak digunakan dalam kosmetik seperti unsur dari babi, anjing atau binatang buas dari manusia, darah dan bangkai.

Kosmetik yang berlabel halal memberi keuntungan bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut dan dapat mendorong masyarakat untuk memahami besarnya pangsa pasar produk yang berlabel halal baik didalam maupun luar negeri. Hal ini sejalan dengan visi misi Badan POM untuk dapat melakukan pengawasan obat dan makanan berbasis resiko untuk melindungi masyarakat dan mendorong pelaku usaha untuk dapat memberi jaminan mutu pada setiap produknya.

Bagi wanita khususnya penampilan sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil di depan banyak orang. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya saat ini wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk kecantikan ini selalu dipakai oleh wanita dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Konsumen kosmetik Indonesia yang mayoritas beragama Islam patut waspada dengan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit yang tak memiliki label halal. Label itu menjadi penanda bahwa produk kosmetik sudah memiliki

sertifikat halal yang berarti boleh digunakan oleh seorang Muslim sesuai fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu produk kosmetik di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Produk kosmetik ini didirikan oleh Nurhayati Subakat, beliau mendirikan usahanya pada tahun 1985. Perempuan asal Padang Panjang (Sumatera Barat), ini lulusan farmasi di *Institut Technology Bandung* (ITB). Ia mengawali karir sebagai apoteker di tempat di salah satu rumah sakit di Padang. Lalu, ia bekerja di salah satu perusahaan kosmetik di Jakarta dan mencoba mengawali usahanya sendiri. Dan pada saat ini usaha tersebut membuahkan hasil dengan perubahan omzet kosmetik sebanyak 15% pertahun.

Dengan strategi wardah yang mengunggulkan label halal untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, dengan begitu gaya hidup mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik cenderung meningkat. Permintaan kosmetik yang meningkat saat ini dalam hal penggunaan dan penjualan, industri kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat pertama yang menjadi pilihan utama konsumen dalam menguasai pasar. Persaingan antara industri kosmetik tidak hanya kompetisi harga dengan menekan biaya, namun juga kualitas dari produk tersebut, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Inovasi produk menjadi suatu keunggulan bagi suatu industri bila dilakukan secara terus-menerus (Tiyanto dan Mustamu, 2013).

Wardah juga menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal praktis dan guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita yang memakai produk wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang Islami dan modern pada saat ini sepertinya sudah menjadi trend tersendiri khususnya di Indonesia. Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif bagi yang menjalankannya, salah satunya yaitu mahasiswi.

Berdasarkan peneliti ada beberapa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun swasta di kota Malang. Salah satunya yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas tersebut merupakan Perguruan Tinggi Negeri yang seluruh mahasiswinya beragama Islam. Berlokasi di Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, kec. Lowokwaru, kota Malang, Jawa Timur. Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berasal dari berbagai daerah dari seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sama hal nya seperti mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ini, yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang sadar atau tidak sadar telah mempengaruhi gaya hidup. Seperti dalam penampilan, gaya hidup mahasiswa saat ini telah menaruh perhatian lebih pada penampilan seperti dalam berdandan yang telah menjadi kegiatan sehari-hari. Maka dari itu mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim ini melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dengan berbagai macam produknya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor tersebut dapat berada

diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Dimana, proses pengambilan keputusan pada setiap dasarnya yaitu sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen terutama kosmetik. Terutama bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sadar bahwa dukungan sosial mempengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang ia kenakan dan dimiliki sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yang telah menjadi gaya hidupnya.

Dari penjelasan diatas kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian salah satunya yaitu produk kosmetik dan Wardah dipilih sebagai tema dalam penelitian ini, karena Wardah tercatat menjadi produk kosmetik pertama yang bersertifikat halal, setelah banyak produk kosmetik saat ini yang sudah memiliki label halal.

Seiring dengan berkembangnya kosmetika berlabel halal saat ini yang sudah menjadi gaya hidup para wanita, termasuk di dalamnya mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil survei pada tanggal 26 Februari 2019 dengan 29 mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, diketahui bahwa :

Tabel 1.1 Hasil Survei

No	Item	Keterangan	Persentase
1	Mahasiswa tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan label halal	Tertarik	93,1%
		Tidak Tertarik	6,9%
2	Pentingnya produk kosmetik dengan label halal	Penting	58,6%
		Tidak Penting	41,4%
3	Produk kosmetik halal merupakan bagian dari gaya hidup mahasiswa	Ya	69%
		Tidak	31%
4	Produk kosmetik dengan label halal merupakan bagian dari keputusan pembelian mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Ya	75,9%
		Tidak	24,1%

Sumber: Data diolah, 2019

Hal ini menunjukkan bahwa maksud dari persentase tersebut adalah bagi sebagian mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tertarik untuk membeli produk kosmetik halal tetapi masih ragu- ragu dalam membeli produk kosmetik seperti itu dan menganggap tidak terlalu penting jika terdapat produk kosmetik halal. Akan tetapi produk kosmetik halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian mahasiswi di UIN Maulana Malik Ibrahim.

Saat ini, istilah kosmetik halal sudah tidak asing lagi, hampir semua produk kecantikan di Indonesia sudah menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Di Indonesia, sejak tahun 2017 pemerintah awalnya

hanya mengharuskan makanan saja yang dilabeli halal, namun mulai tahun 2018 peralatan mandi dan obat-obatan sudah harus disertifikasi oleh MUI.

Dapat diduga bahwa pola pemikiran yang berkembang pada konsumen Wardah, khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah upaya untuk mengekspresikan posisi dan identitas melalui gaya hidup modern dan labelisasi halal, yang kemudian menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih kosmetik halal Wardah. Banyaknya pemain kosmetik lainnya yang juga masuk ke pasar muslim tetapi seiring waktu yang bertahan sedikit.

Para konsumen tidak lagi mempertimbangkan nilai dan fungsi riil, serta kualitas dari kosmetik, dengan berlabel halal sudah menjadi gaya hidup baginya. Hal ini didukung oleh Mahwiyah (2010:48) indikator labelisasi halal ada tiga, yaitu: 1) Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang; 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar; 3) Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Dan berdasarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh menurut Makrufah (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Eka Dewi (2016) menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini layak diteliti untuk mengukur seberapa besar peran wardah mampu menciptakan pola persepsi konsumen dan merubah gaya hidup sehingga

menggunakan kosmetik halal. Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”** Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disusun rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Variabel mana yang berpengaruh dominan antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembeli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk mengetahui variabel dominan antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan tentang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh secara parsial, simultan, dan dominan antara variabel gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti yang lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama.
2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri dan bagi masyarakat dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan referensi untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Penggunaan penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat memperkaya wawasan dan digunakan memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian tersebut yang telah dideskripsikan di atas terangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Tahun	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rena Jumeina Hasibuan (2018). "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian"	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup (X_1) • Persepsi kualitas (X_2) • Keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian ini secara simultan menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup sebesar 0,-078 yang artinya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Juita Sari Tarigan (2018). "Pengaruh Persepsi	Kuantitatif Angket	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas produk (X_1) • Gaya hidup (X_2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi secara parsial persepsi

	<i>Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”</i>		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian (Y) 	kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone, dan tidak ada pengaruh signifikansi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone
3	Eka Dewi Setia Tarigan (2016). <i>“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup (X_1) Label halal (X_2) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
4	Irma Ayu Sawitri (2018) <i>“Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi Label Halal (X_1) Faktor Sosial (X_2) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah
5	Izmi Aziza Makrufah (2017) <i>“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Citra Merek (X_1) Label Halal (X_2) Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

6	Sadly Harahap (2013) <i>“Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian”</i>	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Labelisasi Halal • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
7	Adhianti Laras Pratiwi (2017) <i>Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup (X1) • Citra Merek (X2) • Atribut Produk (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Berdasarkan hasil simultan terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ghina Anriyani Syabeh (2019) <i>“Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi halal terhadap</i>	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup (X₁) • Labelisasi Halal (X₂) • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Berdasarkan hasil

	<i>keputusan pembelian”</i>			<p>simultan terbukti gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
--	-----------------------------	--	--	---

Sumber : Data Sekunder Di Olah (2019)

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dan terangkum dibawah ini :

1. Rena Jumeina Hasibuan (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Rena Jumeina Hasibuan (2018). Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi (uji R^2). Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan secara simultan bahwa pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup sebesar 0,-078 yang artinya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek VIVO pada masyarakat Kota Medan. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan analisis data kuantitatif dan

analisis regresi linier berganda dan perbedaannya peneliti menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*.

2. Juita Sari Tarigan (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Juita Sari Tarigan (2018). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deskriptif, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi regular antara angkatan 2015 dan 2016 Universitas Jambi, populasi penelitian ini adalah 108 dan sampelnya menjadi 85 orang. Instrument dalam penelitian ini berupa angket yang berisikan 14 item untuk persepsi kualitas produk, 15 item untuk gaya hidup, dan 19 item untuk keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan Program SPSS release 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi secara parsial persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone, dan tidak ada pengaruh signifikansi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang antara persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone mahasiswa FKIP Ekonomi Universitas Jambi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan data dianalisis menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

3. Eka Dewi Setia Tarigan (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2017). Penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hasil uji korelasi determinasi menyatakan bahwa hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah, artinya gaya hidup, label halal dan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan perbedaannya penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*.

