

**PENGARUH LABEL HALAL, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

**HENY PUJIASTUTI**

**NIM: 1805056038**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Heny Pujiastuti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Heny Pujiastuti

NIM : 1805056038

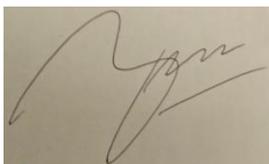
Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Desember 2021

Pembimbing I



**Rahman El Junusi, SE., MM.**

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II



**Arif Afendi, SE., M.Sc**

NIP. 19850526 201503 1 0

## PENGESAHAN

Nama : HENY PUJIASTUTI  
NIM : 1805056038  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 24 Desember 2021  
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 24 Desember 2021

Ketua Sidang

**Warno, SE., M.Si**  
NIP. 19830721 20150 1 002

Sekretaris Sidang

**Rahman El Junusi, SE., MM.**  
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji

**Dessy Noor Farida, SE, M. Si, M.E.**  
NIP.19791222 201503 2 001

Penguji

**Kartika Marella Vanni, S.S.T.**  
NIP.199304212019032028



Pembimbing I

**Rahman El Junusi, SE., MM.**  
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II

**Arif Afendi, SE., M.Sc**  
NIP. 19850526 201503 1 002

## MOTTO

يٰٓبَنِيَّ اذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُوسُفَ وَ اٰخِيْهِ وَلَا تَأْيَسُوْا مِنْ رُّوْحِ  
اَللّٰهِ اِنَّهُ لَا يَأْيَسُ مِنْ رُّوْحِ اَللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

“ Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir” (Yusuf : 87).

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

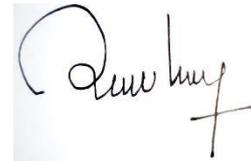
1. Orang tuaku tercinta Bapak Mashuri dan Ibu Suyati yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberi semangat dukungan moril dan materiil serta selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
2. Saudara Heri Yulianto dan Joko Priyono yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.
3. Sahabat-sahabatku Lena Nurfauziyah, Lia Syifa Fauzia dan Alfiyani Muhimmatul Ifada yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk teman-teman Manajemen 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terima kasih atas kebersamaannya.
5. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 24 Desember 2021

Deklarator



**Heny Pujiastuti**

---

**NIM. 1805056038**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

**D. Syaddah(-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

**E. Kata Sandang(...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطّبيبة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Di era modern, dimana ilmu pengetahuan serta teknologi canggih berkembang pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia juga turut berkembang. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik akan menciptakan potensi pasar bagi produsen kosmetik. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, maka produk kosmetik yang halal akan menjadi pilihan utama bagi setiap orang yang ingin tampil cantik tetapi tidak melanggar ajaran agama.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah label halal, gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini ialah semua mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Metode sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu sebanyak 100 sampel responden mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Label Halal, Gaya Hidup, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*In the modern era, where science and advanced technology are developing rapidly, lifestyle and human needs are also developing. The need for women to look beautiful will create market potential for cosmetic manufacturers. With the population of Indonesia, which is predominantly muslim, halal cosmetic products will be the main choice for everyone who wants to look beautiful but does not violate religious teachings.*

*This study aims to determine whether the halal labels, lifestyle and word of mouth have an effect on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research. Data collection techniques using primary data through questionnaires. The population of this research is all female students of UIN Walisongo Semarang. The sample method used is simple random sampling. The number of respondents who were used as samples were 100 respondents.*

*The results of this study indicate that halal label and lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the word of mouth variables has no effect on purchasing decisions.*

**Keywords : Halal Label, Lifestyle, Word of Mouth, Purchasing Decision.**

## KATA PENGANTAR

*Assalmu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahsiswi UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Arif Efendi, SE.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

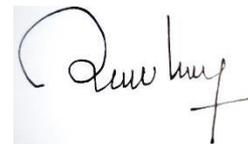
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tuaku Bapak Mashuri dan Ibu Suyati yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan moril serta materiil.
7. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 Desember 2021

Penulis



**Heny Pujiastuti**

---

**NIM. 1805056038**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	21
2.1.3 Label Halal .....	29
2.1.4 Gaya Hidup.....	38
2.1.5 Word of Mouth .....	44
2.2 Penelitian Terdahulu .....	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Sumber Penelitian .....	53
a. Data Primer .....	53
b. Data Sekunder .....	54

3.3	Populasi dan Sampel .....	54
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5	Variabel Penelitian.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.1	Uji Normalitas .....	57
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	58
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
3.8.1	Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	59
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	59
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
3.9	Definisi Operasional .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang .....	62
4.1.2	Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang .....	63
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	64
4.2.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	64
4.3	Teknik Analisis Data.....	66
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.3.2	Uji Validitas .....	67
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	69
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas .....	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	75
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	75
4.5.3	Uji F (Simultan) .....	76
4.6	Pembahasan dan Analisis Data .....	77

BAB V PENUTUP.....	84
5.1 KESIMPULAN.....	84
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN .....	84
5.3 SARAN .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Investaria Gaya Hidup .....	39
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3 Definisi Operasional .....	60
Tabel 4 Fakultas di UIN Walisongo Semarang.....	63
Tabel 5 Distribusi Sampel.....	64
Tabel 6 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan.....	65
Tabel 7 Klasifikasi Berdasarkan Fakultas.....	65
Tabel 8 Uji Statistik Deskriptif .....	66
Tabel 9 Uji Validitas dengan R Tabel.....	68
Tabel 10 Uji Reabilitas.....	69
Tabel 11 Uji Normalitas One-Sample K-S .....	71
Tabel 12 Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 15 Uji Determinasi Koefisien R.....	75
Tabel 16 Uji Signifikansi T.....	76
Tabel 17 Hasil Uji Signifikansi F.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan.....	4
Gambar 2 <i>Theory of Plan Behavior</i> .....	16
Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 4 Label Halal .....	35
Gambar 5 Kerangka Konseptual .....	51
Gambar 6 Histogram Uji Normalitas .....	70
Gambar 7 Uji Normalitas P_Plot .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</i> .....	90
<i>Lampiran 2 Data Responden</i> .....	95
<i>Lampiran 3 Tabulasi Data</i> .....	98
<i>Lampiran 4 Hasil Output_SPSS Uji Statistik Deskriptif</i> .....	111
<i>Lampiran 5 Hasil Output_SPSS Uji Validitas</i> .....	112
<i>Lampiran 6 Hasil Output_SPSS Uji Reliabilitas</i> .....	114
<i>Lampiran 7 Hasil Output_SPSS Uji Normalitas One-Sample K-S</i> .....	116
<i>Lampiran 8 Hasil Output_SPSS Normal P-Plot</i> .....	116
<i>Lampiran 9 Hasil Output_SPSS Normal Grafik Histogram</i> .....	117
<i>Lampiran 10 Hasil Output_SPSS Uji Multikolinearitas</i> .....	117
<i>Lampiran 11 Hasil Output_SPSS Uji Heterokedastisitas dengan Uji Spearman</i>	117
<i>Lampiran 12 Hasil Output_SPSS Uji Analisis Regresi</i> .....	118
<i>Lampiran 13 Hasil Output_SPSS Uji F</i> .....	118
<i>Lampiran 14 Hasil Output_SPSS Uji T</i> .....	118

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern, dimana ilmu pengetahuan serta kemajuan informasi berkembang pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia juga turut berkembang. Cara manusia memenuhi kebutuhan juga ikut bertransformasi mengikuti perkembangan zaman begitu pula dengan jenis kebutuhan itu sendiri. Jika dimasa lalu pakaian hanya untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh, kini pakaian tidak hanya sebatas untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh tetapi juga menjadi gaya atau model dalam berpakaian yang menjadi identitas seseorang. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang dapat dirasakan atau dapat disadari dengan cara memenuhi kepuasan atau keinginan. Kebutuhan adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa puas atau kurang puas terhadap hal tertentu.<sup>1</sup>

Manusia memiliki berbagai kebutuhan, termasuk makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, atribusi, dan harga diri. Individu memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada situasi dan kodrat manusia. Kebutuhan anak kecil tidak sama dengan kebutuhan orang dewasa, kebutuhan laki-laki tidak sama dengan kebutuhan wanita. Kesempurnaan dalam berpenampilan sangatlah penting bagi perempuan karena mereka ingin terlihat cantik di depan orang lain, kondisi ini menciptakan peluang besar bagi industri kosmetik.<sup>2</sup>

Secara etimologi kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu “*kosmein*” artinya berhias. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk usaha mempercantik diri.<sup>3</sup> Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan untuk area

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.

<sup>2</sup> Wahyu Budi Utami, Skripsi : “*Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

<sup>3</sup> Wasitaatmaja SM, *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, Jakarta: UI Press, 1997.

tubuh seperti epidermis, bibir, kuku, rambut serta organ genital area luar yang bertujuan untuk membersihkan, membuat menjadi beraroma harum serta mengubah penampilan.<sup>4</sup> Jadi, kosmetik adalah sesuatu yang digunakan untuk merias diri dengan tujuan untuk merawat dan melindungi tubuh.

Kosmetik telah menjadi tren dari dulu hingga sekarang, seiring dengan dunia teknologi yang berkembang pesat dan mendorong masyarakat untuk berpenampilan menarik. Kehidupan modern juga memberikan kepraktisan dan kemudahan untuk wanita dalam upaya memenuhi kebutuhan kecantikannya dengan kosmetik.

Perindustrian kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Tingginya kompetisi industri kosmetik Indonesia menimbulkan persaingan dari para produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dan berusaha lebih unggul dari para pesaingnya. Banyak produsen kosmetik yang menciptakan berbagai macam jenis kosmetik untuk perawatan, akan tetapi tidak semua produk tersebut halal.<sup>5</sup> Persaingan dalam industri kosmetik bukan hanya persaingan harga untuk meminimalisir biaya, tetapi juga persaingan kualitas produk, produk yang tinggi kualitasnya akan membuat konsumen merasa puas. Ketika suatu produk berinovasi terus menerus akan menjadi keunggulan bagi industri tersebut.<sup>6</sup>

Cara pemasar membedakan produk mereka dari produk pesaing yaitu dengan memberikan karakteristik yang unik produknya.<sup>7</sup> Maka pemasar harus memahami sejauh mana karakteristik produk yang mereka miliki dapat memenuhi kebutuhan psikologi yang diinginkan konsumen. Sebagai muslim sudah selayaknya mencermati label halal pada produk yang akan kita konsumsi.

---

<sup>4</sup> BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), *ISO Indonesia Volume 48*, Jakarta: PT. ISFI Penerbitan Jakarta, 2013.

<sup>5</sup> Amelia Putri, "*Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016*", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2018, Vol. 7, No. 1.

<sup>6</sup> Guyana, Jeslyn dan Mustamu Ronny H, "*Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan*", Jurnal AGORA, 2013, Vol. 1, No. 3.

<sup>7</sup>Erna Ferrinadewi, "*Attibut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Keputusan Konsumen di Surabaya*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2005, Vol. 7, No. 2.

Mengingat penduduk Indonesia sebagian besar menganut agama Islam yang jumlahnya mencapai 87,88%.<sup>8</sup> Tuntutan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangatlah penting Di Indonesia. Namun, masih banyak produk di pasaran tidak mencantumkan label halal. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan terus meningkat. Namun, kesadaran masyarakat muslim terhadap kosmetik halal masih tergolong rendah.

Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, jadi kita wajib mengonsumsi sesuatu yang halal. Halal menjadi patokan dalam memilih produk, termasuk memilih kosmetik. Sehingga kosmetik yang halal menjadi pilihan bagi wanita muslim untuk selalu tampil menawan menggunakan sesuatu yang halal serta sesuai syariat. Konsumen Islam telah menyadari manfaat halal, maka perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memberi label halal di produknya.<sup>9</sup>

Perizinan halal kosmetik Indonesia harus melalui pengujian terlebih dahulu oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI adalah instansi yang berwenang mengeluarkan sertifikat dan label halal bagi produk yang digunakan masyarakat Indonesia. Sertifikat halal penting guna memastikan bahwa bahan-bahan yang masuk atau digunakan dalam tubuh manusia tidak terkontaminasi oleh sesuatu yang dilarang oleh agama.

Wardah merupakan produk kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama kali di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada 1995. Wardah memperoleh sertifikat halal dari LP POM MUI tahun 2012, Wardah juga menerima penghargaan halal dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah bersertifikat halal sejak tahun 1998 dan selalu memperbaharui sebelum tanggal kadaluarsa. Label halal juga sudah melekat disemua produk Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di dunia, Wardah meraih penghargaan internasional dari *World*

---

<sup>8</sup> <https://databoks.katadata.co.id>.

<sup>9</sup> Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 71.

Halal Council. Berikut data penjualan kosmetik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

**Gambar 1**  
**Data Penjualan Kosmetik<sup>10</sup>**



Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak.<sup>11</sup> Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.<sup>12</sup> Keputusan pembelian yaitu apakah akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan hasil aktivitas yang dilakukan sebelumnya.<sup>13</sup> Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan.<sup>14</sup>

Jadi, keputusan konsumen adalah tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli. Perilaku

<sup>10</sup> [www.digimind.id](http://www.digimind.id)

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi ke 13, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

<sup>12</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

<sup>13</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

<sup>14</sup> Schiffman dan Kanuk, "Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2004, Vol. 1, No. 2.

konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Islam, pengambilan keputusan diterangkan di dalam Surah Al Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ  
قَوَامًا ٦٧

Artinya :

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan atau membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.

Dari uraian ayat di atas disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat *israf* (boros).

Diduga label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal merupakan pernyataan atau tulisan halal di kemasan produk untuk menginformasikan produk tersebut halal. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang berbentuk sertifikasi halal. Pada prinsipnya label halal memberi informasi pada pembeli jika produk tersebut halal dan zat yang terkandung di dalamnya terbebas dari sesuatu yang dilarang oleh syariat Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi.<sup>15</sup> Produk halal mengacu pada produk yang terbebas dari bahan haram atau komoditas ilegal dalam produksinya. Produk diberi label halal sebab produk mempunyai komponen yang memberikan keuntungan lebih banyak dibanding kerugian (*mudharat*).

---

<sup>15</sup> Agustian, E., Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2013, Vol. 1, No. 2.

Menurut syariat Islam halal diberikan untuk sesuatu yang bersih dan baik untuk dikonsumsi manusia. Allah SWT menjelaskan dalam Surah Al Maidah ayat 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا  
ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فَسُقُ  
الْيَوْمَ بَيْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ  
لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ  
أَضْطَرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan *azlam* (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan *fasik*. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu dan telah Aku ridhoi Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

Dalam Surah An Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ  
اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ

Artinya :

Maka makanlah makanan yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah memberi perintah kepada manusia untuk mengkonsumsi (menggunakan) makanan/sesuatu yang halal. Jika diimplementasikan dengan kondisi saat ini, ayat di atas bukan berlaku hanya untuk produk makanan, namun juga untuk produk yang digunakan manusia lainnya termasuk kosmetik. Label halal menjadi salah satu kunci yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pencantuman label halal di kosmetik Wardah akan meningkatkan serta memperkuat citra produk dimana secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen.

Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik. Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk hidup, diekspresikan melalui minat, aktivitas dan opini. Gaya hidup mendeskripsikan individu secara menyeluruh yang berhubungan dengan lingkungannya.<sup>16</sup> Pengukuran gaya hidup seseorang diukur menggunakan AIO utama konsumen yaitu aktivitas (hobi, olahraga, pekerjaan, belanja, aktivitas sosial), minat (mode, makanann, rekreasi, keluarga) serta opini (tentang diri sendiri, bisnis, masalah produk dan sosial). Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (activities) apa yang membuat mereka tertarik (interest) serta apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (opinion).<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Bandung: PT. Refika Aditama Anggota IBkapi, 2013, h. 33.

<sup>17</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Jakarta: Prenada Media, 2009, h. 148.

Firman Allah mengenai gaya hidup terdapat dalam Surah Yusuf ayat 108 :

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا  
أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan yakin. Maha suci Allah, dan aku tidak termasuk orang-orang musyrik.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan gaya hidup Islami hukumnya adalah wajib bagi umat muslim dan gaya hidup jahiliah haram bagi umat muslim. Tetapi faktanya sangat memprihatinkan karena gaya hidup jahiliah yang melingkari sebagian besar umat muslim.<sup>18</sup> Gaya hidup halal merupakan seni menjalani hidup individu dalam kehidupan sehari-hari dengan mematuhi aturan agama. Gaya hidup halal mempunyai potensi besar dan daya tarik dalam bidang bisnis.

Menyadari Islam adalah salah satu agama terbesar didunia, banyak pengusaha non muslim aktif memproduksi produk halal dikarenakan telah memahami bahwa terdapat peluang besar di pasar produk halal. Situasi ini dapat dijadikan peluang bagi perkembangan industri halal di Indonesia. Evolusi gaya hidup halal pastinya mengikuti perkembangan zaman, dimana generasi muslim masa kini dipenuhi dengan menerapkan karakter Islam kontemporer Apalagi ajaran Islam saat ini bukan hanya sekedar ritual dan kepercayaan, tetapi juga menjadi simbol komoditas yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat.

*Word of mouth* diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) ketika seseorang

---

<sup>18</sup> Iis Aisyah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)”, Skripsi: FPEB UPI, 2011.

bertukar informasi mengenai hal-hal baik sehingga berpengaruh pada keputusan konsumen.<sup>19</sup> *Word of mouth* merupakan pertukaran ide, gagasan, dan komentar antar konsumen dan diantara mereka tidak ada yang menjadi pemasar.<sup>20</sup> *Word of mouth* merupakan suatu jenis iklan dimana seseorang memberi informasi lalu merekomendasikan produk, merek, barang dan jasa kepada orang lain.<sup>21</sup> Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa *word of mouth* yaitu komunikasi antar individu, dimana informasi didalamnya terkadang terjadi tanpa diketahui pemberi informasi dan penerima informasi.

Ayat mengenai *word of mouth* terdapat dalam Surah Fussilat ayat 33 :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ  
إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Artinya :

Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang-orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”.

Berdasarkan penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung menjelaskan bahwa label halal, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal yang terdapat di kemasan produk atau di toko dapat meningkatkan harga produk. Dikarenakan produk yang bersertifikat halal memperoleh pangsa pasar Islam dan merupakan alternatif pilihan bagi konsumen syariah, sehingga perusahaan harus menanggung biaya tambahan untuk sertifikasi halal.<sup>22</sup>

Sedangkan penelitian Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin menyatakan pemberian label halal mempengaruhi ketertarikan konsumen

---

<sup>19</sup> Supranto, Limakrisna dan Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

<sup>20</sup> Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.

<sup>22</sup> Ian Alfian dan Marpaung, “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*”, *Jurnal At Tawassuth*, 2017, Vol. 2, No. 1.

sebesar 31%, artinya ada faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, antara lain mahasiswa paham atau tidak terhadap kemasan mie instan dan penerimaan terhadap stimulus serta frekuensi.<sup>23</sup>

Berdasarkan penelitian Firman Fauzi dan Ramadhia Asri menjelaskan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Artinya gaya hidup konsumen akan terus memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pembelian batik. Perkembangan zaman, kebutuhan dan tuntutan konsumen akan mempengaruhi aktivitas, minat dan pendapat mereka tentang batik. Kondisi lingkungan juga mempengaruhi sikap konsumen memandang batik, apakah batik harus dipakai dalam kehidupan sehari-hari atau tidak.<sup>24</sup>

Sedangkan penelitian Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi menunjukkan bahwa *activities* dan *interest* tidak mempengaruhi keputusan pembelian sementara *opinion* mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya remaja perempuan di Kota Bogor membeli produk Revlon bukan karena gaya hidup, namun karena opini mereka sendiri bahwa Revlon memiliki keunggulan dari produk lainnya.<sup>25</sup>

Berdasarkan penelitian Nur Arifa, Hartono dan Tri Palupi Robustin menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Semakin tinggi frekuensi *word of mouth* positif dari orang sekitar akan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2012, Vol. 1, No. 1.

<sup>24</sup> Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 2020, Vol. 6, No. 2.

<sup>25</sup> Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon", Jurnal Manajemen, Universitas Telkom, 2015, Vol. 2, No. 1.

<sup>26</sup> Nur Arifa, Hartono dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", Jurnal Riset Manajemen, STIE Widya Gama Lumajang, 2018, Vol. 1, No. 1.

Sedangkan penelitian Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien dan M. Ato'illah menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko SJ Tempeh Lumajang. Karena *word of mouth* yang tinggi tidak dapat menjamin keputusan pembelian produk oleh konsumen. Maka disarankan agar Toko SJ Tempeh Lumajang tidak hanya sekedar menyebarkan *word of mouth*, tetapi juga menjual produknya secara online untuk meningkatkan penjualan.<sup>27</sup>

Berdasarkan uraian diatas karena hasil tidak konsisten, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan variabel seperti label halal, gaya hidup dan *word of mouth* untuk mendapatkan bukti apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?.
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

---

<sup>27</sup> Siti Nur Syamsiah dkk, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang”, Jurnal Riset Manajemen, STIE WIDYA GAMA Lumajang, Vol. 1, No. 1, 2018.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, bahan referensi serta informasi mengenai pengaruh label halal, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2. Bagi UIN Walisongo

Sebagai bahan referensi dan wacana dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh label halal, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk bahan informasi, masukan serta bahan evaluasi bagi produsen betapa pentingnya label halal, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kajian empiris, kajian teoritis, hubungan antar variabel dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi jenis, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disusun Icek Ajzen dan Martin Fishben tahun 1960. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan mengenai sebab individu melaksanakan tindakan tertentu, teori ini didasari pada asumsi bahwa seseorang melaksanakan suatu tindakan secara rasional dengan pertimbangan informasi yang ada dan secara asosiatif atau jelas melakukan pertimbangan makna dari perilaku yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku tidak dibentuk dari sikap universal namun dibentuk sikap individual terhadap sesuatu, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk intensi untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap namun juga dipengaruhi norma subjektif (kepercayaan individu tentang apa yang ingin diperbuat orang lain).<sup>28</sup>

Dalam perkembangannya *Theory of Reasoned Action* banyak dikritisi sebab kurang mempertimbangkan adanya faktor diluar kontrol individu dimana dapat membuat seseorang melakukan perilaku tertentu. Maka dari itu, Icek Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan regulator yang ambisius ke dalam determinan niat perilaku. Hasil pengembangan ini disebut dengan *Planned of Behavior Theory* (TPB). Inti dari teori ini adalah bahwa masih ada niat berperilaku, tetapi penentu niat tidak hanya didasarkan pada perilaku subjektif dan sikap terhadap norma, tetapi

---

<sup>28</sup> Kania Rafinda, Skripsi: "*Studi Deskriptif mengenai Intensi Merokok pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISA*", Bandung: Universitas Islam Bandung, 2016.

juga pada aspek pengendalian perilaku yang dihayati oleh individu. Teori ini juga berasumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara wajar. Artinya, manusia selalu secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan informasi dan makna perilaku.

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan intensi seseorang untuk menunjukkan atau menyembunyikan suatu tindakan merupakan determinan terdekat dari tindakan itu sendiri, karena intensi merefleksikan kesiapan orang tersebut untuk melakukan tindakan. Maka, intensi menjadi prediktor yang baik untuk pengukuran probabilitas individu melakukan atau tidak melakukan tindakan. Pengukuran intensi bertujuan untuk mengetahui dan memahami mengapa seseorang melakukan tindakan dan bagaimana tindakan itu terbentuk.

#### **2.1.1.1 Intensi**

Intensi adalah gejala kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan yang dianggap sebagai sebab munculnya perilaku. Intensi terbentuk atas dasar norma subjektif, perilaku, dan sikap terhadap kontrol perilaku yang dirasakan, dimana setiap prediktor mempunyai nilai keterlibatan yang penting untuk perilaku dan minat.<sup>29</sup>

Intensi terbentuk oleh 3 faktor yaitu sosial, personal dan kontrol volisional. Faktor sosial yaitu pandangan individu pada tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*). Dan faktor kontrol volisional adalah kesadaran individu akan adanya faktor lain selain faktor pribadi, dan faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku yang diperlihatkan individu.

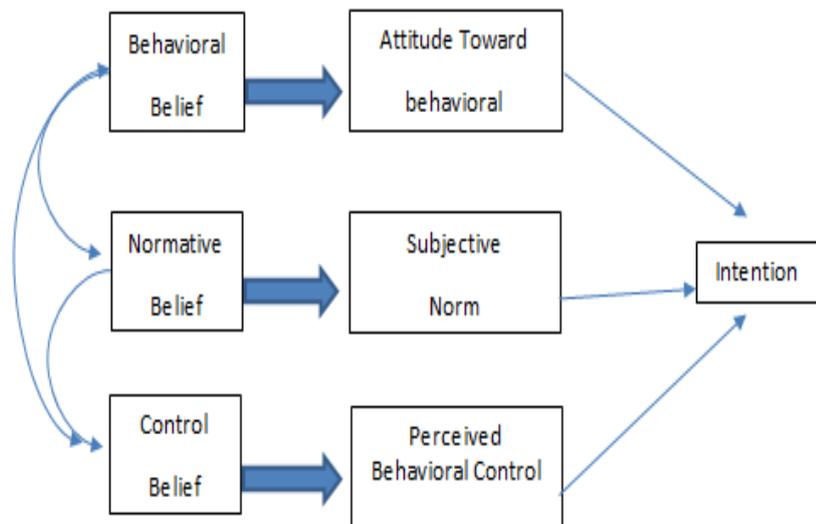
---

<sup>29</sup> Ibid

Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan memiliki niat untuk berperilaku saat mereka merasa positif tentang diri mereka sendiri dan pengaruhnya dinilai bermanfaat dan yakin memiliki kemampuan untuk berperilaku karena mendapat dukungan sosial dari orang sekitar. Sehingga semakin positif norma subjektif dan sikap terhadap perilaku dan semakin kuat kontrol individu akan semakin kuat juga intensi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Hubungan antara intensi dan faktor determinan dapat dilihat dalam gambar berikut

**Gambar 2**

*Theory of Planned Behavior*



3 faktor determinan ini relatif dalam pembentukan intensi. Dalam sebagian kasus pertimbangan keyakinan terhadap tindakan menjadi faktor dominan untuk pembentukan intensi dibanding pertimbangan kontrol atau normatif, tetapi dalam kasus lain kontrol individu serta pertimbangan normatif dapat mendominasi dibanding pertimbangan sikap pada suatu tindakan.

### 2.1.1.2 Determinan Intensi

#### A. Attitude Toward Behavioral

*Attitude Toward Behavior* adalah derajat penilaian negatif atau positif terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap yaitu kecenderungan untuk bereaksi negatif atau positif terhadap perilaku. Sikap terhadap tindakan tergantung pada keyakinan mengenai konsekuensi suatu tindakan yang disebut *behavioral beliefs*.<sup>30</sup> *Behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang dapat diperoleh dari tindakan tersebut. Sikap terhadap suatu tindakan tergantung pada penilaian seseorang terhadap hasil yang berhubungan dengan tindakan dan kuatnya hubungan antara keduanya.

Sikap adalah penilaian individu terhadap objek sikap baik negatif maupun positif yang berupa objek institusional, perilaku, peristiwa, orang, dan kepentingan tertentu. Sikap ditentukan oleh penilaian seseorang terhadap konsekuensi tindakan yang digabungkan dengan tindakan dan melihat kuatnya hubungan antara konsekuensi dengan tindakan tersebut. Maka disimpulkan jika individu mempunyai keyakinan kuat bahwa suatu tindakan memiliki konsekuensi negatif, kita dapat menyimpulkan bahwa sikap terhadap tindakan itu negatif. Tetapi ketika keyakinan pada sesuatu itu positif, sikap yang terbentuk terhadap tindakan itu juga positif.

Secara umum, Semakin seseorang mengevaluasi konsekuensi negatif dari perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan dia tidak menyukai perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin banyak individu yang menilai perilaku

---

<sup>30</sup> Ibid

tersebut secara positif, maka seseorang tersebut akan cenderung menyukai perilaku tersebut.

## B. Subjective Norm

*Subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan ini biasanya dari seseorang yang dianggap penting oleh individu (*significant person*). Adanya tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu serta munculnya motivasi seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti tekanan (*motivation to comply*).

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa *subjective norm* terbentuk oleh 2 hal yaitu *motivation to comply* dan *normative believe*. *Motivation to comply* merupakan seberapa besar tekad seseorang untuk mengikuti tekanan sosial. Sedangkan *normative believe* adalah keyakinan seseorang mengenai tekanan dari *significant person* yang tidak menginginkan atau menginginkan mereka melakukan tindakan tersebut. Hubungan antara *subjective norm motivation to comply* dan *normative believe* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SN = \sum n_i m_i$$

Keterangan :

SN = *Subjective Norm*

$n_i$  = *Normative Norm*

$m_i$  = *Motivations to Comply*

Rumus diatas menyatakan sikap pada perilaku adalah total dari *motivation to comply* dan *normative believe* yang dimiliki seseorang. Artinya, semakin besar tekanan sosial dari *significant person* untuk melakukan tindakan dan semakin kuat tekad seseorang yang sesuai

dengan motif sosial, maka seseorang akan mempunyai norma subjektif yang positif dan meyakini bahwa tindakannya baik untuk dilakukan.

### C. Perceived Behavioral Control

*Perceived Behavioral Control* merupakan pandangan seseorang tentang sulit atau mudahnya melakukan tindakan tertentu berdasarkan pengalaman masalah dan pertimbangan hambatan akan dihadapi dikemudian hari. Pada dasarnya *Perceived Behavioral Control* menunjukkan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi tingkat sulitnya tindakan tersebut.<sup>31</sup>

Apabila seseorang memiliki persepsi mudah untuk melakukan suatu tindakan dan dia yakin bahwa dia memiliki sumber daya dan peluang untuk melakukannya, dia akan memiliki niat untuk melakukan tindakan tersebut. Namun, apabila seseorang memutuskan dia tidak mempunyai sumber daya atau peluang untuk melakukan tindakan, maka individu tersebut akan sulit untuk membentuk niat yang kuat, bahkan jika dia memiliki sikap atau norma positif untuk tindakan tersebut.

Kuat lemahnya *Perceived Behavioral Control* menunjukkan tingkat kontrol individu atas perilaku yaitu seberapa besar kontrol yang seseorang miliki terhadap suatu tindakan. Semakin besar *Perceived Behavioral Control* individu maka semakin besar juga tingkat kendali seseorang pada suatu tindakan (apakah perilaku itu muncul di bawah kendali pribadi).

Persepsi seseorang tentang mudah atau sulit melakukan perilaku ditentukan 2 hal yakni *perceived power*

---

<sup>31</sup> Ibid

dan *control belief*. *Perceived power* adalah penilaian seseorang mengenai seberapa kuat faktor *control belief* mempengaruhi perilaku. Sedangkan *control belief* adalah keyakinan seseorang akan ada atau tidaknya faktor yang menghambat atau mendorong perilaku tersebut. Hubungan antara *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Power* dan *Control Belief* dapat dilihat dalam rumus berikut :

$$PBC = \sum c_i p_i$$

Keterangan :

PBC = *Perceived Behavioral Control*

$c_i$  = *Control Belief*

$m_i$  = *Perceived Power*

Rumus diatas menyatakan *Perceived Behavioral Control* dibentuk dari keyakinan akan adanya faktor yang mendukung dan menghambat untuk menampilkan suatu perilaku yang disebut *control belief* dan penghayatan seberapa kuat faktor tersebut mampu mendukung atau menghambat seseorang untuk menampilkan perilaku tersebut.

### 2.1.1.3 Pengukuran Intensi

Ada 4 hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur intensi, diantaranya :<sup>32</sup>

#### 1. Sasaran

Merupakan objek yang dijadikan sasaran perilaku. Objek dapat dikategorikan kedalam target perilaku tertentu dan dapat digolongkan menjadi 3 yaitu:

- a. Objek tertentu
- b. Sekelompok objek
- c. Objek pada umumnya

---

<sup>32</sup> Ibid

## 2. Perilaku

Merupakan perilaku yang akan muncul ketika melakukan suatu perilaku.