4. Irma Ayu Sawitri (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Sawitri (2018) Mahasiswa jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional/asosiatif, penelitian ini dilakukan kepada 74 mahasiswa dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menyatakan secara simultan bahwa persepsi label halal dan faktor sosial bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan uji determinasi dan dilakukan kepada 100 responden.

5. Izmi Aziz Makrufah (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Izmi Aziz Makrufah (2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel

penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif, dan data diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah metode penelitiannya yaitu kuantitatif dan data diolah menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan uji determinasi.

6. Sadly Harahap (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sadly Harahap (2013). Produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*.

7. Adhianti Laras Pratiwi (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi (2017). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan

terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Didalam melaksanakan semua kegiatan yang berkaitan dengan proses manajemen pemasaran, para pemasar sangat perlu untuk mengetahui perilaku konsumen agar sesuai dan mengarah pada keuntungan perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sementara menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat didalam mendapatkan, menggunakan/ mengkonsumsi dan menghabiskan produk (barang dan jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) dalam Agasta Eka Saputri (2018), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu diantaranya faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan

konsep diri. Sedangkan faktor psikologis yaitu terdiri dari sikap, motivasi, pengetahuan, persepsi dan keyakinan.

Faktor- faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2008:25) dalam Agasta Eka Saputri (2018) terdiri atas :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan yang sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : Kelas sosial, budaya, dan sub-budaya.

2) Faktor sosial

Selain dari faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan dan status sosial.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang sangat memberikan kontribusi juga terhadap perilaku konsumen terdiri atas : pekerjaan, usia, dan tahap siklus hidup, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Berbagai pilihan dalam pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yang motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai

dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Firman Allah dalam (Q.S Al-A'raf : 31) berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai, anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan”. (Q.S Al-A'raf: 31)

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Setiadi (2003:341), mendefinisikan sebagai suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Didalam pengambilan keputusan, keputusan dapat mensyaratkan perilaku yang berbeda.

Menurut Suryani (2008), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa Pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Thamrin dan Tantri (2013) menyatakan terdapat peran dalam keputusan pembelian, yaitu : pencetus ide, yaitu orang yang pertamakali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya, pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap- tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang sudah terpilih dan dapat diandalkan.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan

mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan akan produk tersebut.

Dalam Islam, menurut Ibnu Taimiyah dalam Ryan (2016) pengambilan keputusan yang disepakati ialah Musyawarah, sebab merupakan ijma' (konsensus) hasil musyawarah dan tidak merupakan rekayasa sepihak untung mementingkan kepentingan tertentu. Dalam Islam terdapat prinsip dalam mengambil keputusan, yaitu:

1) Adil

Adil dapat diartikan tidak berat sebelah atau tidak memihak dan seimbang. Prinsip keadilan itu sangat penting karena dengan keadilan keputusan yang diambil tidak akan merugikan orang lain.

2) Amanah

Amanah dapat diartikan sebagai terpecaya. Dengan Amanah maka dalam pengambilan keputusan akan memiliki dampak psikologis bahwa keputusan tersebut merupakan keputusan yang harus dilaksanakan dari akan dipertanggung jawabkan dikemudian hari.

3) Istiqomah

Dalam Istiqomah yang artinya berpendirian teguh atas jalan yang lurus, berpegang pada akidah Islam, dan melaksanakan syariat dengan teguh, tidak berubah dan berpaling walau dalam apa-apa keadaan sekalipun.

4) Kejujuran

Dalam Islam kita dituntut untuk bersikap jujur dalam setiap perbuatan, khususnya dalam mengambil sebuah keputusan. Seperti dalam Firman Allah SWT :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya : “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menatkhakan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka”.
(Q.S Asy-Syuura : 38)

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Kotler (2001:192) adalah pola hidup seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan, sosial), *interests* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk).

Gaya Hidup menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:142) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Jadi, konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (*personality*) seseorang. Dengan menunjukkan bagaimana mereka hidup dan membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka dll.

Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup cukup berbeda dengan kepribadian gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya kepribadian seseorang dapat menggambarkan sisi konsumen dari pola berfikir dan cara memandang.

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:18), gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang. Konsep diri adalah citra yang dimiliki oleh seseorang secara menyeluruh mengenai dirinya dan pengalaman individualnya yang mencakup keberadaannya sehari-hari.

Di dalam pandangan Islam, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu : 1) gaya hidup Islami; 2) gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami memiliki landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT berikut ini :

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ

اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya : Katakanlah: “Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”. (QS. Yusuf:108).

Jadi, ayat diatas menjelaskan tentang gaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataannya justru sangat membuat kita prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam (Iis, 2011)

Menurut Iis (2011) Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah SAW. Beliau Bersabda yang Artinya : “Tidak akan terjadi hari kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ada orang bertanya , “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Jawab Beliau, “Siapa lagi kalau bukan mereka?” (HR. Al-Bukhari dari Abu Hurairah z, shahih).

Hadist tersebut menggambarkan suatu zaman di mana sebagian umat Islam telah kehilangan kepribadian Islamnya karena jiwa mereka telah terisi oleh jenis kepribadian yang lain. Mereka kehilangan gaya hidup yang hakiki karena telah mengadopsi gaya hidup yang lain. Kiranya tak ada kehilangan yang patut ditangisi selain dari kehilangan kepribadian dan gaya hidup Islami.

2.2.4 Labelisasi Halal

2.2.4.1 Pengertian Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:478) Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label dapat merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada sebuah produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu :

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan satu huruf, angka, atau kata. Misalnya buah buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

Menurut Simamora (2000) aspek terakhir dari pemberian label adalah kepentingan produsen sendiri dalam menggunakan label untuk mempromosikan produk. Pemberian label merupakan salah satu cara komunikasi dengan para pelanggan. Produsen menghendaki label yang merangsang pembelian dan memudahkan penggunaan produk untuk memastikan kepuasan konsumen dan

pembelian berulang-ulang. Jadi, tujuan tersebut sesuai dengan sistem konsumsi tertentu yang ke dalamnya produk adalah sesuai.

2.2.4.2 Pengertian Halal

Menurut Akyunul Jannah (2008) halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti sesuai dengan syari'at dan diijinkan. Lawan kata dari halal adalah haram yang mempunyai pengertian tidak di syari'atkan atau dilarang. Halal dan haram merupakan masalah universal yang diterapkan dalam semua aspek kehidupan. Sedangkan Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."

Kemudian maksud dari makanan yang halalan Thayyiban adalah makanan atau sesuatu yang boleh untuk dikonsumsi secara syari'at dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Allah juga telah menjelaskan didalam firman-Nya, yakni pada Surah Al-Baqarah Ayat 2:172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik- baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".

Dari firman Allah sudah jelas bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar makan dari hasil rezeki yang baik (halal) kepada kita dan jangan lupa untuk terus bersyukur kepada-Nya jika benar-benar hanya Dia yang

kita sembah. Allah SWT juga menasehatkan kepada orang-orang mukmin, agar memanfaatkan nikmat-nikmat-Nya dan agar tidak mengharamkan sesuatu tanpa dalil dan alasan. Dan bersyukur atas nikmat Allah merupakan salah satu bentuk ibadah (Ali, 2009:74).

Sesuatu yang dikatakan sudah halal paling tidak harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

1. Halal Zatnya

Halal zatnya adalah sesuatu yang pada dasarnya memang halal untuk dikonsumsi, karena tidak ada dalil yang melarangnya. Akan tetapi dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan At-Tarmizi, Rasulullah SAW bersabda :

“Barang halal adalah apa yang dihalalkan Allah dalam kitabnya. Dan Barang haram adalah apa yang diharamkan Allah dalam kitabnya, dan sesuatu yang tidak dijelaskan maka barang itu termasuk yang dimaafkan oleh-Nya” (H.R Ibnu Majah No.3358 dan At-Tarmizi No.1648).

2. Halal Cara Perolehannya

Makanan/barang yang tadinya halal bisa berubah menjadi haram apabila perolehannya dengan cara yang tidak sah. Sebab itu, untuk memperoleh makanan/barang yang halal hendaknya kita menggunakan cara yang dibenarkan oleh syari'at Islam. Diantara adalah dengan cara bertani, berdagang, menjadi pekerja bangunan, atau menjual jasa dan lain sebagainya. Allah SWT juga berfirman didalam kitab-Nya Surah An-Nisa' ayat 4:29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuhmu dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Maksud dari ayat diatas akan saya uraikan tersendiri karena memang mengandung makna yang lebih dalam. Pertama, semua kekayaan yang kita pegang sebagai amanat, baik itu atas nama kita, atau kepunyaan masyarakat atau rakyat dibawah pengawasan kita, pemborosannya tidak dibenarkan. Kedua, terdapat isyarat yang mendorong kita agar dalam mengembangkan harta ditempuh dengan cara perdagangan (lintas perniagaan).

3. Halal Cara Pengolahannya

Betapa banyak sesuatu yang halal yang dapat kita konsumsi, tetapi hal itu malah dapat merubah menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syari’at. Adapun ajaran yang menganjurkan agar kita mengkonsumsi makanan yang thayiban (yang disebut dalam kitab suci Al-Qur’an dan Hadist) adalah makanan yang baik, dalam artian bermanfaat dan tidak mengganggu kedala kesehatan tubuh. Kriteria baik dapat dilihat dari seberapa banyak kandungan gizi dan vitamin yang ada dalam makanan itu masuk dalam kategori baik.