## 3. Situasi

Merupakan kondisi dimana perilaku dilakukan.

## 4. Waktu

Merupakan waktu dimana perilaku terjadi.

Ada 2 cara pengukuran intensi yaitu secara tidak langsung (*indirect measurement*) dan secara langsung (*direct measurement*). Pengukuran secara tidak langsung yaitu pengukuran berbasis keyakinan pembentuk determinan intensi. Misalnya, pengukuran tidak langsung terhadap ideterminan *attitude toward behavior* berdasarkan keyakinan pembentuknya, yaitu *evaluation outcome* dan *behavioral belief*. Tahap menentukan *belief* disebut tahap elisitasi. Sedangkan pengukuran secara langsung dilakukan dengan cara mengetahui secara langsung maksud dan determinan intensi responden dalam kaitannya dengan perilaku tertentu.

## 2.12 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi.<sup>33</sup> Keputusan pembelian adalah proses konsumen membeli produk dengan tahap-tahap tertentu.<sup>34</sup> Keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi opsi yang memungkinkan untuk pemecahan

---

<sup>33</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

<sup>34</sup> Suanto, Hery dan Handayani, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series", Jurnal 2013, Vol. 7, No. 5.

masalah dan memilih opsi secara objektif dan sistematis serta memilih sasaran dan kerugiannya dengan jelas.<sup>35</sup>

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dampak alternatif serta dapat memilih salah satunya. Hasil pengintegrasian merupakan sebuah pilihan yang kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku.<sup>36</sup>

Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dapat mengurangi risiko kerugian konsumen. Indikator pembentuk keputusan pembelian antara lain:<sup>37</sup>

a. Kebutuhan

Merupakan sesuatu yang dibutuhkan individu untuk bertahan hidup dan mencapai keamanan serta kesejahteraan.

b. Pengalaman

Yaitu peristiwa yang telah terjadi di masa lalu atau baru terjadi.

c. Banyak alternatif

Merupakan banyak opsi untuk dijadikan banyak pilihan.

d. Keyakinan

Merupakan perilaku manusiawi yang diperlihatkan ketika dia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dia sudah mencapai kebenarannya.

Manajer pemasaran harus mempelajari pengambilan keputusan konsumen untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan dibentuk dan produk apa yang harus dipilih. Oleh karena itu, memahami faktor psikologis dan

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011, h. 1

<sup>36</sup> Agustian E Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halla terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2013, Vol. 1, No. 2.

<sup>37</sup> E. Suswardji, "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Mie Instan", *Jurnal Manajemen*, 2012, Vol. 10 No. 1.

faktor pribadi konsumen adalah fundamental dan cenderung kuat mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>38</sup>

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :<sup>39</sup>

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang ada pada diri seseorang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi dikategorikan menjadi 3, antara lain:

##### a. Faktor demografi

Faktor demografis berhubungan dengan orang-orang yang terlibat pada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain usia, jenis kelamin, suku, siklus, pendapatan, pekerjaan dan kehidupan sosial.

##### b. Faktor situasional

Merupakan kondisi eksternal ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

##### c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen diukur dengan melihat seberapa banyak konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

#### 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis individu akan menentukan perilaku seseorang yang akan berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis diantaranya :

##### a. Motif

Merupakan kemampuan internal yang mengarah pada aktivitas individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

---

<sup>38</sup> Shofif Sobaruddin, Akbar, dkk, "The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decision", Journal of Digital Marketing and Halal Industri, 2021, Vol. 2, No. 2.

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, op. Cit., h. 335-337.

b. Persepsi

Yaitu tahap pengorganisasian, pemilihan dan penginterpretasian informasi untuk menciptakan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Merupakan efisiensi serta ketrampilan untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang disukai produsen yaitu kemampuan seseorang untuk belajar, dimana proses belajar menjadi perubahan perilaku individu yang disebabkan pengalaman dan informasi.

d. Sikap

Mengacu pada pandangan dan perasaan positif maupun negatif tentang suatu objek maupun aktivitas.

e. Kepribadian

Yaitu karakteristik dan perilaku internal yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian berasal dari pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia merupakan makhluk sosial dan tidak bisa hidup sendirian. Maka dari itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi masyarakat maupun faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial antara lain :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan, kebutuhan serta preferensi berbeda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi bertujuan untuk menjadi sumber informasi dan perbandingan bagi seseorang, maka perilaku anggota kelompok referensi saat melakukan pembelian akan dipengaruhi kelompok referensi tersebut.

c. Kelas sosial

Yaitu kelompok terbuka untuk individu dari status sosial yang sama. Dalam kelas sosial ada pembeda kelompok ke dalam suatu tingkatan, ada kelas tinggi dan kelas rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil sub budaya mencakup kelompok nasionalitas, kesukuan, keagamaan dan kewilayahan.

**2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dijelaskan di dalam Surah Al Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan atau membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.

Ayat diatas menyatakan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian harus seimbang yaitu tidak berlebihan serta sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Karena pemenuhan keinginan yang berlebihan akan menyebabkan munculnya sifat *israf* (boros), menurut ajaran Islam, manusia harus mampu mengendalikan keinginan yang muncul.

Ada 5 peran dalam keputusan pembelian diantaranya :<sup>40</sup>

1. Pemrakarsa

Orang yang pertama kali membeli produk.

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pendapat dan sarannya memberikan pengaruh untuk keputusan akhir.

3. Pemberi keputusan

Orang yang benar-benar membuat keputusan pembeliannya, seperti apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli dan sebagainya.

4. Pembeli

Seseorang yang benar-benar akan melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai

Seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 jenis yakni :

1. Pengambilan keputusan yang luas

Bermula dengan mengenali masalah konsumen yang diselesaikan dengan membeli produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk dan menilai efektivitas setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan mereka dan berbagai proses pengambilan keputusan akan berlangsung untuk kepentingan konsumen.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas

Ketika konsumen mengenali masalah lalu melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuan mereka tanpa

---

<sup>40</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bina Aksara, 2014.

berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut, maka pengambilan keputusan akan terbatas. Kondisi seperti ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang dianggap tidak terlalu penting dan kebutuhan yang bersifat emosional (*environmental needs*).

### 3. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan

Keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana, karena konsumen telah mengenali masalah dan memutuskan membeli produk yang disukai. Evaluasi dilakukan jika produk yang dipilih tidak seperti yang diharapkan atau diinginkan.

Tahap proses pengambilan keputusan antara lain :<sup>41</sup>

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian berawal ketika seseorang mengenali masalahnya dan kebutuhannya. Kebutuhan dipengaruhi rangsangan internal maupun eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi berasal dari beberapa sumber, diantaranya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, kenalan, tetangga, teman
- b. Sumber komersial : wiraniaga, kemasan, iklan, pajangan toko
- c. Sumber publik : organisasi
- d. Sumber pengalaman : pengkajian, penanganan dan pemakaian produk

#### 3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini, konsumen akan mengolah informasi mengenai produk kemudian melakukan evaluasi.

---

<sup>41</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007, h. 61-62.

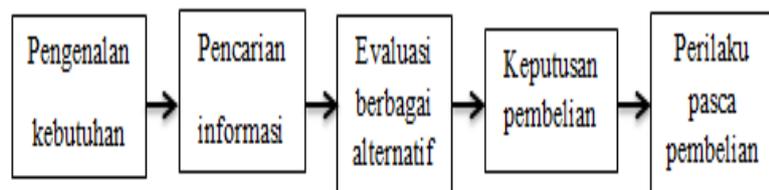
#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang dipilih, lalu konsumen menentukan niat untuk membeli produk yang disukainya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini, konsumen akan dihadapkan 2 kemungkinan, yakni kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang mereka buat, apakah apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

**Gambar 3**  
**Proses Keputusan Pembelian<sup>42</sup>**



#### 2.1.2.3 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan, maka akan semakin besar keterlibatan pemangku kepentingan dan pertimbangan. Di bawah ini tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek yang berbeda.<sup>43</sup>

##### 1. Perilaku pembelian yang kompleks

Seseorang benar-benar terlibat dalam proses pembelian dan memiliki perspektif berbeda terhadap suatu produk, maka mereka akan terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks.

---

<sup>42</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.

<sup>43</sup> Ibid.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan  
Seseorang terlibat dalam proses pembelian yang mahal dan berisiko, namun tidak dapat menemukan perbedaan antar produk satu dengan produk lainnya, maka perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian akan terjadi.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Perilaku ini terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah dan ada sedikit perbedaan antara merek.
4. Perilaku pembelian mencari variasi  
Ketika interaksi seseorang rendah tetapi perbedaan produk satu dengan lainnya signifikan.

### **2.1.3 Label Halal**

#### **2.1.3.1 Label**

Label berasal dari bahasa Inggris yaitu "*label*" yang berarti nama atau memberi nama. Label adalah bagian integral suatu produk untuk membantu penyampaian informasi tentang produk dan penjualnya. Label adalah sesuatu yang diletakkan pada produk dan bagian dari kemasan.

Label merupakan informasi tentang kemasan produk. Label dapat berupa bagian dari kemasan sebagai tanda pengenal yang melekat atau menempel di produk. Label produk meliputi indikasi, komposisi, cara pemakaian, berat netto, tanggal kadaluarsa, batch No, produsen dan tempat produksi.<sup>44</sup>

Label berfungsi memberi informasi yang jelas, benar dan lengkap tentang mutu, kandungan, kuantitas dan hal lain yang diperlukan dari produk yang dijual. Adanya label, maka konsumen dengan jelas, benar dan akurat memahami kualitas, kandungan, kuantitas dan informasi lain dari produk yang

---

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012, h. 124.

beredar sebelum menentukan pilihan. Informasi kehalalan produk terutama yang dijual di Indonesia sangat penting yang dimaksudkan untuk menjaga umat Islam dari sesuatu yang tidak halal.

Menurut Kotler<sup>45</sup>, label berfungsi sebagai berikut :

a. *Identifies* (mengidentifikasi)

Menjelaskan informasi tentang detail produk.

b. *Grade* (nilai atau kelas)

Menunjukkan kategori atau kualitas produk tersebut.

c. *Describe* (memberi keterangan)

Berisi informasi tentang kapan produk dibuat, siapa produsen produk, bagaimana produk dibuat, dan cara menggunakan produk dengan benar.

d. *Promote* (mempromosikan)

Promosi produk melalui gambar atau tulisan dengan desain menarik.

Setiap produk pasti memiliki label pada kemasannya. Label berguna untuk pemasaran produk dan label dapat mengidentifikasikan suatu produk. Label mempromosikan produknya dengan menarik perhatian konsumen, seperti memberikan visual produk dengan warna dan grafis yang menarik. Label juga berisi informasi petunjuk penggunaan, nutrisi, cara penyajian yang tepat dan keamanan.

#### **2.1.3.2 Halal**

Halal berasal dari bahasa Arab “*halalan*” yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti sesuatu yang diperbolehkan dan boleh dilakukan karena terbebas dengan ketentuan yang melarangnya. Pengertian halal menurut Departemen Agama yang tertuang dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, 2003, h. 29

penetapan pangan, halal adalah tidak mengandung bahan haram atau yang dilarang agama dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat.<sup>46</sup>

Halal merupakan hal-hal yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Produk halal adalah produk yang dikonsumsi masyarakat muslim. Kehalalan suatu produk adalah wajib bagi setiap konsumen muslim.<sup>47</sup> Sesungguhnya segala sesuatu yang Allah ciptakan di bumi adalah halal dan mubah, tidak ada satupun yang haram kecuali ada *nash* yang tegas yang menunjukkan haram. Seperti firman Allah dalam Surah Al Maidah ayat 88 :

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



Artinya:

Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Makna ayat diatas adalah tidak hanya terfokus pada makanan yang dimakan melalui mulut, tetapi juga pada semua hal yang dikonsumsi atau digunakan dalam tubuh, seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti memakai bahan yang dilarang dalam Islam dalam proses produksinya. Bagi umat Islam yang menyadari hal ini akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan ragu saat memakainya untuk beribadah. Dalam Islam, ketika seorang Muslim beribadah, kemurnian

---

<sup>46</sup> [www.lppmmui.or.id](http://www.lppmmui.or.id).

<sup>47</sup> Ahmad, Rofiq, dkk, "Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach", Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2021, Vol. 3, No. 2.

adalah hal yang mutlak. Keraguan terhadap ibadah, khususnya shalat, tidak dibenarkan dalam Islam.

Didalam Al Qur'an Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Allah berfirman dalam Surah Al Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Maksud dari *halalan thayyiban* merupakan sesuatu yang boleh dikonsumsi secara syariat dan bermanfaat untuk kesehatan. Dalam konteks kosmetik, *thayyib* adalah masalah suci atau kotor, dikatakan kotor atau haram jika kosmetik mengandung sesuatu yang kotor seperti kolagen dan plasenta. Allah telah menjelaskan dalam dalam Surah Al Baqarah ayat 172 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُّوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukur kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Dalam firman tersebut Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal serta tidak lupa bersyukur kepada Allah dan meyakini jika hanya Dia yang kita sembah. Allah SWT memerintahkan

kepada orang yang beriman untuk mengambil manfaat dari karunia-Nya dan tidak mengharamkan sesuatu tanpa dalil dan alasan yang jelas.

Sesuatu dikatakan halal apabila memenuhi kriteria berikut :

#### 1. Halal zatnya

Merupakan sesuatu yang pada dasarnya sudah halal untuk dikonsumsi sebab tidak ada dalil yang melarangnya. Namun dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Ibnu Majah dan At-Tarmizi, Rasulullah SAW bersabda : “Barang yang halal adalah apa yang dihalalkan oleh Allah dalam kitabnya. Dan barang yang diharamkan adalah apa yang diharamkan Allah dalam kitabnya. Dan sesuatu yang tidak dijelaskan, maka barang itu termasuk barang yang dimaafkan oleh-Nya”.

#### 2. Halal cara perolehannya

Jika diperoleh secara ilegal, makanan atau komoditas yang dulunya halal bisa menjadi haram. Maka, untuk mendapatkan makanan atau sesuatu yang halal harus menggunakan metode yang diakui oleh hukum Syariah, termasuk perdagangan, pertanian, menjadi karyawan perusahaan, atau menjual jasa. Allah SWT berfirman didalam Surah AnNisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *batil* (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Maksud dari ayat diatas adalah kekayaan yang kita miliki atas nama kita atau atas nama orang lain adalah tidak dibenarkan. Ada tanda-tanda bahwa kita dapat mengembangkan kekayaan melalui perdagangan legal. Kemewahan bisa menghancurkan kita dengan sendirinya. Mengingat Allah mencintai kita dan selalu menunjukkan kasih sayang kepada semua ciptaan-Nya, maka tidak pantas menggunakan kekerasan terhadap orang lain.

### 3. Halal cara pengolahannya

Banyak hal yang sebenarnya halal untuk dimakan, namun jika cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat maka akan berubah menjadi haram. Ajaran agama menganjurkan untuk selalu memakan makanan *thayyiban*, yaitu makanan yang baik karena bermanfaat.

Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang sesuai syariat Islam yaitu :<sup>48</sup>

- 1) Tidak mengandung babi.
- 2) Tidak mengandung zat terlarang seperti organ tubuh manusia, kotoran, darah, dll.
- 3) Semua bahan yang bersumber dari hewan halal yang disembelih dengan tata cara syariat agama Islam.
- 4) Tidak tercemar oleh babi di tempat penyimpanan, penjualan, perawatan dan pengangkutan. Apabila sebelumnya digunakan untuk babi atau benda yang haram, harus dibersihkan dahulu sesuai syariat.
- 5) Tidak mengandung khamar dan tidak memabukkan.

---

<sup>48</sup> Kementrian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 2.