Sedangkan yang dimaksud tidak mengganggu kesehatan adalah berbagai jenis makanan yang antara lain tidak menjijikkan, tidak membusuk (rusak), dan tidak mengakibatkan efek negatif bagi kesehatan. Dalam hal ini juga sudah dijelaskan pada firman Allah yang berbunyi “...Dan (Allah) menghalalkan bagi

mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk....”
(Djakfar,2013:227-230).

Produk kosmetik memang bukan produk yang dikonsumsi dengan cara dimasukkan ke dalam tubuh, akan tetapi digunakan pada lapisan bagian luar kulit kita saja. Oleh karena itu, kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najisnya. Produk kosmetik dikatakan haram apabila mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari organ tubuh manusia, misalnya placenta (Utami dalam Indana Zulfa, 2017).

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah SWT Surah Al- Ma'idah ayat 5:88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Dalam ayat ini dijelaskan bahwasanya kita boleh menikmati segala kesenangan yang baik dan halal, tetapi bila sudah berlebihan, itu suatu kebobrohan. Tidak baik hidup menahan diri atau zuhud (meninggalkan kesenangan dunia) meskipun sikap rendah hati dan tidak mementingkan diri-sendiri yang mungkin menyertai kehidupan zuhud itu punya nilai sendiri pula (Ali,2009:271).

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang melakukan pengujian kehalalan tersebut. Lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk makanan dan minuman disini adalah LPPOM MUI yakni Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis

Ulama Indonesia. Berikut ini adalah label halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Gambar 2.1
Label Halal Resmi Majelis Ulama Indonesia



Sumber : <http://www.halalmui.org/mui14/2019>

Menurut Utami (2013) Label Halal diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk suatu pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi suatu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2.4.3 Tujuan Sertifikasi Halal

Menurut DEPAG dalam Akyunul Jannah (2008) Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapat nasional. Bagi konsumen, terutama konsumen muslim dengan adanya sertifikasi halal sudah menjadi ketenangan dan keamanan akan

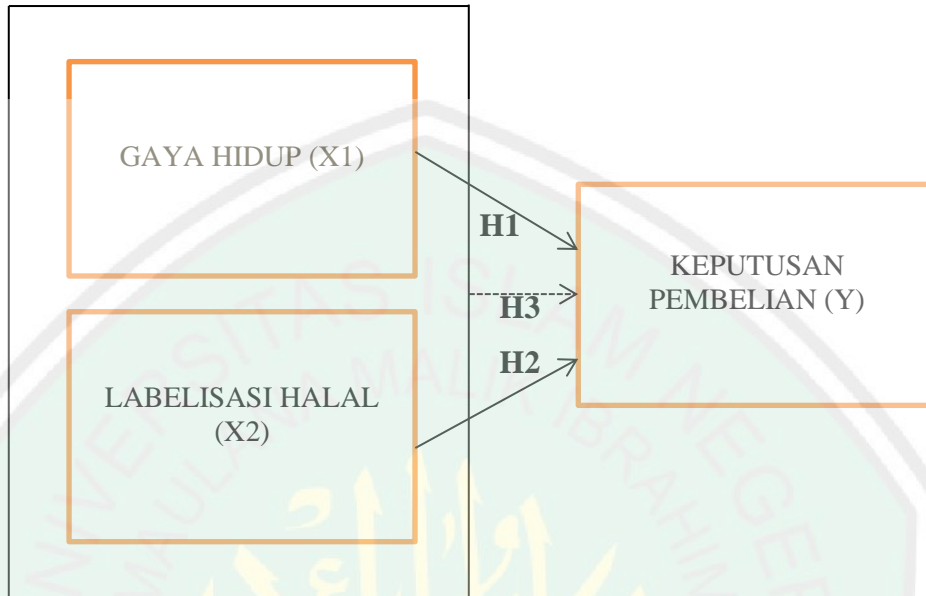
suatu produk yang dikonsumsi. Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu:

- 1) 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 dibenak seseorang.
- 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Keterangan :

- > : Pengaruh parsial
 - - - - -> : Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Diduga terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Diduga gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme digunakan, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat kealamiannya menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2013,11) definisi metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Dalam pengujian hipotesis penulis melakukan penelitian atas dasar kuisisioner yang akan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada konsumen produk kosmetik wardah yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti memilih lokasi ini dengan beberapa pertimbangan, antara lain:

- 1) Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang mayoritas beragama Islam.
- 2) Brand wardah sebagai kosmetik yang berlabel halal sangat sesuai dengan karakteristik instansi yang berhati-hati dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syar'i.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki rangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan pembelian produk kosmetik wardah dan tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian

ini adalah 23 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 23 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$23 \times 5 = 115$$

Jadi, besarnya sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 115 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:122) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangannya yaitu keterbatasan terkait peneliti karena waktu, tenaga, dan biaya.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer dan Data Sekunder :

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian guna untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, atau dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, penelitian terdahulu, hingga internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dating langsung kepa konsumen wardah yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan memberikan beberapa pertanyaan dan tata cara pengisiannya.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:194) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Hasil wawancara selanjutnya dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak

terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2013:194).

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen (X)

1) Gaya hidup

Menurut Kotler (2001:192) adalah pola hidup seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan, sosial), *interests* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk).

2) Labelisasi Halal

Menurut Rangkuti (2010:8) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal pada sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

3.7.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013 : 59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti terbagi atas 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2013 : 59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup dan Labelisasi Halal. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gaya Hidup Kotler (2002:192)	Aktivitas	Aktivitas yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi hobi dan hiburan.	<ul style="list-style-type: none"> • Hobi • Hiburan
	Minat	Minat yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi keluarga, pekerjaan, dan komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh keluarga • Pengaruh pekerjaan • Pengaruh komunitas
	Opini	Opini yang dimaksud mengenai diri mereka sendiri dan masalah-masalah sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Cara pandang terhadap diri sendiri • Cara pandang terhadap isu- isu sosial
Labelisasi Halal Asyarie Muhammad (2018),	Gambar	Gambar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen mengetahui maksud dari gambar label halal dan memperhatikan gambar label halal sebelum membeli produk kosmetik Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> • Tahu maksud gambar label halal • Memperhatikan gambar label halal sebelum membeli
	Tulisan	Tulisan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tulisan “Halal”	<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan “Halal” pada label halal terbaca jelas • Tulisan “Halal”

		terbaca jelas dan terlihat jelas oleh konsumen produk kosmetik Wardah.	pada label halal terlihat jelas.
	Kombinasi Gambar dan Tulisan	Kombinasi gambar dan tulisan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagus dan seimbang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal bagus • Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal seimbang
	Menempel pada kemasan	Menempel pada kemasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah label halal menempel pada kemasan dengan baik dan konsumen mengetahui letak label halal pada produk kosmetik Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> • Label halal menempel pada kemasan dengan baik • Mengetahui letak label halal pada produk
Keputusan Pembelian Dedy Ansari Harahap (2015)	Kebutuhan yang dirasakan	Kebutuhan yang dirasakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang diterima konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Produk diterima konsumen • Produk yang sesuai adalah harapan konsumen
	Kegiatan sebelum membeli	Kegiatan sebelum membeli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kendala mencari sesuai dengan kebutuhan dan memiliki cara tersendiri mendapatkan produk dengan label halal	<ul style="list-style-type: none"> • Kendala mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan • Memiliki cara tersendiri mendapatkan produk dengan label halal
	Perilaku waktu memakai	Perilaku waktu memakai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya pilihan produk kosmetik Wardah dan	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pilihan produk • Merasa puas saat membeli produk

		konsumen merasa puas saat membeli produk kosmetik Wardah.	
	Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku pasca pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen merekomendasikan kepada teman dan teman bisnis dan melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan kepada teman dan teman bisnis • Melakukan pembelian ulang

Sumber : Kotler (2002), Asyarie Muhammad (2018), Dedy Ansari Harahap (2015).

3.8 Skala Pengukuran

Pada skala likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu /tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Menurut (Morissan, 2012:88) setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor mengenai suatu topik tertentu. Dengan bobot nilai setiap pertanyaan yaitu :

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

3.9 Uji Validitas dan Relibilitas

Kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini, sehingga alat yang digunakan adalah program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v-16.0 sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:172) instrumen yang valid beraIntinya suatu alat ukur itu dapat dikatakan valid jika berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen valid
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

Tabel 3.2

Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,448	0,000	valid
	X1.2	0,534	0,000	valid
	X1.3	0,447	0,000	valid
	X1.4	0,515	0,000	valid
	X1.5	0,476	0,000	valid

	X1.6	0,654	0,000	valid
	X1.7	0,588	0,000	valid
Labelisasi Halal (X2)	X2.1	0,392	0,000	valid
	X2.2	0,497	0,000	valid
	X2.3	0,359	0,000	valid
	X2.4	0,493	0,000	valid
	X2.5	0,481	0,000	valid
	X2.6	0,678	0,000	valid
	X2.7	0,640	0,000	valid
	X2.8	0,658	0,000	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,424	0,000	valid
	Y.2	0,531	0,000	valid
	Y.3	0,345	0,000	valid
	Y.4	0,474	0,000	valid
	Y.5	0,492	0,000	valid
	Y.6	0,682	0,000	valid
	Y.7	0,636	0,000	valid
	Y.8	0,654	0,000	valid

Sumber : Data Di Olah, 2019

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:173) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang dipakai dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's *Alpha* yang dimana satu variabel dianggap reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) Teknik sekali ukur terdiri atas teknik genap gasal, belah tengah, belah acak dan Alpha Cronbach. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil alpha cronbach kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha $> 0,6$, maka digunakan ukuran kemantapan alpha yang diterprestasikan sebagai berikut pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2**Nilai *Alpha* Cronbach's**

Nilai <i>Alpha</i> Cronbach's	Kualifikasi Nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

Sumber : Desy dan Wahyu (2013)

Setelah instrumen valid dan reliabel, kemudian disebarkan pada sampel yang sesungguhnya. Skor total setiap mahasiswa diperoleh dengan menjumlahkan skor setiap nomor soal.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X)	0,661	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,629	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	Reliabel

Sumber : Data Di Olah, 2019

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan

mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Uji kolmogorov-smirnov merupakan alat yang digunakan dalam menentukan kenormalan distribusi data. Ditunjukkan dengan signifikansi hasil dari uji kolmogorov-smirnov sebesar $e'' 0,05$, atau dengan alternatif lain, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dalam model regresi dapat dikatakan normal. (Sulhan, 2011: 24)

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Pedoman pengambilan keputusan bahwa sebuah model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas yaitu memiliki nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, dan memiliki nilai *tolerance* mendekati 1.