### 2.1.3.3 Label Halal

Label halal adalah pencantuman pernyataan halal atau tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan produk tersebut halal. Label halal adalah izin dari Badan POM untuk memungkinkan dipasangnya kata “halal” pada kemasan produk. Izin penambahan label halal dikeluarkan oleh Badan POM berupa sertifikat halal MUI sesuai dengan rekomendasi MUI.

Label halal bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar secara universal. Secara ekonomi, pengusaha Indonesia bisa menjadi tuan rumah semua produk yang dijual jika bisa memenuhi permintaan. Tujuan lainnya adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya umat Islam. Dengan label Halal, konsumen muslim tidak perlu khawatir dan ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Lembaga yang berwenang mengkaji, meneliti, menganalisis, dan menetapkan kehalalan produk baik pangan, obat-obatan dan produk kosmetik adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Dibawah ini adalah label halal resmi MUI.

**Gambar 4**  
**Label Halal<sup>49</sup>**



---

<sup>49</sup> [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 No 69 menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau mengimpor pangan dalam kemasan dan memasukkannya ke Indonesia wajib mencantumkan label halal.<sup>50</sup>

Indikator-indikator dalam label halal yaitu :<sup>51</sup>

1. Pengetahuan label halal

Yaitu informasi tentang label halal pada produk tertentu atau informasi yang diketahui dan disadari seseorang.

2. Tulisan label halal

Yaitu tanda atau simbol halal yang terdapat pada kemasan produk agar konsumen mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau tidak.

3. Kepercayaan

Yaitu situasi ketika seseorang merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa mereka benar telah memilih produk yang halal.

4. Penilaian terhadap label halal

Yaitu evaluasi konsumen terhadap produk yang memiliki label halal

Label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Gambar

2. Tulisan

3. Kombinasi gambar dan tulisan

4. Menempel pada kemasan

Secara garis besar label halal dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1) Brand Label

Merek yang tertera pada kemasan produk.

---

<sup>50</sup>Ibid, h.11

<sup>51</sup> Mahwiyah, "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Makanan", Jurnal, 2013.

## 2) Descriptive Label

Label yang memberi informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk.

## 3) Grade Label

Label yang menggunakan angka, huruf atau kata-kata untuk identifikasi kualitas produk.

Mengacu pada klasifikasi label yang diungkapkan oleh Stanton, label halal termasuk dalam klasifikasi *descriptive label* yang memberi informasi tentang :

1. Pembuatan produk sesuai standart halal yang sudah ditetapkan.
2. Bahan yang digunakan sesuai standar halal yang sudah ditetapkan.
3. Efek yang ditimbulkan sesuai standar halal yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.4 Sistem dan Pedoman Produk Halal**

Etika produksi yang harus dipatuhi adalah berpedoman pada sesuatu yang dihalalkan Allah serta tidak melampaui batas. Karena mayoritas manusia yang memiliki jiwa ambisius akan melakukan hal apa saja untuk memenuhi keinginannya walaupun tidak halal.

Pemeriksaan kehalalan produk merupakan pemeriksaan terhadap kehalalan dan cara produksi pangan, obat, kosmetika dan produk lainnya, termasuk pemotongan hewan, sumber bahan baku, bahan penolong, bahan tambahan, proses produksi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan proses produksi.

Masalah sertifikasi dan pencantuman label halal pada produk dalam perdagangan mendapat perhatian dari banyak pihak yang bertujuan untuk melindungi konsumen, khususnya konsumen muslim. Dunia industri merancang strategi untuk menghadapi tantangan globalisasi dengan memberlakukan

sistem pasar bebas di ASEAN, AFTA, NAFTA, ekonomi Eropa dan organisasi perdagangan internasional.<sup>52</sup>

Pemeriksaan sarana produksi, tim auditor halal melakukan pemeriksaan :

- a. Fasilitas fisik meliputi bangunan, fasilitas dan tempat produksi.
- b. Fasilitas peralatan, penyimpanan produk, produksi, penyiapan bahan, pengangkutan dan pengawasan.
- c. Cara produksi meliputi penyiapan dan pembelihan hewan potong, pemilihan bahan baku, bahan penolong dan bahan tambahan serta pengolahan, pengemasan dan penyimpanan.

#### **2.1.4 Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup (*how one lives*). Gaya hidup mencakup produk yang dibeli, cara penggunaan dan bagaimana merasakan semua itu. Gaya hidup adalah perwujudan konsep diri individu. Konsep diri merupakan gambaran seseorang tentang dirinya secara keseluruhan dan pengalaman pribadinya (termasuk kehidupan sehari-harinya). Gaya hidup menjelaskan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang serta mengalokasikan waktunya.<sup>53</sup>

Definisi gaya hidup secara luas adalah memikirkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan diri sendiri serta dunia di sekitarnya (opini). Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup merupakan tindakan yang menggambarkan masalah di benak konsumen, dan mengarah bercampur dengan berbagai yang memiliki kaitan dengan masalah psikologi dan emosi konsumen.

---

<sup>52</sup> Ahmad, Rofiq, dkk, "Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach", Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2021, Vol. 3, No. 2.

<sup>53</sup> Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002, h. 282.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa gaya hidup mejelaskan perilaku seseorang yakni bagaimana dia ihidup, bagaimana dia mengalokasikan kekayaannya dan menggunakan waktunya. Gaya hidup konsumen bisa diubah, namun perubahan ini tidak ditimbulkan oleh perubahan kebutuhan. Kebutuhan biasanya sepanjang hidup, dan terbentuk dimasa kanak-kanak. Perubahan terjadi disebabkan adanya hal yang dianut konsumen dan bisa berubah karena dampak lingkungan.

Pengukuran psikografis, yang mencakup pertanyaan tentang menangkap gaya hidup di pasar sasaran, ciri-ciri kepribadian, dan demografi, dapat digunakan untuk menentukan gaya hidup konsumen. Pertanyaan yang biasa digunakan untuk mengekspresikan aktivitas, minat, dan opini konsumen disebut AIO. Pertanyaan aktivitas membahas apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli , dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat membahas tentang kegemaran dan ketertarikan konsumen. Pertanyaan opini membahas perspektif konsumen terhadap topik peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

**Tabel 1**  
**Investaria Gaya Hidup<sup>54</sup>**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interest</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Tabel tersebut menunjukkan perkembangan gaya hidup di setiap dimensi (aktivitas, minat, opini) yang diidentifikasi Plummer. Sebuah gaya hidup dapat mewujudkan sesuatu lebih dari sekedar kelas sosial

<sup>54</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

maupun karakter individu. Gaya hidup dapat menentukan pola perilaku dan interaksi individu.

Studi psikografik mencakup dimensi sebagai berikut :<sup>55</sup>

a. Sikap

Merupakan penilaian individu terhadap orang lain, gagasan, tempat, produk, dll.

b. Nilai

Merupakan keyakinan mengenai sesuatu yang dapat diterima.

c. Kegiatan minat dan perilaku

Di mana konsumen menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk hobi, layanan publik, gereja, dll.

d. Demografi

Seperti umur, kedudukan, pendapatan, suku, struktur keluarga, jenis kelamin, dan geografis.

e. Template media yang dapat digunakan, seperti media cetak atau elektronik.

f. Konsumen dikelompokkan menjadi beberapa tingkat, yaitu pengguna berat, medium dan ringan.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup diantaranya :<sup>56</sup>

a. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan seseorang. Anak-anak mendapatkan preferensi, nilai dan perilaku mereka dari institusi penting lainnya seperti keluarga dan sekolah. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri, termasuk ras, etnis, agama, dan wilayah geografis.

---

<sup>55</sup>Ibid, h. 145.

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid I*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2011, h. 214.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan status sosial. Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa karakteristik antara lain usia, pekerjaan, kepribadian, ekonomi, gaya hidup konsumen, dll. Karakteristik personal banyak mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pemasar harus dapat memahami faktor pribadi konsumen.

Dalam Islam, gaya hidup dikategorikan menjadi 2 yakni :

1. Gaya hidup Islami

Mempunyai dasar yang mutlak dan kuat yakni tauhid, ini merupakan gaya hidup orang yang beriman.

2. Gaya hidup jahili

Gaya hidup jahili didasarkan pada sifat syirik yang relatif dan rapuh. Ini adalah gaya hidup kafir.

Setiap Muslim harus memilih cara hidup Islami dalam kehidupan. Sesuai dalam Surah Yusuf ayat 108 :

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), "Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan yakin, Maha Suci Allah, dan aku termasuk orang-orang musyrik.

Ayat diatas menunjukkan bahwa gaya hidup Islami wajib bagi setiap muslim. Namun kenyataannya yang terjadi sekarang banyak gaya hidup yang jahili (yang diharamkan). Hal ini pernah diungkapkan Rasulullah SAW. Beliau bersabda "Tidak akan kiamat sampai umatku

mengikuti jejak umat berabad-abad yang lalu dan menjadi sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Lalu seseorang bertanya “Ya Rasulullah, mengikuti orang Romawi dan Persia?”. Beliau menjawab “Siapa lagi kalau bukan mereka?”.<sup>57</sup>

Hadits tersebut menunjukkan bahwa ada kalanya sebagian umat Islam kehilangan pribadi Islaminya sebab jiwanya dipenuhi dengan jenis kepribadian lain. Mereka mengadopsi cara hidup yang berbeda dan karena itu kehilangan gaya hidup yang hakiki. Semoga tidak ada kehilangan yang menyedihkan selain hilangnya kepribadian dan gaya hidup Islami.

Sebagai umat Islam, kita dilarang untuk memperoleh kekayaan dengan cara yang dilarang dan membelanjakan kekayaan dengan cara yang dilarang. Ekonomi Islam mengajarkan prinsip konsumen agar tidak berlebihan. Oleh karena itu, tidak dibenarkan untuk mengeluarkan uang di luar batas kewajaran atau disebut pemborosan. Dalam kondisi yang adil, konsumsi yang terpuji itu sederhana, yang berarti berada di antara pemborosan dan pelit. Seperti dalam Surah AlIsra’ ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros ini adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Menurut Setiadi manfaat yang diperoleh pemasar setelah ,memahami gaya hidup sebagai berikut :<sup>58</sup>

- a. Jika pemasar dapat mendefinisikan gaya hidup konsumen, mereka akan mengetahui segmentasi konsumen dan dapat melakukan segmentasi pasar.

---

<sup>57</sup> Iis Aisyah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)”, Skripsi: FPEB UPI, 2011.

<sup>58</sup>Ibid, h. 155.

- b. Membantu produsen memasarkan produk melalui iklan.
- c. Pemasar dapat mengiklankan produknya di media yang diinginkan.
- d. Pemasar dapat mengembangkan produknya sesuai keinginan konsumen.

Gaya hidup halal merupakan seni menjalankan kehidupan tanpa melanggar aturan agama. Gaya hidup halal merupakan seni penerapan prinsip halal tanpa keluar dari masa kekinian. Gaya hidup halal bukan hanya bagi umat Islam, namun dapat diimplementasikan semua orang dari agama apa pun. Gaya hidup halal menjadi alternatif yang baik untuk kehidupan karena nilai gaya hidup halal mengutamakan kesehatan dan kebersihan.

Perkembangan gaya hidup halal saat ini mengikuti perkembangan zaman, dimana nilai Islam modern mulai diterapkan. Generasi Muslim saat ini berbeda dalam menunjukkan kepribadian muslim modern dan religius, terutama ajaran Islam tidak hanya ritual dan kepercayaan, tetapi juga simbol barang yang terkait dengan cara hidup orang.

Saat ini gaya hidup halal memiliki potensi besar dan menarik dalam bidang bisnis, bahkan para pengusaha non muslim pun berlomba-lomba dalam memproduksi produk halal sebab mereka memahami bahwa terdapat besar di pasar halal, menyadari Islam adalah salah satu agama terbesar di dunia. Karena gaya hidup halal tidak hanya di fashion dan makanan, tapi di semua aspek kehidupan.

Gaya hidup halal adalah pasar potensial yang perlu dibenahi dengan memberikan layanan dan produk yang bernilai Islami (*spiritual benefit*), diperkuat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat sehingga pasar kelas menengah muslim di Indonesia dapat berkembang. Ini merupakan peluang bagi perusahaan industri halal Indonesia.

### 2.1.5 Word of Mouth

*Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu melalui tulisan, lisan maupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan manfaat dan ipengalaman membeli iatau menggunakan suatu produk. Informasi positif dari mulut ke mulut akan diingat oleh konsumen dan menciptakan citra merek yang positif. Sebaliknya, jika informasinya negatif, maka akan menyebabkan berkurangnya memori dan citra merek yang negatif.<sup>59</sup> Konsumen akan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Ayat mengenai *word of mouth* terdapat dalam Surah Fussilat ayat 33 :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ  
إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Artinya :

Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?.

Langkah komunikasi pemasaran yang efektif yaitu :<sup>60</sup>

- a. Identifikasi target
- b. Penentuan itujuan
- c. Mempersiapkan ipesan
- d. Pemilihan sasaran komunikasi yang dapat bersifat personal maupun non personal
- e. Penetapan biaya
- f. Menentukan bauran promosi

---

<sup>59</sup> Herr, Kardes dan Kim, “Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: an Accesbility Diagnosticity Perspective”, Journal of Consumer Research, 1991, Vol. 17, No. 4.

<sup>60</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011.

g. Mengukur hasil komunikasi

Konsep pembentukan *word of mouth* antara lain :

- a. *Buzz marketing* mengembangkan kejutan melalui hal-hal yang tidak terduga atau bahkan kasar, publikasikan dan berikan informasi baru terkait merek
- b. *Viral marketing* merupakan sesuatu yang dapat memotivasi konsumen untuk menyebarkan produk, layanan, video, audio atau informasi tertulis yang dikembangkan perusahaan kepada pihak lain melalui internet.
- c. Pemimpin opini merupakan seseorang yang mempengaruhi pengikutnya tentang apa yang harus diikuti. Jika dapat memengaruhi pemimpi opininya, *word of mouth* akan menyebar cepat. Tetapi pemimpin opini bisa memberi informasi negatif.

Tindakan yang dapat meningkatkan *word of mouth* antara lain :<sup>61</sup>

- a. Memilih konsumen yang serba tahu atau penyebar berita.
- b. menggunakan pemimpin opini atau selebriti sebagai pembawa berita.
- c. Memberi penawaran menarik.
- d. Memelihara konsumen awal dan beri insentif kepada mereka.
- e. Memberi sampel produk pada konsumen untuk ditawarkan.
- f. Berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.
- g. Memasangkan konsumen yang puas dengan calon pelanggan dalam satu aktivitas.
- h. Menggunakan daftar terbaik untuk ditunjukkan kepada konsumen.
- i. Mengirim pesan kepada non konsumen.

---

<sup>61</sup> Ali Hasan, "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Marantha Bandung, 2010.

Untuk mengutarakan *word of mouth* ada 2 cara yaitu :<sup>62</sup>

*a. Volume*

Unsur ini mengukur banyaknya *word of mouth* yang ada. Metode ini mirip dengan layanan pengeditan surat kabar yang memonitori beberapa produk. Hal ini serupa dengan frekuensi yang membahas atau merekomendasikan produk.

*b. Dispersion*

Unsur ini merupakan komunikasi tentang produk di masyarakat luas. Apakah hanya menyebar di dalam komunitas yang sama atau di luar komunitas yang sama. *Dispersion* didefinisikan sebagai sejauh mana orang yang berbeda dalam komunitas yang lebih luas membicarakannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk mencari inspirasi baru untuk penelitian yang akan dilakukan melalui perbandingan, penelitian terdahulu dapat membantu penelitian dalam mencari tahu posisi penelitian dan menunjukkan orisinilitas dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Kesimpulan
1.	Trisha Justika Fatimah Hasan dan Siti Nurbaya (2020).	Variabel X : ▪ Label halal ▪ Store atmosphere Variabel Y :	▪ Metode kuantitatif ▪ Analisis regresi	Label halal dan store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan

<sup>62</sup> Godez, David dan Dina Mayzlin, "Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication", Journal Marketing Science, 2004, Vol. 23, No.