Dimana *tolerance* berasal dari $1/VIF$. (Sulhan, 2011: 16)

3. Uji Heteroskedastisitas

Supriyanto dan Maharani (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkorelasikan antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

4. Uji Autokorelasi

Supriyanto dan Maharani (2013) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya data tidak dipengaruhi oleh data sebelumnya. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji *Durbin Watson (DW test)*, uji *Langrange Multiplier (LM test)*, uji Statistik Q, dan *Run Test* uji yang paling sering dilakukan oleh peneliti adalah *Durbin Watson*.

3.11 Metode Pengujian Data

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Supriyanto dan Maharani (2013) analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah teknik statistic yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Hair, et al dalam Supriyanto dan Maharani, 2013)

Penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisa ini digunakan untuk

mencari hubungan secara linier antara lebih dari dua variabel. Dalam uji regresi penulis menggunakan regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antar variabel, dengan rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : Nilai konstanta nilai Y jika X = 0

b : koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X1: Gaya Hidup

X2: Labelisasi Halal

3.11.2 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Gunawan (2015) nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi .

Dengan uraian tersebut terlihat bahwa koefisien determinasi R^2 (R Square) memiliki kegunaan untuk :

1. Sebagai ukuran ketepatan/ kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi.
2. Untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan

dari peubah penjelas X terhadap ragam peubah respon Y (Sugiarto dalam Gunawan, 2005)

Apabila ingin melihat pengaruh penambahan suatu peubah ke dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap adjust R Square ini dari pada hanya terhadap R Square nya (Sunaryanto dalam Gunawan, 2005).

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223). Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df_1 = k-1$), ($df_2 = n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1)$ maka hipotesis diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ maka hipotesis ditolak

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$).

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) ($df_1 = k-1$), ($df_2 = n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. (Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika F hitung $>$ F tabel (n-k-1) maka hipotesis diterima

Jika F hitung $<$ F tabel (n-k-1) maka hipotesis ditolak

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$).

3.13 Uji Dominan

Uji dominan merupakan pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Hal tersebut diperoleh dengan cara melihat nilai (R Square) di tabel *Summary* yang didapat dari perhitungan regresi sederhana tiap variabel bebas. Hal tersebut menunjukkan kontribusi tiap-tiap variabel bebas, dan nilai yang terbesar lah yang diputuskan sebagai variabel yang mendominasi (Sulhan, 2011:14).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) Tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi dan, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Produk kosmetik 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 saat ini masih diproduksi. Produk utama adalah 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 eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan dirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1999-2003 penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan

mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibusudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang baik (CPKB). Penjualan kosmetik Wardah mengincar segmentasi pasar kelas menengah. Terhitung hingga tahun 2014, Wardah telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti Indonesia Original Brand tahun 2011 dan 2012 versi majalah SWA , Top Brand 2012-2014 dan ICOSA, dari berbagai penghargaan yang didapatkan membuktikan bahwa khalayak sudah sadar terhadap brand Wardah.

4.1.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdapat sejumlah 115 orang pembeli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang diperoleh berdasarkan rumus Malhotra yaitu 5×23 item. Data yang diperoleh melalui data survey melalui kuisioner. Data eskripsi responden yang telah terkumpul responden melalui kuisioner dapat digambarkan dengan karakteristik sebagai berikut:

4.1.2.1 Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester maka dikelompokkan dalam tabel tabulasi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
4	20	17,39%
5	20	17,39%
6	20	17,39%
7	20	17,39%
8	35	30,43%
Total	115	100%

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Sebagian besar responden penelitian ini mahasiswi semester 8 sebesar 30,43% atau sebanyak 35 orang, responden mahasiswi semester 4 sebesar 17,29% atau sebanyak 20 orang, responden mahasiswi semester 5 sebesar 17,39% atau sebanyak 20 orang, responden mahasiswi semester 6 sebesar 17,39% atau sebanyak 20 orang, dan responden mahasiswi semester 7 sebesar 17,39% atau sebanyak 20 orang.

4.1.2.2 Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dibagi ke dalam 3 kategori yaitu jurusan Manajemen, Akuntansi, dan S1 Perbankan Syari'ah.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	45	39,13%
Akuntansi	42	36,52%
S1 Perbankan Syari'ah	28	24,34%
Total	115	100%

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan bahwa karakteristik responden jurusan Manajemen sebesar 39,13% atau sebanyak 45 orang, Akuntansi sebesar 36,52%

atau sebanyak 42 orang, dan S1 Perbankan Syari'ah sebesar 24,34% atau sebanyak 28 orang.

4.1.2.3 Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi ke dalam 4 kategori, pertama usia 20, kedua usia 21, ketiga usia 22, dan keempat usia 23 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20	30	26%
21	30	26%
22	40	34,7%
23	15	13%
Total	115	100%

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan bahwa usia responden didominasi oleh usia 22 sebesar 34,7% atau sebanyak 40 orang. Pada peringkat selanjutnya oleh usia responden ke 21 sebesar 26% atau sebanyak 30 orang, usia responden ke 21 sebesar 26% atau sebanyak 30 orang dan usia responden terakhir yaitu 23 sebesar 13% atau sebanyak 15 orang.

4.1.2.4 Intensitas Penggunaan Kosmetik Wardah

Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan kosmetik Wardah ini terbagi atas 4 kategori yaitu :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Kosmetik Wardah

Semester	Frekuensi	Persentase
1x sehari	15	13%
2 x sehari	25	21,73%
3 x sehari	40	34,78%
4 x sehari	35	30,43%

Total	115	100%
-------	-----	------

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Hasil menunjukkan bahwa intensitas penggunaan kosmetik Wardah didomisili pada 3 x sehari sebesar 34,78% atau sebanyak 40 orang, peringkat kedua adalah 4 x sehari sebesar 30,43% atau sebanyak 35 orang, selanjutnya yaitu 2 x sehari sebesar 21,73% atau sebanyak 25 orang, dan yang terakhir yaitu 1 x sehari sebesar 13% atau sebanyak 15 orang.

4.1.2.5 Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian, maka dikelompokkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 bulan sekali	25	21,7%
2 bulan sekali	40	34,78%
3 bulan sekali	30	26%
4 bulan sekali	20	17,39%
Total	115	100%

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Hasil menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk kosmetik Wardah didomisili pada 2 bulan sekali sebesar 34,78% atau sebanyak 40 orang, peringkat kedua adalah 3 bulan sekali sebesar 26% atau sebanyak 30 orang, selanjutnya yaitu 1 bulan sekali sebesar 21,7% atau sebanyak 25 orang, dan yang terakhir yaitu 4 bulan sekali sehari sebesar 17,39% atau sebanyak 20 orang.

4.1.2.6 Rata- Rata Pembelian Per- Bulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian perbulan yang dikeluarkan untuk membeli produk kosmetik Wardah dibagi dalam 4 kategori yaitu :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Perbulan

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
Rp < 50.000	40	34,7%
Rp 50.000- Rp 300.000	55	47,82%
Rp 300.000 – Rp 500.000	20	17,39%
Rp < 500.000	-	-
Total	115	100%

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden didominasi oleh frekuensi pembelian Rp 50.000 – Rp 300.000 sebesar 47,82% atau sebanyak 55 orang. Pada peringkat selanjutnya oleh frekuensi pembelian Rp < 50.000 sebesar 34,7% atau sebanyak 40 orang , frekuensi pembelian Rp 300.000 – Rp 500.000 sebesar 17,39% atau sebanyak 20 orang dan frekuensi pembelian Rp < 500.000 tidak ada pembelian.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

1) Gaya Hidup

Variabel gaya hidup kelompok acuan terdiri dari 7 item. Diantaranya adalah memiliki hobi berbelanja kosmetik, membeli kosmetik dapat menjadi hiburan untuk diri sendiri, keluarga mempengaruhi minat untuk membeli, pekerjaan menunjang untuk membeli, komunitas mempengaruhi minat untuk membeli, cara

pandang terhadap diri sendiri mempengaruhi minat beli, cara pandang terhadap isu-isu sosial mempengaruhi minat beli.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	-	-	5	4,34%	74	64,34%	36	31,30%	115
X1.2	-	-	2	1,7%	15	13,04	58	50,43%	40	34,78%	115
X1.3	-	-	3	2,6%	22	19,13%	82	71,30%	8	6,95%	115
X1.4	-	-	2	1,7%	39	33,91%	64	55,65%	10	8,7%	115
X1.5	-	-	-	-	18	15,65%	65	56,52%	33	28,7%	115
X1.6	-	-	1	0,8%	28	24,34%	74	64,34	12	17,4%	115
X1.7	-	-	4	3,47%	40	34,7%	57	49,56	14	12,17	115

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

2) Labelisasi Halal

Variabel labelisasi halal terdiri dari 8 item. Diantaranya adalah mengetahui maksud gambar label halal pada produk, memperhatikan gambar label halal sebelum membeli produk, tulisan halal pada label halal terbaca dengan jelas, tulisan halal pada label halal terlihat dengan jelas, kombinasi gambar dan tulisan pada label halal bagus, kombinasi gambar dan tulisan pada label halal seimbang, label halal menempel pada kemasan dengan baik, mengetahui letak label halal pada produk.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	-	-	4	3,47%	80	69,56%	31	26,95%	115
X2.2	-	-	-	-	16	1,39%	63	54,78%	36	31,30%	115
X2.3	-	-	3	2,60%	26	22,60%	78	67,82%	8	6,95%	115
X2.4	-	-	2	1,73%	42	36,52%	61	53,04%	10	8,69%	115
X2.5	-	-	-	-	14	3,47%	74	64,34%	27	23,47%	111
X2.6	-	-	1	0,86%	28	24,34%	73	63,47%	13	11,30%	115
X2.7	-	-	3	2,60%	42	36,52%	57	49,56%	13	11,30%	115
X2.8			1	0,86%	23	20%	76	66,08%	15	13,04%	115

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

3) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item. Diantaranya adalah produk dengan label halal dapat diterima oleh konsumen, produk yang sesuai adalah harapan konsumen, memiliki kendala mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan produk dengan label halal, banyaknya pilihan produk kosmetik Wardah, merasa puas membeli produk kosmetik Wardah, merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk kosmetik Wardah, melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	-	-	-	-	5	4,34%	74	64,34%	36	31,30%	115
Y.2	-	-	2	1,79%	16	13,91%	57	49,56%	40	34,78%	115
Y.3	-	-	3	2,6%	26	22,60%	78	67,82%	8	6,95%	115
Y.4	-	-	1	0,86%	42	36,52%	64	55,65%	9	7,82%	115
Y.5	-	-	2	1,79%	14	12,17%	69	60%	30	26,08%	115
Y.6	-	-	1	0,86%	30	26,08%	72	62,60%	12	10,43%	115
Y.7	-	-	4	3,47%	42	36,52%	55	47,82%	14	12,17%	115
Y.8	-	-	1	0,86%	24	20,86%	77	66,95%	13	11,30%	115

Sumber : Kuisisioner diolah, 2019

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hasil uji normalitas terhadap model regresi linier antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N		115	115	115
Normal Parameters ^a	Mean	27.63	31.46	31.49
	Std. Deviation	2.318	2.653	2.703
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.091	.098
	Positive	.104	.091	.098
	Negative	-.102	-.085	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116	.976	1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166	.296	.220

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil pengujian tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel (X1) gaya hidup yaitu $0,166 > 0,05$ variabel (X2) labelisasi halal yaitu $0,296 > 0,05$ variabel (Y) keputusan pembelian yaitu $0,220 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Jika ingin mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Untuk mendeteksinya, maka nilai VIF dijadikan sebagai acuan. (Santoso: 2002: 112) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 176). Indikasi Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085		
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000	.121	8.252
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000	.121	8.252

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, hasil analisis pada bagian Coeficient terlihat nilai VIF untuk X1 dengan nilai 8,252 X2 dengan nilai 8,252 tidak melebihi nilai 10 dan tolerance mendekati angka 1 dengan nilai 0,121. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika ingin mengetahui apakah sebuah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan varians atau tidak dari residual antara pengamatan. Maka, digunakanlah koefisien korelasi *Rank-Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas dalam menguji heteroskedastisitas. Dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila angka signifikansi hasil korelasi < 0.05 (5%) (Sulhan, 2011: 16). Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Total_X1	Total_X2	abs_ress
Total_X1	Pearson Correlation	1	.937**	-.022
	Sig. (2-tailed)		.000	.812
	N	115	115	115
Total_X2	Pearson Correlation	.937**	1	-.021
	Sig. (2-tailed)	.000		.827
	N	115	115	115
abs_ress	Pearson Correlation	-.022	-.021	1
	Sig. (2-tailed)	.812	.827	
	N	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula, karena nilai signifikan diatas 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Berikut disajikan hasil uji autokorelasi terhadap model regresi linier antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.367	2.174

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, dari output SPSS diatas diperoleh nilai dw sebesar 2,174. Kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* atau nilai dw tersebut kita bandingkan dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.1.5 Hasil Pengujian Data

4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut dihasilkan hasil regresi linier berganda antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil persamaan regresi linier berganda antara gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

$$Y = -0,722 + 0,325 + 0,738$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Nilai konstanta nilai Y jika X = 0

b : Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X1 : Gaya Hidup

X2 : Labelisasi Halal

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta yang ada dalam regresi ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel gaya hidup dan labelisasi halal maka besar keputusan pembelian sebesar -0,722.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup naik 0,325 apabila keputusan pembelian naik sebesar satu- satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel labelisasi halal sebesar 0,738 hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal naik sebesar 0,738 apabila naik satu- satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.1.5.2 Uji Determinasi

Hasil uji determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut ini adalah tabel hasil koefisien determinasi antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan R^2 .

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.367	2.174

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, nilai *adjust r square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,982 atau 98,2%. Menunjukkan bahwa variabel independent (X1) Gaya Hidup dan (X2) Labelisasi Halal terhadap (Y) Keputusan Pembelian sebesar 98,2% sedangkan sisanya 1,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dua variabel bebas tersebut.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) . Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) = (n-k-1) . Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 115 responden, dan jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 3. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.722	.416		-1.735	.085		
Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000	.121	8.252
Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000	.121	8.252

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil ini menunjukkan bahwa :

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Uji t terhadap variabel gaya hidup (X1), didapatkan t hitung 7,367 > 1,98081 . Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara parsial variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima

dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Uji t terhadap variabel labelisasi halal (X2), Ditunjukkan oleh besarnya t hitung $19.855 > 1,98081$. Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara parsial variabel labelisasi halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.1.7.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F statistik ini menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817.669	2	408.835	4.0403	.000 ^a
	Residual	15.061	112	.134		
	Total	832.730	114			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} 4,040 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,04 > 3,08$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Maka

H3 diterima artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel yang terdiri dari X1 gaya hidup dan X2 labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian.

4.1.8 Hasil Uji Dominan

Tabel 4.19
Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.116	.502		-.231	.818
	Total_X2	1.005	.016	.986	63.207	.000
2	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.937**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	115	115	115
Total_X2	Pearson Correlation	.937**	1	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	115	115	115
Total_Y	Pearson Correlation	.958**	.986**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan	Beta	Correlation Y	Beta x Correlation
X1	0,279	0,958	0,279 x 0,958
X2	0,725	0,986	0,725 x 0,986

Sumber : Data diolah, 2019

X1 = beta (x1) x pearson correlation (y) = 0,279 x 0,958 = 0,267

X2 = beta (x2) x pearson correlation (y) = 0,725 x 0,986 = 0,715

Jadi, kontribusi variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel labelisasi halal dengan besar kontribusi 0,715 atau 71,5% dari total kontribusi seluruh variabel. Maka H4 ditolak karena variabel gaya hidup tidak lebih dominan dibanding variabel labelisasi halal pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi variabel gaya hidup lebih kecil dibanding kontribusi labelisasi halal ($0,267 < 0,715$).

4.1.9 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.1.9.1 Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Parsial

Pada hipotesis awal dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim. Hasil menunjukkan hipotesis tersebut terbukti benar, dengan dibuktikan nilai Uji t. Didapati t hitung $>$ t tabel yang nilai t hitung Gaya Hidup (X1) sebesar $7,367 > 1,98081$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis pertama diterima.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 192) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang

pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Dalam hal gaya hidup, Islam lebih menganjurkan untuk hidup dalam pertengahan. Artinya tidak terlalu boros dan tidak terlalu bakhil. Hal tersebut telah difirmankan dalam surah Al- Furqon ayat 67.

قَوَامًا ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يِقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Hal ini mendukung Adhianti Laras Pratiwi (2017) penelitian bahwasanya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang terutama wanita tidak bisa lepas dari alat kosmetik yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka untuk itulah pengguna kosmetik Wardah sangat digemari masyarakat. Hal ini terbukti Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:18), gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

Gaya hidup saat ini juga mengalami transformasi dengan melihat perkembangan kosmetik halal dan pengguna kosmetik tanah air ini, brand kecantikan Wardah kembali memperkenalkan kampanye halal dari Awal. Kampanye ini merupakan bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan

pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal dalam negeri.

Hasil angket yang disebarakan kepada 115 responden rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai gaya hidup dimana kebanyakan responden memiliki hobi berbelanja kosmetik dan berdandan sudah menjadi kebutuhan utama para wanita. Hal ini menunjukkan bahwa memang gaya hidup masyarakat saat ini menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian kosmetik terutama Wardah.