	<p>“Pengaruh Label Halal dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> </ul>		<p>pembelian melalui kehalalan produk dan store atmosphere yang diterapkan pada toko sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian di Moshi Moshi Ramen.</p>
2.	<p>Fajri Mubarak Natsir, Zulkkarnain dan Alvi Furwanti Alwie (2020). “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracker 150 di Kota Dumai”</p>	<p>Variabel X :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gaya hidup</li> </ul> <p>Variabel Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> <li>▪ Kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode kuantitatif</li> <li>▪ Analisis regresi</li> </ul>	<p>Gaya hidup seseorang dengan pekerjaan mapan diekspresikan dalam aktivitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup selalu diasosiasikan dengan gaya yang membuat dirinya eksis dengan cara lain dimana individu mengalami rasa kepuasan terhadap dirinya.</p>

3.	<p>Firman Fauzi dan Ramadhia Asri. 2020. "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik"</p>	<p>Variabel X :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gaya hidup</li> <li>▪ Citra merek</li> <li>▪ Etnosentrisme</li> </ul> <p>Variabel Y :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode kuantitatif</li> <li>▪ Analisis regresi</li> </ul>	<p>Entrosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian batik, artinya, jika nilai etnosentrisme individu tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen meningkatkan keputusan pembelian batik. Waktu, kebutuhan konsumen dan perkembangan permintaan mempengaruhi aktivitas, minat dan pendapat konsumen, dan lingkungan juga mempengaruhi bagaimana sikap konsumen memandang batik apakah perlu atau tidak dalam kehidupan</p>
----	--	--	--	---

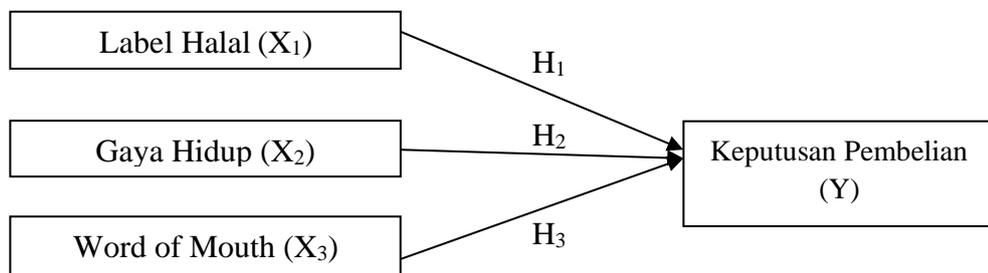
				kesehariannya.
4.	Rindia Aprinia (2017). “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Image</i> serta <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada Auto 2000 Samarinda”	Variabel X : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Personal selling</i></li> <li>▪ <i>Brand image</i></li> <li>▪ <i>Word of Mouth</i></li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode kuantitatif</li> <li>▪ Analisis regresi</li> </ul>	<i>Word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada Auto 2000 Samarinda. Artinya mobil Toyota diminati kerana konsumen merasa puas dengan kuallitas produknya dan Auto 2000 Samarinda memberikan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain saat membeli mobil Toyota Kijang Inova di Auto 2000 Samarinda.
5.	Dimas Erlangga Putra	Variabel X : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Word of</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode kuantitatif</li> </ul>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh

	<p>dan Dinalestari Purbawati (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert)”</p>	<p><i>mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Kualitas produk</li> </ul> <p>Variabel Y :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis regresi</li> </ul>	<p>positif dikarenakan sebagian besar responden memiliki <i>word of mouth</i> positif tentang Loffle Pop Up Dessert. Tetapi ada beberapa responden yang akan memikirkan kembali dan merekomendasikan produk Loffle Pop Up Dessert dan mengajak konsumen lain untuk mencoba produk tersebut.</p>
6.	<p>Rizky Annisa Siswandi (2019). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Korean Wave</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<p>Variabel X :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Word of mouth</i></li> <li>▪ <i>Celebrity endorser</i></li> <li>▪ <i>Korean wave</i></li> <li>▪ <i>Brand image</i></li> </ul> <p>Variabel Y :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metode kuantitatif</li> <li>▪ Analisis regresi</li> </ul>	<p><i>Word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. <i>Word of mouth</i> merupakan iklan yang efektif dan efisien. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilaku</p>

				<p>masyarakat menuntut segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan praktis. Kemudahan <i>word of mouth</i> tanpa disadari juga meningkatkan nilai produk, namun banyak kasus dimana informasi <i>word of mouth</i> justru membuat seseorang tidak melakukan keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 5**  
**Kerangka Konseptual**



## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H<sub>2</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H<sub>3</sub> : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (skala numerik) yang dilakukan untuk menemukan variabel yang menjadi objek penelitian.<sup>63</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana merujuk pada aliran *positivme* atau aktivitas yang menarik kesimpulan dengan sifat yang jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang melibatkan pengujian populasi atau sampel melalui pengumpulan data dengan alat penelitian dan menganalisis statistik yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis.

#### 3.2 Sumber Penelitian

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber/objek dan langsung diberikan kepada peneliti berbentuk kuesioner atau angket.<sup>64</sup> Kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan memberi serangkaian pertanyaan pada responden yang bertujuan mendapatkan jawaban.

Sumber data primer yaitu wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang disebar kepada mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

---

<sup>63</sup> Nanang, Martono, h. 1.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet, 2016.

## **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian atau sumber yang ada.<sup>65</sup> Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yakni data internal dan data eksternal. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian terdahulu, buku majalah, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang berupa manusia, tumbuhan, hewan, nilai, peristiwa dan lain-lain sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>66</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel diambil ketika suatu objek memiliki poplasi yang besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semuanya. Dalam penentuan sampel penelitian, Singarimbun dan Sofyan Efendi mengatakan jika populasi tidak diketahui jumlahnya maka jumlah sampel yang digunakan yaitu minimal 30 responden.<sup>67</sup>

Teknik *probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada gagasan bahwa seluruh populasi mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan antara satu unit populasi dengan unit populasi lainnya karena semuanya memiliki peluang sampel sama. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kelas didalam populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin :

---

<sup>65</sup> M Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

<sup>66</sup>Uma Sekaran, h. 76.

<sup>67</sup>Uma Sekaran, h. 77.

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

$$n = \frac{11.403}{1 + 11.403 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.403}{1 + 114,03}$$

$$n = 99,13$$

$$n = 100$$

Berdasarkan rumus diatas diketahui jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data secara sistematis yang digunakan untuk analisis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Jika peneliti tahu cara pengukuran variabel, maka kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efektif. Kuesioner dapat dikelola secara langsung, dikirimkan ke responden atau di distribusikan secara elektronik.<sup>68</sup>

Penyebaran kuesioner bertujuan mendapatkan informasi tentang fenomena dan responden memberikan jawaban yang realistis saat mengisi angket atau kuesioner.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang dikumpulkan dari peristiwa masalah, berupa gambar, tulisan, hasil observasi atau wawancara, dll. Data dokumentasi merupakan data sekunder untuk diinterpretasikan.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Nanang Martono, h. 82.

<sup>69</sup> Aglis Andhita Hatmawan dan Slamet Riyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2000, h. 28.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth*.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan menganalisis data tetapi tidak menarik kesimpulan umum.<sup>70</sup> Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis jawaban responden tentang Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

#### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumental adalah proses analisis data dengan mensistematiskan objek yang diteliti serta menyusun menyajikan hasil wawancara. Analisis bertujuan untuk mencari makna dibalik data dengan subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji

---

<sup>70</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 109-110.

validitas dapat menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur. Uji kevalidan suatu data dapat dilakukan dengan uji validitas terhadap butir kuesioner.

Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya pertanyaan valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya pertanyaan tidak valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat pengukur konsistensi kuesioner. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali hasilnya sama. Jika respon seseorang pada suatu pertanyaan konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Pertanyaan dikatakan valid :

- $r \text{ alpha positif} > r \text{ tabel}$  artinya pertanyaan reliabel.
- $r \text{ alpha negatif} < r \text{ tabel}$  artinya pertanyaan tidak reliabel.

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan mengevaluasi kelompok idata atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Ketika variabel tidak terdistribusi dengan normal, maka uji statistik akan menurun. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika signifikan kurang dari 0,05 artinya data tidak terdistribusi dengan normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan mengetahui apakah terjadi hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.<sup>71</sup> Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan *variance* yang diamati sama disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>72</sup>

## 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>73</sup>

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X<sub>1</sub>: Label halal

X<sub>2</sub>: Gaya hidup

X<sub>3</sub>: *Word of mouth*

Untuk membuktikan hipotesis, maka peneliti menggunakan uji statistik sebagai berikut :

---

<sup>71</sup>Imam Ghozali, h. 103.

<sup>72</sup>Imam Ghozali, h. 134.

<sup>73</sup> Fl. Sigit Suyanto, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS*, Semarang: Wahana Komputer, h. 143.

### 3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T adalah instrumen statistik yang bertujuan menguji secara eksklusif bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Uji T adalah bagian dari uji parametrik, uji parametrik memungkinkan seseorang berasumsi tentang populasi yang diambil dari sampel. Uji parametrik bertujuan untuk membandingkan mean dari sampel yang diteliti dengan mean yang diharapkan secara normal dari distribusi mean.

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F atau Anova adalah uji yang bertujuan membuktikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

- $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh variabel dependen.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Rumus uji determinasi :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

### 3.9 Definisi Operasional

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional**

Definisi	Variabel	Indikator	Skala
Menurut Peter dan Olson Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan pengetahuan yang bertujuan sebagai evaluasi perilaku alternatif yang berujung menentukan keputusan.	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang <sup>74</sup>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.
Menurut Yuswohady Label halal adalah jaminan dari LPPOM MUI yang bertujuan membuktikan jika produk yang dipasarkan telah teruji kehalalannya.	Label Halal	1. Tulisan 2. Gambar 3. Kombinasi antara tulisan dan gambar 4. Menempel pada kemasan <sup>75</sup>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.
Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup (how one lives) meliputi bagaimana seseorang hidup, mengalokasikan uang	Gaya Hidup	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini <sup>76</sup>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ansi Offset, 2016, h. 60.

<sup>75</sup> Tengku Putri, *Ibid.*

<sup>76</sup> *Ibid.*

dan waktunya.			
Menurut Kotler dan Keller dalam Hasan (2009) Word of Mouth adalah komunikasi antar individu melalui tulisan, lisan maupun komunikasi elektronik berkaitan dengan manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan produk.	Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarak an</li> <li>2. Merekomend asikan</li> <li>3. Mendorong<sup>77</sup></li> </ol>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.

---

<sup>77</sup> Siti Nur Syamsiah, Ibid.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

Institut Agama Negeri (IAIN) Walisongo Semarang di Indonesia erat kaitannya dengan lembaga pendidikan yang sudah ada sebelumnya pada tahap awal perkembangannya. Munculnya IAIN berawal dari Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang didirikan di Yogyakarta tahun 1950. Tetapi masyarakat merasa PTAIN belum mencapai standar yang diharapkan. Maka, Pemerintah membentuk ADIA (Akademi Dinas Ilmu Agama).<sup>78</sup>

ADIA adalah lembaga pendidikan guru-guru yang didirikan di Jakarta sesuai dengan Penetapan Menteri Agama NO. 1 Tahun 1957. Adanya ADIA memicu lahirnya IAIN, IAIN sebenarnya lahir dari gabungan antara PTAIN dan ADIA berdasar Perpres No. 11 Tahun 1960 disebut dengan Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>79</sup>

Dari tahun 1963-1998 IAIN menghadapi masa statis yang berkepanjangan. Perkembangannya masih terjadi, tetapi tidak signifikan dan baru berkembang pada era reformasi pada 1998. Pasca reformasi, IAIN mengalami perkembangan baru yaitu fakultas-fakultas di daerah dari tiap IAIN diubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dengan status otonom. Dimana STAIN diubah menjadi IAIN sedangkan IAIN diubah menjadi UIN.

IAIN Walisongo berubah status menjadi UIN Walisongo pada 19 Desember 2014. UIN Walisongo Semarang merupakan perguruan tinggi Islam yang terletak di Semarang, Provinsi Jawa Tengah. UIN

---

<sup>78</sup>Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) IAIN Walisongo Tahun Akademik 2018/2019, Kementerian Agama IAIN Walisongo, 2013, h. 1.

<sup>79</sup>Ibid

Walisongo Semarang memiliki 8 Fakultas, yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Fakultas di UIN Walisongo Semarang**

<b>NO.</b>	<b>FAKULTAS</b>
1.	Fakultas Syariah dan Hukum
2.	Fakultas Ushuluddin fan Humaniora
3.	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
5.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6.	Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
7.	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
8.	Fakultas Sains dan Teknologi

#### **4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang**

##### **A. Visi<sup>80</sup>**

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

##### **B. Misi<sup>81</sup>**

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah.
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.

---

<sup>80</sup> Ibid, h.44.

<sup>81</sup> Ibid

- f. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstandar internasional

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang selaku responden. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel Mahasiwi UIN Walisongo Semarang, kemudian sampel digunakan untuk menguji hipotesis. Penyebaran kuesioner yang pertama dibagikan kepada 20 responden kemudian dilanjut menyebar kuesioner ke 100 sampel yang telah ditentukan. Penelitian memiliki 3 variabel independen yaitu Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth*. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu latar belakang responden. Klasifikasi responden diantaranya : nama lengkap, NIM dan Fakultas. Hasil distribusi sampel dapat dilihat pada tabel di bawah in :

**Tabel 5**  
**Distribusi Sampel**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Kuesioner yang diterima	106	106%
Kuesioner yang tidak digunakan	6	6%
Kuesioner yang digunakan	100	100%

Tabel menunjukkan kuesioner telah diisi oleh 106 responden. Sesuai rumus, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

**Tabel 6**  
**Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
2014	1	1%
2017	5	5%
2018	37	37%
2019	8	8%
2020	4	4%
2021	45	45%

Tabel diatas diketahui klasifikasi responden yaitu responden tahun angkatan 2014 sebanyak 1 responden atau setara dengan 1%, responden tahun angkatan 2017 sebanyak 5 responden atau setara dengan 5%, responden tahun angkatan 2018 sebanyak 37 responden atau setara dengan 37%, responden tahun angkatan 2019 sebanyak 8 responden atau setara dengan 8%, responden tahun angkatan 2020 sebanyak 4 responden atau setara dengan 4% dan responden tahun angkatan 2021 sebanyak 45 responden atau setara dengan 45%. Jadi dapat dilihat bahwa responden pada tahun angkatan 2021 lebih banyak daripada tahun-tahun lainnya.

**Tabel 7**  
**Klasifikasi Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Fakultas Syariah dan Hukum	3	3%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	1	1%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	7	7%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	5	5%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	27	27%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	2%
Fakultas Sains dan Teknologi	55	55%

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi berdasarkan fakultas dari responden sebagai berikut : responden dari Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 3 atau 3 %, responden dari Fakultas Ushuluddin

dan Humaniora berjumlah 1 atau 1%, responden dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 7 atau 7%, responden dari Fakultas Dakwah dan Teknologi berjumlah 5 atau 5%, responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 27 atau 27%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 2 atau 2% dan responden dari Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 55 atau 55%.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran mengenai data, ditinjau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).<sup>82</sup> Analisis ini memiliki tujuan melihat deskripsi dari masing-masing variabel.

**Tabel 8**  
**Uji Statistik Deskriptif**

**Statistics**

		Label Halal	Gaya Hidup	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		35,73	21,62	19,98	29,73
Median		37,00	22,00	19,00	29,50
Std. Deviation		4,640	4,701	5,245	6,358
Minimum		21	10	9	11
Maximum		40	30	30	40

<sup>82</sup> Imam Ghozali, h. 19.

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Label Halal

Label Halal memiliki nilai minimum 21, nilai maksimum 40, nilai median 37, nilai rata-rata 35,73 dengan standar deviasi 4,64.

b. Gaya Hidup

Gaya Hidup memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 30, nilai median 22, nilai rata-rata 21,62 dengan standar deviasi 4,701.

c. Word of Mouth

*Word of Mouth* memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 30, nilai median 19, nilai rata-rata 19,98 standar deviasinya 5,245.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 40, nilai median 29,50, nilai rata-rata 29,73 dengan standar deviasi 6,358

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji validitas dapat menunjukkan suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur.<sup>83</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya angket valid.
- $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya angket tidak valid.
- nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya angket dinyatakan valid.
- nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya angket dinyatakan tidak valid.