4.1.9.2 Pengaruh Variabel Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh langsung secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Berarti variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan berdasarkan jawaban dari mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai responden pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh Izmi Aziz Makrufah (2017) bahwasanya variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Halal dalam bahasa Arab berarti melepaskan dan tidak terikat, secara etimologi halal berarti melepaskan dan tidak terikat, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler (2002:199) yang mengatakan bahwasanya keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan didasarkan oleh iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari pengemasan dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi

bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan dengan konsep label halal lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk kosmetik yang sudah mencantumkan sertifikasi halal. Hal ini dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah beragama Islam.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Halal sendiri juga sudah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman.Nya pada Al-Baqarah Ayat 2:172 yang berbunyi:

إِنَّ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا رَزَقْنَاكُمْ مَا طَيِّبَاتٍ مِنْ كُلُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah ini lebih mengandalkan labelisasi halal yang diterapkan perusahaan dibandingkan faktor lainnya seperti gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sudah mengetahui bahwa produk kosmetik pilihan telah memiliki citra merek yang bagus serta berlabelkan halal.

Maka implikasi dari penelitian ini adalah dengan berpengaruhnya labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, dengan adanya sertifikasi halal, hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum. Hal ini bertujuan agar keberadaan lembaga pelaksana sertifikasi, khususnya di bidang kosmetik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri.

4.1.9.3 Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hipotesis penelitian yang ketiga adalah gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil menunjukkan dengan nilai F hitung >F tabel (3,04>3,00) dan nilai signifikansi

sebesar ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menjadikan titik perbedaan dengan penelitian yang lainnya, dimana peneliti mengangkat variabel gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan terbukti terbukti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Eka Setia (2016) menyatakan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

4.1.9.4 Variabel yang berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hipotesis ke empat mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, maka variabel labelisasi halal dapat dibuktikan dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. bahwa dalam penelitian ini variabel labelisasi halal memiliki nilai dari R Square sebesar 0,715 atau memiliki kontribusi 71,5% dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dapat

diartikan dalam penelitian ini variabel labelisasi halal memiliki pengaruh dominan, atau lebih diperhatikan oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu `alaihi wa sallam bersabda, "*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak*". Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan.

Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. "*Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati*". (Riwayat Bukhari dan Muslim).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۚ

Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu banya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al-Baqarah: 168-169)

Menurut Tafsir Ibnu Katsir dan Aisarut Tafasir dalam almanhaj (2012) maksud sesuatu yang halal adalah segala yang diizinkan oleh Allah. Sementara makna thayyib, yaitu segala yang suci, tidak najis dan tidak menjijikkan yang di jauhi jiwa manusia. Dengan demikian, dzat makanan (dan minuman) tersebut baik, tidak membahayakan tubuh dan akal mereka.

Menurut analisis di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen lebih mengedepankan pentingnya akan labelisasi halal mengenai produk kosmetik Wardah dalam sebuah proses pembuatan keputusan pembelian dibandingkan dengan hanya mengikuti sumber informasi eksternal tanpa menyeleksinya. Dibuktikan dengan prosentase jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada tabel distribusi frekuensi item variabel pengetahuan konsumen lebih besar dan mendominasi

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Setiadi (2003:341), mendefinisikan sebagai suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Didalam pengambilan keputusan, keputusan dapat mensyaratkan perilaku yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini terutama wanita tidak bisa lepas dari alat kosmetik yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup seperti itulah sangat digemari masyarakat.
- 2) Labelisasi Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa mengkonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang ditujukan untuk kebaikan manusia, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari hal-hal yang sifatnya tidak halal (haram).
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa dengan strategi Wardah

yang mengunggulkan label halal untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, dengan begitu gaya hidup mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik cenderung meningkat

- 4) Variabel Labelisasi Halal berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain gaya hidup dan labelisasi halal yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Asnawi, Nur & Masyhuri, 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press.

Djakfar, Muhammad, 2013. *Hukum Bisnis*. UIN-Maliki Press, Malang.

Dewi Setia, Eka, 2016. *Skripsi*. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan

Endah, Nur Hadiati, 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 22, No.2, 2014

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gunawan, Sudarmanto, 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Harahap, Dedy Ansari, 2015. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajak USU Pajus Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Hal.233*

Harahap, Sadly, 2013. *Skripsi*. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Perempuan Muslim di Kota Medan

Ihalauw, Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

Jannah, Akyunul, 2008. *Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*. UIN-Malang Press

Jumeina Hasibuan, Rena, 2018. *Skripsi*. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Vivo Studi pada Masyarakat Kota Medan.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta

- Laras Pratiwi, Adhianti, 2017. *Skripsi*. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta
- Mahwiyah, 2010. *Skripsi*. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Makrufah, Izmi Aziz, 2017. *Skripsi*. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Konsumen Outlet Toserba Laris Kertasura
- Morissan, 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mowen, C.John, Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1, cet. Ke-5) Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Asy'Arie, 2018. *Skripsi*. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nandan, Suprpto, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian*, Jilid 1. Jogjakarta: PT Grasindo.
- Rangkuti, Freddy, 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saputri, Agasta Eka, 2018. *Skripsi*. Analisis Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sari Tarigan, Juita, 2018. *Skripsi*. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi
- Sawitri, Irma Ayu, 2018. *Skripsi*. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Schiffman, Leon G. And Leslie. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice- Hall Inc. New Jersey
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Setiadi Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Penerbit Kencana: Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, dan Pemasaran)*. Malang: FE UIN Malang
- Supriyanto dan Maharani, 2013. *Metedeologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiyanto, T.R., dan Mustamu, R. H., 2013, *Analisis Deskriptif Strategi Bersaing pada Perusahaan Kosmetik*, Jurnal AGORA, 1-11
- Thamrin, Abdullah, dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Utami, Christina Widhya, 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Zulfa, Indana, 2017. *Skripsi*. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Cosmetics (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2018>. Diakses tanggal 24 Februari 2019
- <https://www.pom.go.id/2016>. . Diakses tanggal 24 Februari 2019 Diakses tanggal 24 Februari 2019
- <https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/2018> . Diakses tanggal 24 Februari 2019
- <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search> Diakses tanggal 24 Februari 2019
- <https://www.kumparan.com/2017> Diakses tanggal 2 Maret 2019
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/2018> Diakses tanggal 2 Maret 2019
- <http://www.halalmui.org/mui14> Diakses tanggal 2 Maret 2019

<https://swa.co.id/swa/business-strategy/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim> Diakses tanggal 2 Maret 2019

<https://salwintt.wordpress.com/artikel/jendela-khutbah/gaya-hidup-islami-dan-gaya-hidup-jahili/> Diakses tanggal 2 Maret 2019

<http://www.halalmui.org/mui14/2019> Diakses tanggal 2 Maret 2019

<https://www.surveymonkey.com> diakses tanggal 8 April 2019

<https://kumparan.com/2019> diakses tanggal 8 April 2019

<https://iis-75.blogspot.com/2011/07/khotbah-jumat-gaya-hidup-islami-> diakses tanggal 20 Juni 2019

<https://almanhaj.or.id/3879/2012-asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam.html> diakses tanggal 20 Juni 2019





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUISIONER

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I/Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir, Skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini Saya Ghina Anriyani Syabeh (15510175) yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang". Maka dari itu, saya mohon kesediaan dari responden untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya terima dari hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Waassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Ghina Anriyani Syabeh

15510175

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (v) pada kolom jawaban yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, Adapun pilihan jawaban anda sebagai berikut :

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

C. IDENTITAS RESPONDEN

Tolong di isi dengan tanda (x)

1. Nama Responden (*Boleh tidak diisi*):
2. Semester :
3. Jurusan :
4. Usia :
5. Menggunakan produk Wardah dalam 3 bulan terakhir
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Intensitas penggunaan kosmetik Wardah
 - a. 1 x sehari
 - b. 2 x sehari
 - c. 3 x sehari
 - d. 4 x sehari
7. Frekuensi pembelian
 - a. 1 bulan sekali
 - b. 2 bulan sekali
 - c. 3 bulan sekali
 - d. 4 bulan sekali
8. Rata-rata pembelian perbulan yang anda keluarkan untuk produk Wardah
 - a. < Rp 50.000
 - b. Rp 100.000- Rp 300.000
 - c. Rp 300.000- Rp 500.000
 - d. < Rp 500.000

D. KUISIONER PENELITIAN**Variabel Gaya Hidup (X1)**

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
AKTIVITAS						
1.	Saya memiliki hobi berbelanja kosmetik Wardah					
2.	Membeli kosmetik Wardah dapat menjadi hiburan untuk diri sendiri					
MINAT						
3.	Keluarga mempengaruhi minat saya untuk membeli produk kosmetik Wardah					
4.	Pekerjaan saya menunjang untuk membeli produk kosmetik Wardah					
5.	Komunitas mempengaruhi minat saya untuk membeli produk kosmetik Wardah					
OPINI						
6.	Cara pandang saya terhadap diri sendiri mempengaruhi minat beli untuk membeli produk kosmetik Wardah					
7.	Cara pandang saya terhadap isu-isu sosial mempengaruhi minat beli untuk membeli produk kosmetik Wardah					

Variabel Labelisasi Halal (X2)

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
GAMBAR						
1.	Saya mengetahui maksud gambar label halal pada produk kosmetik Wardah					
2.	Saya memperhatikan gambar label halal sebelum membeli produk kosmetik Wardah					
TULISAN						
3.	Tulisan "Halal" pada label halal terbaca dengan jelas					
4.	Tulisan "Halal" pada label halal terlihat dengan jelas					
KOMBINASI GAMBAR DAN TULISAN						
5.	Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal bagus					
6.	Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal seimbang					
MENEMPEL PADA KEMASAN						
7.	Label halal menempel pada kemasan dengan baik					
8.	Saya mengetahui letak label halal pada produk Wardah					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
KEBUTUHAN YANG DIRASAKAN						
1.	Produk dengan label halal dapat diterima oleh konsumen					
2.	Produk yang sesuai adalah harapan konsumen					
KEGIATAN SEBELUM MEMBELI						
3.	Saya memiliki kendala mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan produk dengan label halal					
PERILAKU WAKTU MEMAKAI						
5.	Banyaknya pilihan produk kosmetik Wardah					
6.	Saya merasa puas membeli produk kosmetik Wardah					
PERILAKU PASCA PEMBELIAN						
7.	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk kosmetik Wardah					
8.	Saya melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah					

Lampiran 2

DOKUMENTASI



LAMPIRAN 3

HASIL KUISIONER

No Respon den	GAYA HIDUP (X1)							T O T A L	LABELISASI HALAL (X2)								T O T A L	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								T O T A L Y				
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8					
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8					
1	5	5	4	3	5	3	4	2	9	4	5	4	3	5	3	4	3	3	1	5	5	4	3	5	3	4	3	3	2	
2	4	4	4	4	4	4	2	2	6	4	4	4	4	4	4	2	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	0
3	5	5	5	3	4	4	4	3	0	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	2	6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	0	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	0
5	4	2	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	9
6	4	5	4	4	4	4	4	2	9	4	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3
7	4	5	5	4	4	4	4	3	0	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	2	2	6	4	4	4	4	4	4	2	3	2	9	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	9
9	5	5	3	2	3	3	3	2	4	4	5	3	2	3	3	3	4	2	7	5	5	3	2	3	3	3	4	2	8	
10	5	4	4	5	4	5	3	3	0	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	3	3	3	4	3	3	3	2	6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	6
12	4	5	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	7
13	4	4	4	2	4	4	4	2	6	4	4	4	2	4	4	4	4	3	0	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	0
14	4	5	4	4	4	4	4	2	9	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	2	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1

16	4	4	4	4	5	5	5	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	6	4	4	4	4	5	5	5	5	3	6	
17	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
18	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	7	5	5	4	5	5	5	5	4	8	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
20	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	9	5	5	5	4	5	5	5	5	9	3	9
21	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	6	5	5	3	4	5	5	5	5	7	3	7	
22	4	5	3	4	5	4	3	2	8	4	4	3	3	5	4	3	4	3	0	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	1
23	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	8	5	5	3	5	5	5	5	8	3	8	
24	4	4	4	3	4	5	4	2	8	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	
25	4	4	3	4	4	4	4	2	7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	
26	4	4	3	4	5	3	3	2	6	4	4	3	4	5	3	3	4	3	0	4	4	3	4	5	3	3	4	3	0	
27	4	4	3	4	4	4	4	2	7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	
28	5	4	4	3	4	3	3	2	6	5	4	4	3	4	3	3	3	2	9	5	4	4	3	4	3	3	3	2	9	
29	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
30	4	4	4	4	4	4	5	2	9	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
31	4	4	4	3	4	4	3	2	6	4	4	4	3	4	4	3	4	3	0	4	4	4	3	4	4	3	4	3	0	
32	3	5	3	3	4	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	8	3	5	3	3	4	3	3	4	2	8	
33	4	4	3	4	4	4	4	2	7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	
34	4	4	4	3	4	4	4	2	7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	
35	4	5	5	4	5	3	3	2	9	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	3	2	3	

36	5	5	3	4	5	4	3	2	9	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3
37	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	7	5	5	5	5	4	5	4	4	7
38	4	4	4	3	4	4	3	2	6	4	4	4	3	4	4	3	4	0	4	4	4	3	4	4	3	4	0
39	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	7	4	4	4	3	3	3	3	3	7
40	4	4	4	3	4	4	3	2	6	4	4	4	3	4	4	3	4	0	4	4	4	3	4	4	3	4	0
41	4	5	3	4	3	4	4	2	7	4	5	3	4	3	4	4	3	0	4	5	3	4	3	4	4	3	0
42	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	4	4	3	8	3	4	4	3	3	4	4	3	8
43	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	3	2	3	8	4	4	4	4	4	3	2	3	8
44	4	4	4	4	4	4	3	2	7	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1
45	5	4	4	4	4	4	4	2	9	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	2	
46	4	2	3	3	4	3	2	2	1	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3
47	5	5	4	4	5	3	4	3	0	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3
48	4	4	4	5	5	4	5	3	1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
50	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
51	4	3	4	3	4	4	4	2	6	4	3	4	3	4	4	4	0	4	3	4	3	4	4	4	4	0	
52	4	3	4	3	5	4	4	2	7	4	3	4	3	5	4	4	1	4	3	4	3	5	4	4	4	1	
53	5	5	2	3	5	2	4	2	6	5	5	2	3	5	2	4	0	5	5	2	3	5	2	4	4	0	
54	5	5	4	3	5	4	4	3	0	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	
55	4	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	3	3	4	9	4	3	4	4	4	3	3	4	9

56	4	5	3	3	5	4	4	2	8	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	3
57	5	5	4	5	4	4	5	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	7	5	5	4	5	4	4	5	5	7
58	4	5	4	4	4	4	3	2	8	4	5	4	4	4	4	3	3	1	4	5	4	4	4	4	3	3	1
59	4	4	4	4	4	3	3	2	6	4	4	4	4	4	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	3	3	9
60	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
61	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
62	5	5	3	5	4	4	3	2	9	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
64	5	5	3	3	4	3	3	2	6	5	5	3	3	4	3	3	3	9	5	5	3	3	4	3	3	3	9
65	4	4	4	4	4	3	3	2	6	4	4	4	4	4	3	3	4	0	4	4	4	4	4	3	3	4	0
66	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	9	4	4	4	3	3	3	4	4	9
67	4	3	4	4	4	3	4	2	6	4	3	4	4	4	3	4	3	9	4	3	4	4	4	3	4	3	9
68	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	7	4	3	3	4	4	3	3	3	7
69	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
70	4	4	3	3	5	4	3	2	6	4	4	3	3	5	4	3	4	0	4	4	3	3	5	4	3	4	0
71	5	5	4	3	5	4	3	2	9	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4
72	5	5	4	3	5	4	3	2	9	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4
73	4	3	2	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	5
74	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	8	5	4	4	3	3	3	3	3	8
75	5	3	3	4	5	4	4	2	8	5	3	3	4	5	4	4	4	2	5	3	3	4	5	4	4	4	2

76	4	3	4	4	4	4	3	2	6	4	3	4	4	4	4	3	4	3	0	4	3	4	4	4	4	3	4	0	3
77	5	4	4	3	3	4	3	2	6	5	4	4	3	3	4	3	3	9	5	4	4	3	3	4	3	3	3	9	2
78	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	3	4	9	4	4	4	3	4	3	3	4	9	2	
79	5	5	4	4	5	4	3	3	0	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
81	5	4	4	3	3	4	4	2	7	5	4	4	3	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	1	3	
82	5	5	4	4	4	4	4	3	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
83	4	5	4	4	4	3	3	2	7	4	5	4	4	4	3	3	4	1	4	5	4	4	4	3	3	4	1	3	
84	5	5	3	3	4	4	4	2	8	5	5	3	3	4	4	4	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	2	3	
85	5	4	4	4	4	4	4	2	9	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
86	4	5	5	4	4	3	4	2	9	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	
87	4	4	5	4	5	4	4	3	0	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	
88	4	5	3	3	4	5	4	2	8	4	5	3	3	4	5	4	4	2	4	5	3	3	4	5	4	4	2	3	
89	4	5	3	3	5	3	3	2	6	4	5	3	3	5	3	3	3	9	4	5	3	3	5	3	3	3	9	2	
90	5	4	4	4	4	4	4	2	9	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
91	4	4	3	4	4	4	3	2	6	4	4	3	4	4	4	3	3	9	4	4	3	4	4	4	3	3	9	2	
92	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	7	3	4	4	3	4	3	3	3	7	2	
93	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	8	3	4	4	4	3	3	3	4	8	2	
94	4	4	3	4	4	4	4	2	7	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	
95	5	5	4	4	4	4	4	3	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	

96	5	5	4	3	4	4	4	2	9	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	
97	4	5	4	4	4	4	4	2	9	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
98	5	5	4	4	5	4	3	3	0	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	
99	5	4	4	4	4	4	4	2	9	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
100	4	3	4	4	5	4	3	2	7	4	3	4	4	5	4	3	3	0	4	3	4	4	5	4	3	3	0		
101	4	4	4	5	4	4	4	2	9	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3		
102	4	5	4	4	4	4	3	2	8	4	5	4	4	4	4	3	3	1	4	5	4	4	4	4	3	3	1		
103	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	9		
104	4	4	2	3	4	4	4	2	5	4	4	2	3	4	4	4	4	9	4	4	2	3	4	4	4	4	9		
105	4	3	4	3	5	5	4	2	8	4	3	4	3	5	5	4	4	2	4	3	4	3	5	5	4	4	2		
106	4	4	5	4	3	4	4	2	8	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	2		
107	4	3	4	4	4	4	3	2	6	4	3	4	4	4	4	3	4	0	4	3	4	4	4	4	3	4	0		
108	3	4	4	4	4	5	5	2	9	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4		
109	5	3	4	3	4	4	5	2	8	5	3	4	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	4	4	5	4	2		
110	4	4	4	4	4	4	5	2	9	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3		
111	5	3	4	5	3	3	3	2	6	5	3	4	5	3	3	3	4	0	5	3	4	5	3	3	3	4	0		
112	4	5	4	5	4	4	4	3	0	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3		
113	5	3	4	3	3	5	5	2	8	5	3	4	3	3	5	5	4	2	5	3	4	3	3	5	5	4	2		
114	4	3	3	4	4	4	5	2	7	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4	3	3	4	4	4	5	4	1		
115	4	4	4	3	4	4	4	2	7	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1		

Lampiran 4

HASIL VALIDITAS DAN REALIBILITAS

1. Uji Validitas

Correlations

		Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.3	Pearson Correlation	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.4	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.5	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.6	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.7	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.3	Pearson Correlation	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.4	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.5	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.6	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.7	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115

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

Correlations

		Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	115
X2.2	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.3	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.4	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.5	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.6	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.7	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.8	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Total_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	115
Y.2	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.3	Pearson Correlation	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.4	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.5	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.6	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.7	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.8	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	7

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

LAMPIRAN 5

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK, ANALISIS REGRESI BERGANDA,
DOMINAN, DAN DETERMINASI**

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N		115	115	115
Normal Parameters ^a	Mean	27.63	31.46	31.49
	Std. Deviation	2.318	2.653	2.703
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.091	.098
	Positive	.104	.091	.098
	Negative	-.102	-.085	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116	.976	1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166	.296	.220
a. Test distribution is Normal.				

2) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085		
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000	.121	8.252
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000	.121	8.252

a. Dependent Variable: Total_Y

3) Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Total_X1	Total_X2	abs_ress
Total_X1	Pearson Correlation	1	.937**	-.022
	Sig. (2-tailed)		.000	.812
	N	115	115	115
Total_X2	Pearson Correlation	.937**	1	-.021
	Sig. (2-tailed)	.000		.827
	N	115	115	115
abs_ress	Pearson Correlation	-.022	-.021	1
	Sig. (2-tailed)	.812	.827	
	N	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.367	2.174

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1) Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817.669	2	408.835	4.0403	.000 ^a
	Residual	15.061	112	.134		
	Total	832.730	114			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

2) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085		
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000	.121	8.252
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000	.121	8.252

a. Dependent Variable: Total_Y

3) Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.367	2.174

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Dominan

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.937**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	115	115	115
Total_X2	Pearson Correlation	.937**	1	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	115	115	115
Total_Y	Pearson Correlation	.958**	.986**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.116	.502		-.231	.818
	Total_X2	1.005	.016	.986	63.207	.000
2	(Constant)	-.722	.416		-1.735	.085
	Total_X2	.738	.037	.725	19.855	.000
	Total_X1	.325	.043	.279	7.637	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6

Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

A table listing eight primary sources with their respective percentages. The sources are ranked from 1 to 8. The first source, etheses.uin-malang.ac.id, has a 9% contribution, while all other sources contribute less than 1%.

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	zamzammuhajir.blogspot.com Internet Source	<1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
4	repository.upi.edu Internet Source	<1%
5	dokumen.tips Internet Source	<1%
6	media.proquest.com Internet Source	<1%
7	riauaksi.com Internet Source	<1%
8	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%

9	penerokamaya.com.my Internet Source	<1%
10	inarchi-mencoba-menyempurnakan.blogspot.com Internet Source	<1%
11	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	<1%
12	rimbobujangku.blogspot.com Internet Source	<1%
13	docobook.com Internet Source	<1%
14	alumnibangil.blogspot.com Internet Source	<1%
15	kajian.net Internet Source	<1%
16	repository.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
17	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
18	ldii.or.id Internet Source	<1%
19	Emmanuel Taimenas, Marsianus Falo. "Dampak Faktor Sosial Ekonomi terhadap Produksi Home Industri Tempe di Kelurahan	<1%

Oelami Kecamatan Bikomi Selatan",
AGRIMOR, 2017

Publication

20	www.siafif.com Internet Source	<1%
21	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	<1%
22	meydianm.wordpress.com Internet Source	<1%
23	pedoman-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1%
24	edepot.wur.nl Internet Source	<1%
25	Enno Aldea Amanda, Satrijo Budiwibowo, Nik Amah. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun", Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 2017 Publication	<1%
26	fe.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
27	lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
28	Eka Purnamansari, M Yunan H.S.. "PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN	<1%

PROBING-PROMPTING TERHADAP HASIL
BELAJAR SISWA", CIVICUS : Pendidikan-
Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila
dan Kewarganegaraan, 2019

Publication

29	kentokcyber.blogspot.com Internet Source	<1%
30	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
31	tepenr06.wordpress.com Internet Source	<1%
32	imtaq.net Internet Source	<1%
33	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
34	arif-ryouzan.blogspot.com Internet Source	<1%
35	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1%
36	mafiadoc.com Internet Source	<1%
37	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1%
38	Fitriani Fitriani, Abdul Sakban. "PENERAPAN	<1%

PENDIDIKAN KARAKTER TERHADAP
EFEKTIFITAS PENGGUNAAN KURIKULUM
2013 DALAM PERSEPEKTIF MORAL BANGSA
DI SMA NURUL JANNAH NW AMPENAN",
CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan,
2018

Publication

39	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1%
40	www.pajagalan.com Internet Source	<1%
41	badruzcr3atief.blogspot.com Internet Source	<1%
42	www.scribd.com Internet Source	<1%
43	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
44	www.harianorbit.com Internet Source	<1%
45	Ermawati Ermawati. "KEJU, MINYAK SAMIN DAN JAKET KULIT PRODUKSI NON-MUSLIM DALAM PERSPEKTIF HADITS", TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin, 2014 Publication	<1%

46	kumpulanskripsif.blogspot.com Internet Source	<1%
47	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
48	Soenarjo Soenarjo, Wawan Kokotiasa, Wahyu Eko Yulianto. "PENGARUH PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KARAKTER NASIONALISME SISWA KELAS XI IPS SMA NEGERI 1 KENDAL SEMESTER GENAPTAHUN 2014/2015", Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan, 2017 Publication	<1%
49	www.monologseoranghamba.com Internet Source	<1%
50	www.slideshare.net Internet Source	<1%
51	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
52	inobis.org Internet Source	<1%
53	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
54	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%

55	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1%
56	idtesis.com Internet Source	<1%
57	skripsi4you.blogspot.com Internet Source	<1%
58	Submitted to University of Hertfordshire Student Paper	<1%
59	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1%
60	Jemadi Jemadi, Bambang Sugeng Dwiyanto. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Kota Yogyakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2015 Publication	<1%
61	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
62	warlijamhari.blogspot.com Internet Source	<1%
63	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
64	www.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1%

65	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
66	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
67	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
68	putusutrisna.blogspot.com Internet Source	<1%
69	Etik Setyowati. "PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR ULANGAN HARIAN SISWA KELAS VIII PADA MATA PELAJARAN IPS EKONOMI DI SMP NEGERI 2 PURWANTORO TAHUN PELAJARAN 2012/2013.", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014 Publication	<1%
70	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
71	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
72	Ramlan Ruvendi, Herdiah Kusweni. "PENGARUH PERGERAKAN NILAI TUKAR DAN VOLUME TRANSAKSI TERHADAP	<1%

PENDAPATAN TRANSAKSI DEvisa (STUDI KASUS PADA PT. BII, TBK KANTOR CABANG BOGOR)", Jurnal Ilmiah Binaniaga, 2018

Publication

73 Submitted to Universitas Diponegoro <1%
Student Paper

74 Submitted to iGroup <1%
Student Paper

75 Submitted to Universitas Negeri Jakarta <1%
Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

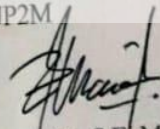
Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Ghina Anriyani Syabeh
NIM : 15510175
Handphone : 081333016521
Konsentrasi : Pemasaran
Email : syabehghina@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	3%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019
UP2M


Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama: Ghina Anriyani Syabeh

Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 19 Januari 1997

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Pekerjaan: Mahasiswa

Alamat Asal: Jl. Kenari Utara Blok B4/2 Pondok Hijau Permai II
Bekasi Timur

Alamat Kost : Jl. Simpang Sunan Kalijaga V/2 Kota Malang

No. HP : 081333016521

Email : syabehghina@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Keterangan
2001-2003	TK Bani Taqwa Bekasi
2003-2009	SD Negeri Pengasinan IX Bekasi Timur
2009-2012	SMP Al- Masthuriyah Sukabumi
2012-2015	SMAS Al- Masthuriyah Sukabumi
2015-2019	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

Tahun	Keterangan
2015-2016	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016	English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017-2018	Internship di PT. Bank Muamalat Indonesia

PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun	Keterangan
2016-2017	Maliki Social Community

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ghina Anriyani Syabeh

NIM/ Jurusan : 15510175/ Manajemen

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	11 Februari 2019	Konsultasi Judul	1.
2	13 Februari 2019	Konsultasi Judul	2.
3	20 Februari 2019	Konsultasi revisi judul BAB I-III	3.
4	26 Februari 2019	Konsultasi revisi BAB I & BAB III	4.
5	5 Maret 2019	Konsultasi revisi BAB I & BAB III	5.
6	12 Maret 2019	ACC BAB I, II, III	6.
7	7 Maret 2019	Konsultasi BAB IV & BAB V	7.
8	1 April 2019	Seminar Proposal	8.
9	22 April 2019	Konsultasi Kuisisioner	9.
10	24 Mei 2019	Konsultasi BAB IV-V	10.
11	27 Mei 2019	Konsultasi BAB IV-V	11.
12.	28 Mei 2019	ACC keseluruhan	12.

Malang, 28 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Agus Sucipto, MM

NIP.19670816200312 1 001