---

<sup>83</sup>Imam Ghozali, h. 52.

Rumus menentukan r tabel :

R tabel = N-2
R tabel = 100-2
R tabel = 98 (0,1966)
Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 9**  
**Uji Validitas dengan R Tabel**

No	Penyataan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<b>Label Halal (X<sub>1</sub>)</b>				
1.	LH 1	0,707	0,1966	Valid
2.	LH 2	0,751	0,1966	Valid
3.	LH 3	0,689	0,1966	Valid
4.	LH 4	0,790	0,1966	Valid
5.	LH 5	0,804	0,1966	Valid
6.	LH 6	0,581	0,1966	Valid
7.	LH 7	0,675	0,1966	Valid
8.	LH 8	0,711	0,1966	Valid
<b>Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)</b>				
1.	GY 1	0,727	0,1966	Valid
2.	GY 2	0,855	0,1966	Valid
3.	GY 3	0,635	0,1966	Valid
4.	GY 4	0,702	0,1966	Valid
5.	GY 5	0,735	0,1966	Valid
6.	GY 6	0,761	0,1966	Valid
<b>Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</b>				
1.	WOM 1	0,879	0,1966	Valid
2.	WOM 2	0,846	0,1966	Valid
3.	WOM 3	0,861	0,1966	Valid
4.	WOM 4	0,804	0,1966	Valid
5.	WOM 5	0,781	0,1966	Valid
6.	WOM 6	0,800	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
1.	KP 1	0,717	0,1966	Valid
2.	KP 2	0,665	0,1966	Valid
3.	KP 3	0,821	0,1966	Valid

4.	KP 4	0,704	0,1966	Valid
5.	KP 5	0,743	0,1966	Valid
6.	KP 6	0,822	0,1966	Valid
7.	KP 7	0,823	0,1966	Valid
8.	KP 8	0,861	0,1966	Valid

Dari tabel diatas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Label Halal (X1), Gaya Hidup (X2), *Word of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik Wardah dinyatakan valid karena masing-masing r hitung > r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi < 0,05.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan rumus *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana semakin kecil nilai *alpha* maka akan semakin banyak item yang tidak reliabel. Sesuatu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,858	0,60	Reliabel
X2	0,831	0,60	Reliabel
X3	0,907	0,60	Reliabel
Y	0,899	0,60	Reliabel

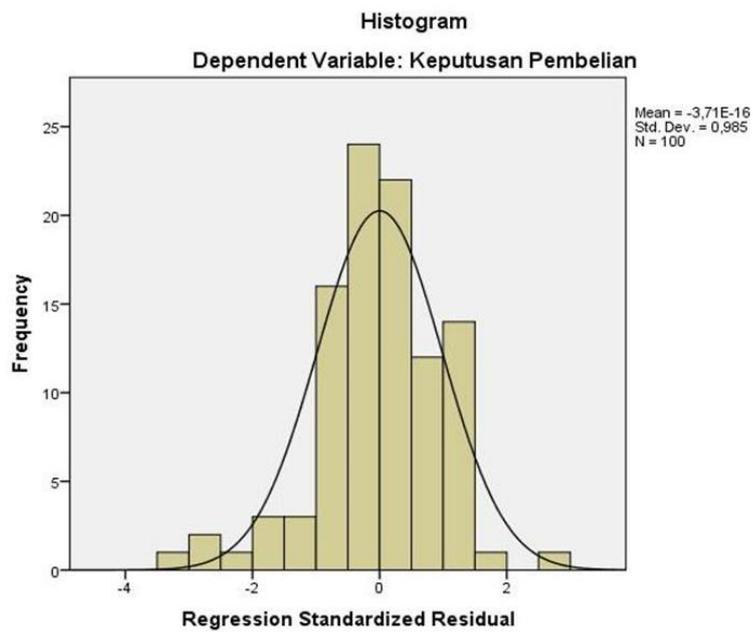
Dari uji reliabilitas tersebut disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas antara 0,831-0,907 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

## 4.4. Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.<sup>84</sup>

**Gambar 6**  
**Histogram Uji Normalitas**

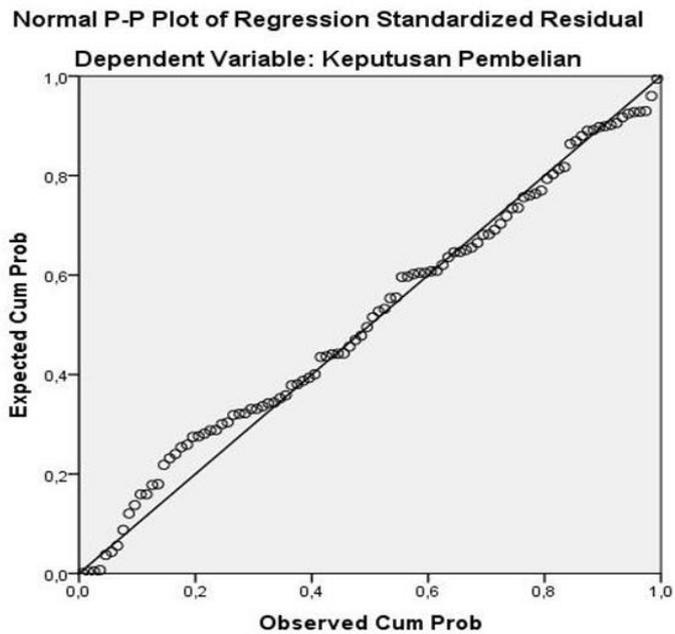


Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

---

<sup>84</sup> Ibid, h. 154.

**Gambar 7**  
**Uji Normalitas P\_Plot**



Dari gambar diatas dapat diambil keputusan yakni model regresi dapat terdistribusi normal apabila titik-titik yang mewakili data plot atau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar diatas penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan model regresi terdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 11**  
**Uji Normalitas One-Sample K-S**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,83734333
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,047
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji *One Sample Kolmogorof Smirnov* yakni apabila signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Sesuai tabel tersebut disimpulkan jika uji normalitas memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,098, yang menunjukkan lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 12**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,841	3,115		-,591	,556		
	Label Halal	,328	,093	,239	3,539	,001	,830	1,205
	Gaya Hidup	,861	,113	,636	7,636	,000	,546	1,830
	Word od Mouth	,063	,099	,052	,630	,530	,566	1,768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni apabila nilai VIF  $< 10$ , maka nilai multikolinearitas dapat di toleransi atau tidak terjadi multikolinearitas. Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai VIF pada Label Halal ( $X_1$ ) sebesar 1,205, Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebesar 1,830 dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) sebesar 1,768 berarti disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan *variance* yang diamati sama disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>85</sup> Pada penelitian ini menggunakan Uji Spearman.

**Tabel 13**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman**

Correlations

			Label Halal	Gaya Hidup	Word od Mouth	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1,000	,403**	,337**	-,003
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,978
		N	100	100	100	100
	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	,403**	1,000	,649**	,133
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,186
		N	100	100	100	100
	Word od Mouth	Correlation Coefficient	,337**	,649**	1,000	,046
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,653
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,003	,133	,046	1,000
		Sig. (2-tailed)	,978	,186	,653	.
		N	100	100	100	100

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

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi Label Halal 0,978 , Gaya Hidup 0,186 dan *Word of Mouth* 0,653. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya model penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami

<sup>85</sup> Ibid, h. 134.

kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 14**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,841	3,115		-,591	,556
	Label Halal	,328	,093	,239	3,539	,001
	Gaya Hidup	,861	,113	,636	7,636	,000
	Word od Mouth	,063	,099	,052	,630	,530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,841 + 0,328X_1 + 0,861 X_2 + 0,063X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa :

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Dapat dijabarkan apabila variabel independen mempunyai nilai (0), maka variabel dependennya sebesar -1,841, sehingga dapat diartikan ketika label halal, gaya hidup dan *word of mouth* mempunyai nilai (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,841 yang berarti skor keputusan pembelian akan negatif.

b. Label Halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian

Nilai label halal = 0,328, dapat diartikan apabila variabel label halal ditingkatkan melalui tulisan, gambar, kombinasi gambar dan tulisan, serta label halal yang menempel pada kemasan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 32,8%.

c. Gaya Hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Nilai gaya hidup = 0,861, dapat diartikan apabila variabel gaya hidup ditingkatkan melalui aktivitas, minat dan opini, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 86,1%.

d. *Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

Nilai *word of mouth* = 0,063, dapat diartikan apabila variabel *word of mouth* ditingkatkan dengan membicarakan, merekomendasikan dan

mendorong untuk, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 6,3%.

#### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien detreminasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 15**  
**Uji Determinasi Koefisien  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.624	3.897

a. Predictors: (Constant), Word od Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut R Square menunjukkan bahwa pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* secara simultan sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 63,6\% = 36,4\%$ ) di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan bertujuan menguji secara eksklusif bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha=0,05$ ),  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen.

$$df = n - k$$

$$df = (100 - 4)$$

$$df = 96 (1,985)$$

Kriteria uji t sebagai berikut :

- a.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- b.  $H_a$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 16**  
**Uji Signifikan T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,841	3,115		-,591	,556
	Label Halal	,328	,093	,239	3,539	,001
	Gaya Hidup	,861	,113	,636	7,636	,000
	Word of Mouth	,063	,099	,052	,630	,530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- Label Halal memperoleh t hitung 3,539 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Gaya Hidup memperoleh t hitung 7,636 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Word of Mouth* memperoleh t hitung 0,630 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,530 lebih besar dari 0,05 maka  $H_3$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan membuktikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tingkat signifikansi menggunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

Hasil uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,915	3	847,972	55,841	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1457,795	96	15,185		
	Total	4001,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word od Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

Berdasarkan tabel diketahui nilai F 55,841 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.6 Pembahasan dan Analisis Data

##### 4.6.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H_1$  diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 3,539 lebih besar dari t tabel (1,985). Dapat disimpulkan  $H_1$  diterima artinya Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal pada kemasan produk dan di toko dapat menambah harga produk tersebut. Hal ini dikarenakan untuk mendapat sertifikasi halal membutuhkan tambahan biaya dari perusahaan agar produknya bersertifikat halal dan

diperbolehkan untuk memasarkan produknya ke pasar muslim.<sup>86</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fatmasari Sukesti dan Mandukh Budiman (2014) menunjukkan label halal dan pengaruh religiusitas personal dalam memilih produk makanan di Indonesia relatif besar sebab masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Makanan yang halal iakan memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk menjamin kehalalannya.<sup>87</sup>

Anjuran untuk menggunakan produk halal dijelaskan dalam Al Qur'an dan perintah langsung dari Allah SWT yang bertujuan demi kemaslahatan umatnya. Informasi mengenai halal pada produk yang dipasarkan di Indonesia sangat penting dan dirancang untuk melindungi umat muslim dari mengkonsumsi produk yang tidak halal. Melalui penerapan standar halal, produk mempunyai standar kualitas yang jelas dan memberi fungsional yang lebih kepada pelanggan. Produk yang mempunyai label halal akan memberi kenyamanan batin untuk penggunaannya. Sebab tidak ragu-ragu lagi karena bahan yang dipakai serta proses produksinya dilakukan dengan benar.

Label halal pada kemasan produk dan di toko akan meningkatkan harga produk tersebut. Karena perusahaan harus menanggung biaya tambahan untuk mendapatkan sertifikat halal dan memilih bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terhindar dari bahan yang haram Sehingga produk yang bersertifikat halal dapat masuk ke pangsa pasar muslim dan menjadi pilihan alternatif bagi konsumen muslim.

Hal ini sesuai dengan *Teory Planned Behavior* pada aspek *subjective norm*, keyakinan individu tentang setuju atau tidak setuju yang berasal dari *refent* (orang atau kelompok sosial yang berpengaruh seperti pasangan, orang tua, teman, dll). Keyakinan normatif berasal dari keyakinan individu tentang orang di sekitarnya

---

<sup>86</sup> Ian Alfian dan Muslim Marpaung, Ibid.

<sup>87</sup> Fatmasari Sukseti dan Mandukh Budiman, Ibid.

yang mendorong atau menolak manifestasi perilaku tersebut. Seperti keyakinan terhadap label halal suatu produk.

#### **4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H_2$  diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 7,636 lebih besar dari t tabel (1,985). Dapat disimpulkan  $H_2$  diterima artinya Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup konsumen meningkatkan kepuasan pembelian batik secara terus menerus. Perkembangan zaman, kebutuhan serta tuntutan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen, minat dan opini tentang batik. Keadaan lingkungan juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memandang batik, apakah perlu untuk dipakai dalam aktivitas sehari-hari atau tidak.<sup>88</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fajri Mubarak Natsir, Zulkarnain dan Alvi Furwanti Alwie (2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya gaya hidup dimana pola hidup seseorang yang mempunyai pekerjaan sudah baik dan mapan akan diungkapkan pada aktivitas, minat dan opininya akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, Ibid.

<sup>89</sup> Fajri Mubarak Natsir, dkk, Ibid

Perubahan gaya hidup masyarakat dan perilaku masyarakat menuntut segala sesuatunya cenderung lebih cepat dan praktis. Gaya hidup selalu dihubungkan dengan usaha untuk membuat diri eksis dengan cara tertentu yang akan berujung dengan terpenuhinya rasa kepuasan terhadap dirinya. Gaya hidup seseorang religius akan diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup halal, karena nilai-nilai gaya hidup halal didasarkan pada standar kelayakan, kebersihan, dan kesehatan. Gaya hidup halal merupakan pilihan terbaik untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan gaya hidup halal akan selalu mengikuti perkembangan zaman, dimana dengan menerapkan nilai Islam yang lebih modern, mengingat ajaran Islam tidak hanya tentang ritual dan kepercayaan tapi juga menjadi simbol komoditas dengan gaya hidup masyarakat.

Hal ini sesuai dengan *Teory Planned Behavior* pada aspek *perceived behavioral control*, dimana intensi seseorang untuk berperilaku tertentu dipengaruhi oleh tingkat kesulitan perilaku tersebut (persepsi individu). Apabila seseorang percaya suatu perilaku mudah untuk dilakukan dan dia percaya dia mempunyai peluang serta sumber daya untuk melakukannya, maka dia akan cenderung mempunyai niat untuk melakukan perilaku tersebut. Namun ketika seseorang individu berpikir dia tidak mempunyai peluang serta sumber daya untuk melakukan tindakan tertentu, maka akan sulit membentuk intensi yang kuat dalam dirinya walaupun memiliki norma dan sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. Persepsi sulit atau mudahnya melakukan suatu tindakan ditentukan oleh *perceived power* dan *control belief*. *Perceived power* adalah evaluasi seseorang mengenai seberapa besar faktor *control belief* akan mempengaruhi seseorang

untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan *control belief* adalah keyakinan individu untuk melakukan suatu perilaku.

#### **4.6.3 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya  $H_3$  ditolak. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,530 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh t hitung 0,630 lebih kecil dari t tabel (1,985). Dapat disimpulkan  $H_3$  ditolak artinya *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Linggar Apriliya (2016) menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan cerita atau informasi yang disampaikan tidak dapat tersampaikan secara maksimal karena di bidang kuliner konsumen akan lebih percaya jika ia merasakannya secara langsung makanan yang ditawarkan dan konsumen akan memilih restoran yang menawarkan promo menarik. Maka dari itu produsen harus lebih gencar mempromosikan produknya dengan promo yang menarik untuk menarik minat pelanggan.<sup>90</sup> Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Kuni Maghfiroh (2019) menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena walaupun banyak orang yang membicarakan produk ini tetapi belum tentu orang tersebut akan memutuskan untuk membeli produk ini hanya karena mendengar orang membicarakan produk ini dan ada beberapa pertimbangan konsumen seperti kualitas produk.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Linggar Apriliya, "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2016, Vol. 8, No. 2.

<sup>91</sup> Kuni Maghfiroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi", Bussines Management Analysis Journal, 2019, Vol. 2, No. 2.

*Word of Mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut dimana konsumen berperan sebagai pemasar secara tidak langsung. *Word of mouth* mempunyai dua tipe yakni *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat memudahkan seseorang untuk menentukan keputusan pembelian agar dapat mengurangi risiko dan tingkat kesalahan dalam melakukan pembelian. *Word of mouth* dianggap lebih kredibel dan efektif karena disampaikan oleh seseorang yang dipercaya konsumen seperti keluarga, pasangan, teman, dll. Tetapi dalam penelitian ini variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena cerita atau informasi yang konsumen lain sampaikan dan rekomendasi dari orang lain tidak tersampaikan dengan benar, sehingga *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi konsumen. Produsen sebaiknya lebih gencar mempromosikan produknya melalui media sosial dan memberi promo yang menarik sehingga konsumen merekomendasikan kepada konsumen lain dan lebih memperhatikan aspirasi komentar secara langsung maupun dari sosial media.

Hal ini sesuai dengan *Teory Planned Behavior* pada aspek *attitude toward behavior*, dimana derajat penilaian (evaluasi positif atau negatif) seseorang pada suatu perilaku yang berasal dari proses kognitif yang terjadi dalam diri seseorang. *Behavioral belief* individu akan membentuk *cognitive foundation* yang disertai terbentuknya sikap. Sikap ditentukan oleh penilaian seseorang terhadap konsekuensi perilaku yang berhubungan dengan suatu perilaku dengan melihat korelasi antara konsekuensi suatu perilaku. Jika seseorang percaya bahwa melakukan tindakan tertentu mengarah pada sesuatu positif dan menganggap tindakan tersebut memiliki dampak yang memuaskan, maka seseorang tersebut akan mempunyai sikap yang positif pada tindakan tersebut dan menganggap perilaku itu sebagai perilaku yang disukai (*favorable behavior*). Namun apabila individu percaya bahwa

perilaku tersebut mengarah pada konsekuensi negatif dan konsekuensi tersebut dianggap tidak memuaskan, maka seseorang tersebut akan mempunyai sikap negatif terhadap perilaku tersebut dan menilai perilaku tersebut sebagai perilaku yang tidak disukai (*unfavorable behavior*).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,539 dengan nilai signifikansi 0,01 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi label halal, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,636 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi gaya hidup, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,630 dengan nilai signifikansi 0,530 yaitu lebih besar dari 0,05. Artinya *word of mouth* bukan merupakan faktor kuat yang mempengaruhi keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena cerita atau informasi yang disampaikan konsumen lain dan rekomendasi dari orang lain tidak tersampaikan secara maksimal.

#### 5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini memiliki objek yang terbatas yaitu hanya mengenai label halal, gaya hidup dan *word of mouth* saja. Variabel dalam penelitian ini hanya menghasilkan R Square sebesar 0,636 atau 63,6% nilainya masih relatif rendah.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

### 5.3 SARAN

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengembangkan variabel. Dengan meneliti variabel yang belum pernah di teliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas yaitu hanya pada variabel label halal, gaya hidup dan *word of mouth* sehingga menghasilkan R Square yang relatif kecil.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memilih responden yang tidak sibuk agar tidak terburu-buru dalam pengisian kuesioner, sehingga kuesioner dapat diisi dengan benar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih teknik statistik lain untuk menyempurnakan penelitian ini serta dapat menggunakan indikator yang lebih ringkas namun tetap mengarah pada variabel penelitian yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar responden tidak bosan dan tidak keberatan ketika mengisi kuesioner dikarenakan pertanyaan yang mainstream.
4. Bagi produsen kosmetik sebaiknya mulai memproduksi kosmetik halal yang terbuat dari bahan-bahan halal dan diproses menurut syariat Islam, namun tidak meninggalkan kualitas kosmetik tersebut. Untuk membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya pada kosmetik dan merek yang berlabel halal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). *ISO Indonesia Volume 48*, Jakarta: PT. ISFI Penerbitan Jakarta, 2013.
- Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) IAIN Walisongo Tahun Akademik 2018/2019, Kementrian Agama IAIN Walisongo, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Hatmawan, Aglis Andhita dan Slamet Riyanto. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2000.
- Iqbal, M Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Kementrian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, 2003.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bina Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Bandung: PT. Refika Aditama Anggota IBkapi, 2013.
- Supranto, Limakrisna dan Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Suwarman. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suyanto, FI. Sigit. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS*, Semarang: Wahana Komputer.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ansi Offset, 2016.
- Wasitaatmaja SM. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, Jakarta: UI Press, 1997.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Yuswohady, dkk. *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

**Jurnal :**

- Akbar, Shofif Sobaruddin, dkk. “*The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decision*”, *Journal of Digital Marketing and Halal Industri*, 2021, Vol. 2, No. 2.
- Alfian, Ian dan Marpaung. “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*”, *Jurnal At-Tawassuth*, 2017, Vol. 2, No. 1.
- Apriliya, Linggar. “*Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2016, Vol. 8, No. 2.
- Arifa, Nur, dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)*”, *Journal of Organization and Business Management*, 2018, Vol. 1, No. 1.
- Asri, Firman Fauzi dan Ramadhia. “*Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2020, Vol. 6, No. 2.
- Fauzi, Firman dan Ramadhia Asri. “*Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2020, Vol. 6, No. 2.
- Ferrinadewi, Erna. “*Attibut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Keputusan Konsumen di Surabaya*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2005, Vol. 7, No. 2.

- Godez, David dan Dina Mayzlin. " *Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication* ", Journal Marketing Science, 2004, Vol. 23, No.
- Guyana, Jeslyn dan Mustamu Ronny H. " *Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan* ", Jurnal AGORA, 2013, Vol. 1, No. 3.
- Herr, Kardes dan Kim. " *Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: an Accesbility Diagnosticity Perspective* ", Journal of Consumer Research, 1991, Vol. 17, No. 4.
- Maghfiroh, Kuni. " *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi* ", Bussines Management Analysis Journal, 2019, Vol. 2, No. 2.
- Mahwiyah, " *Pengaruh Label Halal terhadap Produk Makanan* ", Jurnal, 2013.
- Natsir, Fajri Mubarak dkk. " *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracer 150 di Kota Dumai* ", Jurnal Economica, 2020, Vol. 8, No. 1.
- Putra, Dimas Erlangga dan Dinalestari Purbawati. " *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert)* ", Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Putri, Amelia. " *Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016* ", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2018, Vol. 7, No. 1.
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. " *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim* ", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2012, Vol. 1, No. 1.
- Risnawati, Lestari dan Imanuddin Hasbi. " *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon* ", Jurnal Manajemen, Universitas Telkom, 2015, Vol. 2, No. 1.
- Rofiq, Ahmad, dkk. " *Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach* ", Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2021, Vol. 3, No. 2.
- Sujana, Agustian, E. " *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* ", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2013, Vol. 1, No. 2.
- Sukesti, Fatmasari dan Mandukh Budiman. " *The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase Decision on Food Products in*

*Indonesia*”, International Journal of Business, Economics and Law, 2014, Vol. 4, No. 1.

Susanto, Hery dan Handayani. “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*”, Jurnal 2013, Vol. 7, No. 5.

Suswardji, E. “*Pengaruh Label Halal terhadap Produk Mie Instan*”, Jurnal Manajemen, 2012, Vol. 10 No. 1.

**Skripsi :**

Hasan, Ali. “*Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Marantha Bandung, 2010.

Iis, Aisyah. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)*”, Skripsi: FPEB UPI, 2011.

Rafinda, Kania. Skripsi: “*Studi Deskriptif mengenai Intensi Merokok pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISA*”, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2016.

Tarigan, Eka Dewi Setia. “*Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Medan, 2016.

Utami, Wahyu Budi. Skripsi : “*Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

## KUESIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

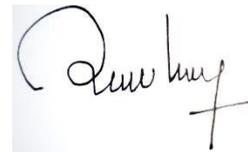
Nama saya Heny Pujiastuti (1805056038), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang). Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Peneliti



(Heny Pujiastuti)

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon ketersediaan saudara untuk mengisi daftar berikut :

Nama Lengkap :

NIM :

Fakultas :

## **PETUNJUK PENGISIAN**

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang mewakili pilihan saudara , dengan petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel X<sub>1</sub>, Label Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memperhatikan apakah produk yang akan saya beli ada tulisan halalnya atau tidak sebelum membeli kosmetik.					
2.	Adanya tulisan halal yang terdapat pada kemasan produk membantu saya mengidentifikasi produk sebelum membeli kosmetik.					
3.	Karena terdapat pada kemasan, gambar halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.					
4.	Pada kemasan produk Wardah terdapat gambar halal yang jelas sehingga konsumen aman untuk mengkonsumsinya.					
5.	Adanya tulisan dan gambar halal yang terdapat dalam kemasan produk Wardah sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk tersebut.					
6.	Adanya tulisan dan gambar halal pada produk Wardah sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.					
7.	Dengan adanya informasi tulisan dan gambar halal dari LPPOM MUI yang menempel pada kemasan produk					

Wardah memperkuat bahwa produk Wardah tidak berbahaya.

8. Tulisan dan gambar halal yang menempel pada kemasan produk Wardah mengidentifikasi dan pertimbangan akan mutu produk.

## 2. Variabel X<sub>2</sub>, Gaya Hidup

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan kosmetik Wardah untuk menunjang penampilan saya dan menambah kepercayaan diri saya dalam beraktivitas sehari-hari.					
2.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena produk Wardah sesuai dengan kebutuhan aktivitas saya.					
3.	Teman mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Wardah.					
4.	Pengalaman orang lain mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Wardah.					
5.	Saya membeli kosmetik Wardah karena saya menyukai produknya dan saya cocok memakai produk Wardah.					
6.	Saya membeli produk Wardah karena menurut saya produk Wardah memiliki kualitas yang bagus.					

### 3. Variabel X<sub>3</sub>, Word of Mouth

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membicarakan kosmetik Wardah kepada orang-orang di sekitar saya.					
2.	Saya dan teman saya sering membicarakan hasil yang diperoleh ketika menggunakan produk Wardah.					
3.	Teman saya menyampaikan sesuatu yang menarik kepada saya tentang produk Wardah sehingga saya tertarik untuk membeli produk Wardah.					
4.	Saya membeli produk Wardah kaerena mendapat rekomendasi dari orang lain.					
5.	Teman mendorong saya untuk membeli produk Wardah karena memiliki kualitas yang bagus.					
6.	Saya mendorong orang lain untuk membeli produk Wardah karena Wardah sudah terjamin kehalalannya dan sudah terjamin kualitasnya.					

### 4. Variabel Y, Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Wardah karena saya yakin produk Wardah aman untuk dipakai.					
2.	Saya membeli produk Wardah karena saya yakin produk Wardah sudah teruji kehalalannya dan sudah teruji					

kualitasnya.

3. Saya membeli produk Wardah karena saya terbiasa memakai produk Wardah dalam kegiatan sehari-hari.
4. Saya membeli produk Wardah karena saya terbiasa membeli produk kosmetik yang mencantumkan tulisan atau gambar halal pada kemasan produknya.
5. Saya membeli produk Wardah karena segala kebutuhan kosmetik saya ada di Wardah semua.
6. Saya membeli produk Wardah karena produk Wardah sesuai dengan kebutuhan saya.
7. Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah karena saya cocok memakai produk Wardah.
8. Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah karena memiliki kualitas yang bagus.

*Lampiran 2 Data Responden*

<b>Nama Lengkap</b>	<b>NIM</b>	<b>Fakultas</b>
Lena Nurfauziyah	1805056031	FEBI
Alfiyani Muhimmatul Ifada	1805056030	FEBI
Lia Syifa Fauzia	1805056018	FEBI
Anisa Silviana	1806016113	FISIP
Syafitri Asofia	1806026167	FISIP
Nisriina Putri Kinasih	1803036071	FITK
Puji Rahmawati	1802036016	FSH
Tiara Faikha Suci	1705046042	FEBI
Arifah Subkhiyyah	1805056039	FEBI
Adinda Sulistyو Prihatini	1803036070	FITK

Milania Azura	1801016057	FDK
Ima Lukluk Atunnisa	1801026162	FDK
Layla Herdhina	1905015046	FEBI
Ria Umami	1805056020	FEBI
ILara Dina Yahya	1801036055	FDK
Tiara Setianingrum	1905036032	FEBI
Yulia Nur Ariva	1803026006	FITK
Fauziyyah Larissa Isnaini	1805056029	FEBI
Yessy Citra Ramadhani	1805015003	FEBI
Noor Rizkyana Febiyanti	1805056034	FEBI
Fathin dzaqiyah	2108076083	FST
Syifa Fauziyah	2108036073	FST
Nur Fadhilatul Rahma	2108056029	FST
Aulia Eka Mawarni	2108076079	FST
Athiva Aztiana	2108016072	FST
Wanda Dwi Fitriani	2108036082	FST
Lutfiya Tamjisi	2108046068	FST
Dhea Rihadatul 'Aisy	2108056008	FST
Listantri Nur'Aini	2108096101	FST
Nila Maghfiroh	2108066031	FST
Nelly Aulia Rahma	2108056020	FST
Mafrukhatul Mausufah	1805056019	FEBI
Ariyanti Nur Safitri	2108086005	FST
Duta Aulia Putra	2108046073	FST
Siska Afrilia	2108046036	FST
Rizky Almyra Anindita Putri	2108056037	FST
Rizqi Nur Afifah	2108056080	FST
Erna Andriani	2108056016	FST
Apriliana Puji Lestari	2108096056	FST
Hesti Windyasari	2108026001	FST
Iysfa Imroatun Adilla	2108056079	FST
Kholifatur Rofiah	1805056016	FEBI
Rizky Yunia Az Zahra	2108056023	FST
Nadya Putri Pratama	2108056122	FST
Reinanda Pramudita	2108076073	FST
Fariza Ika Saputri	210856015	FST
Raissa Amalia Irrasanti	1805056003	FEBI
Putri Nikmatul Jannah	2108086118	FST
Dhila Rallyta	2108086002	FST
Arifah Riana	2108066013	FST

Nabila Putri Halimah	2108046062	FST
Faza An'Imah	2108086016	FST
Nurhidayatun Nafi'ah	2108056043	FST
Trifa Fadilah	2108046096	FST
Salsabilla Zakiyyah Azhari	2108066052	FST
Fitri Alfina Habsari	2008056050	FST
Laily Umi Qodriyah	2108086051	FST
Fika Dina nafiah	1805056036	FEBI
Nok Vivi Fadillah	2108096055	FST
Shofia Aldzihni	1805046015	FEBI
Sofy Diah Ayu Purbarini	2008056058	FST
Sedy a Pangasih	1804016014	FUHUM
Ummi Istiqomah	1805026029	FEBI
Isna Septiana	2108036035	FST
Viki Uluwil Himmah	2108036034	FST
Nurul Fatmawati	1903106009	FITK
Rara Mutia Ipayatusolihah	1801016033	FDK
Hanna Prastika Dewi	2108086098	FST
Adinda Aulia J F	1803016091	FITK
Finurikha Fina Udiana	2108066023	FST
Naura Hasna	2008046050	FST
Hikmatu s Syarifah	1803046098	FITK
Tria Lestari	2108056123	FST
Tatia Anzi	1905056066	FEBI
Alvina Malinda	1905036138	FEBI
Eka Wulansari	1805056011	FEBI
Eva Azhari	1801036050	FDK
Sofia Mujiyatul Rizki	2108066042	FST
Chasanatul Fahmi	1405026143	FEBI
Septiana Ayu Nur Fitriana	1805056010	FEBI
Sahara Tuti	1803036009	FITK
Alief Aulia Azzarin	2108056039	FST
Sarwo Endah Kusuma		
Wardani	2108076004	FST
Maulida Zakiyyatul Ulya	1805046097	FEBI
Widia Janatul Wardah	2108036064	FST
Rifna Silvia Ningsih	1805036143	FEBI
Rafida Permata Hisnawati	1805056015	FEBI
Tsalitsa Saniyyah	2108076108	FST
Nur saidah	2108076035	FST
Amalia nur azizah	1805056007	FEBI

Sekar Alya Rahmadhani	1905056029	FEBI
Siti Fatimah	1708916003	FST
Lilik Fajriyah	1708016005	FST
Mirtha Sari	1708016016	FST
Nur Faizah	1708016011	FST
Hana Safitri	1908016014	FST
Zulfa Fauzizah	1908016027	FST
Yuliana Paratiwi	2008016052	FST
Aushi Aulia Rahmah	1802036159	FSH
Adelia Dena Nurhaliza	1802036140	FSH

*Lampiran 3 Tabulasi Data*

**a. Variabel X<sub>1</sub> (Label Halal)**

Label Halal (X <sub>1</sub> )								Total X <sub>1</sub>
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	3	4	5	4	34
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	3	4	3	33
5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	4	3	5	4	2	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	5	5	4	32
3	3	2	2	4	5	5	4	28
5	5	5	3	4	4	4	4	34

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	2	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	5	4	5	5	5	36
2	4	4	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	5	4	4	3	4	4	30
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	5	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	5	5	2	3	3	30
4	4	4	5	5	3	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39

5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	3	3	2	2	3	3	2	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	3	3	2	3	4	21
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	3	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	5	5	4	36
1	1	5	1	1	5	5	3	22
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	4	3	34
4	4	5	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	3	4	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	4	4	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	1	5	1	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	5	1	4	2	5	2	4	27
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	1	4	5	5	2	5	30
2	2	2	4	4	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39

**b. Variabel X<sub>2</sub> (Gaya Hidup)**

Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )						Total X <sub>2</sub>
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	5	5	26

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
4	3	3	3	3	4	20
5	5	5	4	4	5	28
3	1	4	3	2	3	16
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	5	4	21
3	3	3	4	4	3	20
2	2	3	3	1	2	13
3	5	4	4	5	4	25
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	5	4	24
5	5	3	3	5	5	26
3	3	2	3	3	3	17
5	5	3	3	5	5	26
5	5	4	4	5	5	28
2	3	3	2	2	1	13
3	1	1	2	2	2	11
5	5	4	4	5	5	28
2	2	2	3	2	3	14
3	3	3	3	3	3	18
4	4	1	4	5	5	23
4	3	1	1	4	4	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	2	3	5	4	24

5	5	5	5	4	4	28
2	2	1	3	3	4	15
4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	3	3	4	20
5	5	3	5	5	5	28
4	4	1	1	5	5	20
4	4	4	4	3	4	23
3	4	2	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	4	18
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	3	5	22
3	3	3	4	3	4	20
2	2	1	3	2	3	13
1	2	5	5	3	5	21
4	4	4	4	4	5	25
5	5	2	3	5	4	24
3	3	2	2	3	3	16
5	5	2	3	5	4	24
1	5	1	5	5	5	22
5	4	3	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	3	3	20
3	4	2	3	3	3	18

3	3	3	3	5	5	22
3	1	1	1	3	3	12
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	3	5	5	24
3	3	4	4	3	3	20
3	4	5	5	2	3	22
3	3	2	3	3	4	18
3	3	4	5	4	4	23
4	4	3	3	3	3	20
4	5	3	4	5	5	26
3	4	3	4	5	5	24
4	4	3	4	5	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	1	5	5	3	22
3	3	3	4	3	5	21
4	4	3	3	3	4	21
5	5	1	1	5	5	22
4	5	3	3	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	4	5	4	25
3	3	4	4	3	4	21
3	2	3	3	3	3	17
3	2	2	3	2	2	14
1	2	1	2	5	2	13
5	4	2	1	1	4	17
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	2	5	25
4	1	2	2	4	4	17

5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
1	1	2	2	2	2	10

**c. Variabel X3 (Word of Mouth)**

Word of Mouth (X3)						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	4	28
2	3	3	3	3	2	16
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	2	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	2	2	3	18
3	5	4	3	3	4	22
2	2	3	3	3	2	15
5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	2	4	19
5	5	4	3	3	5	25
3	3	3	3	3	3	18

2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	5	20
3	2	2	2	1	1	11
2	4	2	2	3	1	14
3	3	3	1	3	3	16
2	3	3	2	3	2	15
2	2	2	3	3	2	14
3	4	3	3	3	4	20
2	3	3	1	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	1	1	1	3	10
5	5	4	4	4	4	26
2	3	3	3	4	3	18
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	1	1	1	4	13
3	3	3	4	4	3	20
2	3	3	2	2	3	15
3	3	3	4	4	5	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	2	15
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	21
1	3	3	3	3	1	14
3	3	4	3	4	3	20
2	2	3	2	1	3	13
4	4	5	4	5	5	27

3	4	4	5	5	4	25
4	3	3	3	3	4	20
2	3	3	2	3	3	16
3	4	3	2	2	3	17
3	3	3	5	3	3	20
5	4	5	4	5	5	28
3	4	3	4	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
2	2	3	4	3	2	16
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	1	3	3	3	1	13
3	3	3	4	4	3	20
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	2	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	3	2	4	21
3	3	4	4	2	3	19
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	1	3	3	3	1	14

2	2	3	3	3	3	16
5	5	5	1	1	5	22
3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	23
3	3	2	3	3	3	17
3	2	3	3	3	5	19
2	2	4	1	2	2	13
1	2	2	4	5	1	15
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	4	4	27
1	1	2	2	2	1	9
5	5	5	5	5	4	29
1	1	1	2	2	4	11
1	2	2	1	2	2	10

**d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	2	3	2	2	2	2	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	4	2	4	2	2	2	2	22

5	5	5	5	3	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	2	3	2	2	3	3	24
4	5	4	3	2	2	5	3	28
4	4	4	3	3	3	3	3	27
1	2	1	2	2	1	1	1	11
5	4	5	3	3	4	5	4	33
4	5	3	3	1	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	2	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	2	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	4	36
2	3	4	3	2	3	1	2	20
5	5	1	3	1	1	1	1	18
5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	3	2	3	2	2	2	3	20
3	4	3	3	2	3	3	3	24
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	3	5	2	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	3	3	4	3	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	4	4	5	5	35

4	5	3	4	3	3	2	3	27
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	2	3	26
4	5	3	4	2	4	3	4	29
3	3	3	4	2	2	2	3	22
5	5	4	5	3	3	3	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	3	5	3	3	3	3	30
2	2	1	1	3	3	2	3	17
4	4	2	5	5	2	2	5	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	3	4	5	4	35
4	3	2	3	2	3	2	2	21
4	5	5	3	3	5	5	5	35
3	3	3	3	1	5	5	5	28
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	5	3	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	4	3	3	2	2	4	3	26
4	4	3	4	3	2	3	4	27
5	5	3	5	2	3	3	3	29
3	3	1	3	2	2	1	2	17
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	3	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	3	5	4	4	35

4	3	3	4	3	3	3	3	26
5	4	3	4	3	1	3	4	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	3	4	5	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	4	5	3	4	4	4	34
5	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	5	5	4	5	5	4	36
3	3	1	3	3	1	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	1	5	1	3	5	5	30
5	4	5	3	2	4	5	5	33
4	4	3	4	2	3	3	3	26
5	5	4	5	3	3	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	4	28
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	2	4	1	2	1	2	22
4	4	2	4	1	1	5	4	25
4	5	1	2	1	1	4	2	20
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	1	4	1	1	4	4	25
4	4	4	5	1	1	4	4	27
4	4	2	4	2	2	4	4	26
5	5	1	4	1	2	4	4	26
4	4	1	4	1	5	4	4	27

Lampiran 4 Hasil Output\_SPSS Uji Statistik Deskriptif

**Statistics**

		Label Halal	Gaya Hidup	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		35,73	21,62	19,98	29,73
Median		37,00	22,00	19,00	29,50
Std. Deviation		4,640	4,701	5,245	6,358
Minimum		21	10	9	11
Maximum		40	30	30	40

*Lampiran 5 Hasil Output\_SPSS Uji Validitas*

**a. Variabel Label Halal (X<sub>1</sub>)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,773**	,393**	,486**	,494**	,166	,309**	,413**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,099	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,773**	1	,425**	,550**	,528**	,270**	,318**	,431**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,007	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,393**	,425**	1	,413**	,542**	,246	,582**	,281**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,014	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,486**	,550**	,413**	1	,714**	,444**	,365**	,522**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,494**	,528**	,542**	,714**	1	,322**	,411**	,594**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,166	,270**	,246	,444**	,322**	1	,416**	,395**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,099	,007	,014	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,309**	,318**	,582**	,365**	,411**	,416**	1	,516**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,413**	,431**	,281**	,522**	,594**	,395**	,516**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,707**	,751**	,689**	,790**	,804**	,581**	,675**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**b. Variabel Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,682**	,300**	,217*	,493**	,543**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,030	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,682**	1	,365**	,459**	,655**	,630**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,300**	,365**	1	,695**	,127	,313**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,209	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,217*	,459**	,695**	1	,357**	,395**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,493**	,655**	,127	,357**	1	,641**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,209	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,543**	,630**	,313**	,395**	,641**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,727**	,855**	,635**	,702**	,735**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### c. Variabel Word of Mouth (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,811**	,743**	,559**	,510**	,734**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,811**	1	,715**	,504**	,515**	,661**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,743**	,715**	1	,640**	,624**	,591**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,559**	,504**	,640**	1	,796**	,501**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,510**	,515**	,624**	,796**	1	,453**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,734**	,661**	,591**	,501**	,453**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,879**	,846**	,861**	,804**	,781**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,801**	,424**	,633**	,354**	,377**	,560**	,564**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,801**	1	,388**	,591**	,281**	,360**	,512**	,482**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,424**	,388**	1	,448**	,661**	,733**	,621**	,615**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,633**	,591**	,448**	1	,415**	,429**	,447**	,588**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,354**	,281**	,661**	,415**	1	,666**	,446**	,570**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,377**	,360**	,733**	,429**	,666**	1	,639**	,671**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,560**	,512**	,621**	,447**	,446**	,639**	1	,814**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,564**	,482**	,615**	,588**	,570**	,671**	,814**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,717**	,665**	,821**	,704**	,743**	,822**	,823**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*Lampiran 6 Hasil Output\_SPSS Uji Reliabilitas*

**a. Variabel Label Halal (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	8

**b. Variabel Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

**c. Variabel Word of Mouth (X<sub>3</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	6

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

Lampiran 7 Hasil Output\_SPSS Uji Normalitas One-Sample K-S

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,83734333
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,047
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 <sup>c</sup>

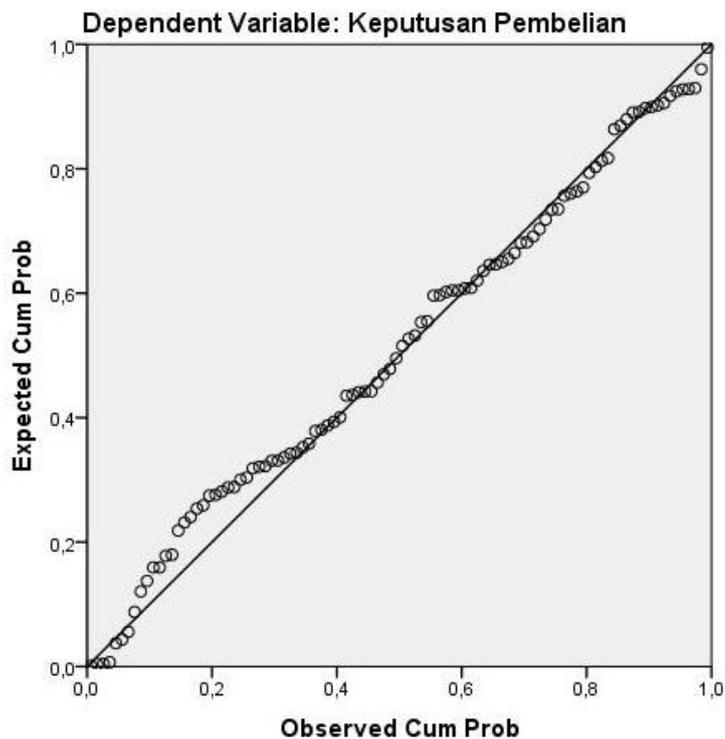
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

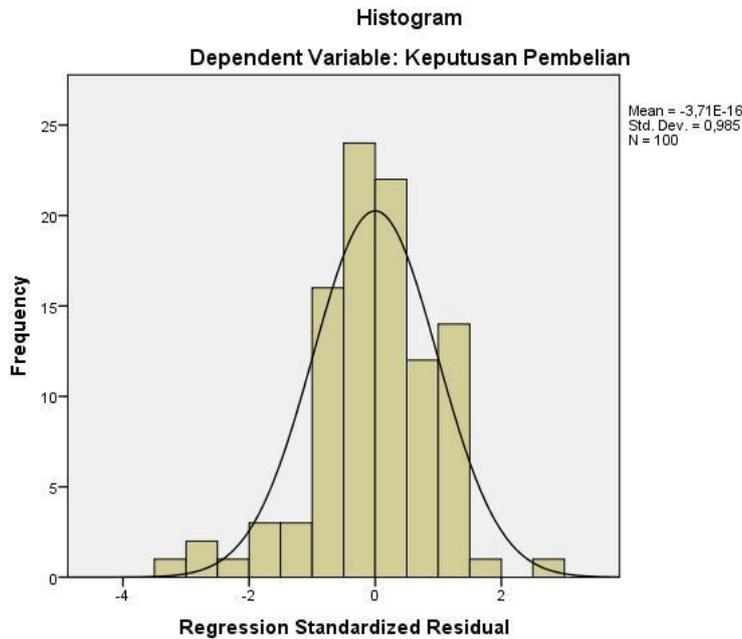
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 Hasil Output\_SPSS Normal P-Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Lampiran 9 Hasil Output\_SPSS Normal Grafik Histogram



Lampiran 10 Hasil Output\_SPSS Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,841	3,115		-,591	,556		
	Label Halal	,328	,093	,239	3,539	,001	,830	1,205
	Gaya Hidup	,861	,113	,636	7,636	,000	,546	1,830
	Word od Mouth	,063	,099	,052	,630	,530	,566	1,768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Output\_SPSS Uji Heterokedastisitas dengan Uji Spearman

**Correlations**

			Label Halal	Gaya Hidup	Word od Mouth	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1,000	,403**	,337**	-,003
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,978
		N	100	100	100	100
	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	,403**	1,000	,649**	,133
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,186
		N	100	100	100	100
	Word od Mouth	Correlation Coefficient	,337**	,649**	1,000	,046
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,653
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,003	,133	,046	1,000
		Sig. (2-tailed)	,978	,186	,653	.
		N	100	100	100	100

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

*Lampiran 12 Hasil Output\_SPSS Uji Analisis Regresi*

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word od Mouth, Label Halal, Gaya Hidup <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,624	3,897

a. Predictors: (Constant), Word od Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 13 Hasil Output\_SPSS Uji F*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,915	3	847,972	55,841	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1457,795	96	15,185		
	Total	4001,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word od Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

*Lampiran 14 Hasil Output\_SPSS Uji T*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,841	3,115		-,591	,556
	Label Halal	,328	,093	,239	3,539	,001
	Gaya Hidup	,861	,113	,636	7,636	,000
	Word od Mouth	,063	,099	,052	,630	,530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

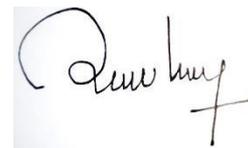
Nama Lengkap : Heny Pujiastuti  
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 13 Januari 2000  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Desa Jatipecaron RT 4 RW 3 Kec. Gubug Kab.  
Grobogan  
Nomor Telefon/HP : 0895377300820  
Email : [henypuji42@gmail.com](mailto:henypuji42@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Pertiwi Tahun 2005-2006
2. SDN 1 Jatipecaron Tahun 2006-2012
3. SMPN 3 Gubug Tahun 2012-2015
4. SMAN 1 Godong Tahun 2015-2018
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2021

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 24 Desember 2021



Heny Pujiastuti