

PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE

(Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

SEPTIANA AYU NUR FITRIANA

NIM. 1805056010

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdr. Septiana Ayu Nur Fitriana

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 : Septiana Ayu Nur Fitriana

NIM : 1805056010

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)**

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

Semarang, 24 Juni 2022

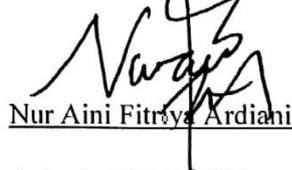
Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



Nur Aini Fitriya Ardiani

Aniqoh, M.BA, CFP

NIP.198805252019032011

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Septiana Ayu Nur Fitriana

NIM : 1805056010

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 29 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, 1 Juli 2022

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

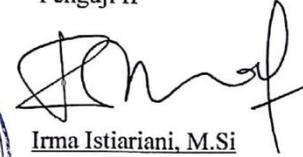

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 197004101995031001


Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA
NIP. 198805252019032011

Penguji I


Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018

Penguji II


Irma Istiariani, M.Si
NIP. 198807082019032013



Pembimbing I


Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II


Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA
NIP. 198805252019032011

MOTTO

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

" Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir."

(QS. Yusuf : 87)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW dan semoga kita menjadi kaum muslimin yang tergolong umatnya dan mendapatkan syafa'at di yaumul qiyamah, aamiin.

Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Jamsari dan Ibu Musofiyatun yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus dan sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Selalu memberikan semangat, dukungan serta doa yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Terimakasih untuk adik saya yang sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk teman – teman Manajemen angkatan 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
4. Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang
5. Serta semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuannya baik secara moril maupun materil, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Terimakasih atas segalanya.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septiana Ayu Nur Fitriana

NIM : 1805056010

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)”

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

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator



Septiana Ayu Nur Fitriana

NIM. 1805056010

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

آ = ay

أ = 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

Perkembangan bisnis di Indonesia pada masa sekarang ini semakin pesat dan terus menunjukkan kemajuan terutama bisnis dengan prinsip syariah, sehingga banyak bermunculan produk yang bernuansa islami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dan metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Shampo Clear Hijab Pure di kabupaten Kendal. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Dalam melakukan analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: (1) *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil R Square yaitu sebesar 0,724 yang artinya bahwa 72,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle, Harga, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of business in Indonesia at this time is increasingly rapid and continues to show progress, especially business with sharia principles, so that many products with Islamic nuances appear. This study aims to determine the effect of *halal lifestyle*, price and *electronic word of mouth* on purchasing decisions of Clear Hijab Pure Shampoo on consumers in Kendal Regency. The research method used is a quantitative approach, and the data collection method is carried out by distributing questionnaires to consumers of Clear Hijab Pure Shampoo in Kendal district. Sampling of 100 respondents in this study using purposive sampling method. In conducting data analysis using SPSS version 24 application. The analysis used in this study includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes t test, f test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that partially: (1) *halal lifestyle* has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) *electronic word of mouth* has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of *halal lifestyle*, price and *electronic word of mouth* have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the coefficient of determination test, the R Square result is 0.724, which means that 72.4% of the dependent variable, namely purchasing decisions, can be explained by the three independent variables, namely *halal lifestyle*, price, and *electronic word of mouth*. While the rest is explained by other variables outside of this study.

Keywords: *Halal Lifestyle, Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, yang selalu memberikan saya kemudahan dalam setiap urusan, perjuangan, kerja keras dan segala usaha yang selama ini telah dilakukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal). Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada suri tauladan Nabi Agung Muhammad SAW dan semoga kita menjadi kaum muslimin yang tergolong umatnya dan mendapatkan syafa'at di yaumul qiyamah, aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini banyak ditemui kendala, namun berkat do'a restu, bimbingan, dorongan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala tersebut dapat dihadapi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila dalam kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Ketua Program studi Manajemen dan selaku Dosen pembimbing I yang selalu sabar bersedia

meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan, kritik, saran, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku Sekretaris program studi Manajemen.
5. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA, CFP, selaku Dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan, kritik, saran, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi masih jauh dar kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis



Septiana Ayu Nur Fitriana

NIM. 1805056010

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERSI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 <i>Halal Lifestyle</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	14
2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup.....	15

2.1.1.3	Pengertian <i>Halal Lifestyle</i>	16
2.1.2	Harga.....	21
2.1.2.1	Pengertian Harga	21
2.1.2.2	Strategi Penetapan Harga	22
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.2.4	Indikator Harga	26
2.1.3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.1.3.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.3.2	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.1.3.3	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
2.1.3.4	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	32
2.1.4	Keputusan Pembelian	33
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2	Perilaku Pengambilan Keputusan	34
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	40
2.1.4.5	Proses Keputusan Pembelian	41
2.2	Penelitian Terdahulu.....	43
2.3	Kerangka Berpikir	46
2.4	Hipotesis	47
2.4.1	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.4.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian	51

3.2 Sumber Data	51
3.2.1 Data Primer	51
3.2.2 Data Sekunder	52
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.5.1 Variabel bebas (variabel independen)	55
3.5.2 Variabel terikat (variabel dependen)	55
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1.1 Uji Validitas	57
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	58
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.2.1 Uji Normalitas	59
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	59
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.6.3 Uji Hipotesis	60
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.6.3.2 Uji T (Uji Parsial)	61
3.6.3.3 Uji F (Uji Simultan)	61
3.6.3.4 Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Sejarah Ringkas Shampo Clear	63
4.1.1.2 Sejarah Ringkas Perusahaan Clear	65
4.1.2 Karakteristik Responden	66
4.2 Hasil Uji Analisis Data	70
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.1.1 Uji Validitas	70
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	71
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.2.1 Uji Normalitas	72
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	74
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.2.3 Uji Hipotesis	75
4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.2.3.2 Uji T (Uji Parsial)	77
4.2.3.3 Uji F (Uji Simultan)	79
4.2.3.4 Koefisien Determinasi	80
4.3 Pembahasan Analisis Data	81
4.3.1 Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Shampo Tahun 2018 - 2020.....	3
Tabel 1.2 Daftar Harga Shampo Hijab Semua Varian.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan	68
Tabel 4.3 Frekuensi pembelian Shampo Clear Hijab Pure	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Clear Hijab Pure Anti Ketombe + Perawatan Rambut Rontok	64
Gambar 4.2 Clear Hijab Pure Anti Ketombe + Anti Lepek	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian dan Hasil Tanggapan Responden	99
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	109
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Uji Hipotesis	111
Lampiran 8 Riwayat Penulis	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia pada masa sekarang ini semakin pesat dan terus menunjukkan kemajuan. Persaingan antar pasar industri menjadi semakin kompetitif. Ditengah persaingan yang semakin kompetitif pada masa sekarang ini, mengharuskan produsen untuk bersaing dalam memperbaiki kualitas produk sehingga dapat bertahan dan berkembang. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif pada masa sekarang ini, perusahaan diharuskan untuk konsisten melakukan inovasi dalam segala hal yang tentunya dapat menunjang perkembangan produk tersebut. Tidak hanya produknya saja, perusahaan juga harus menciptakan strategi-strategi untuk mempromosikan produk tersebut agar dapat bersaing dengan produk lain dan mendapatkan tempat di hati konsumen.¹

Salah satu bisnis yang persaingannya begitu ketat yaitu bisnis perawatan tubuh. Hal ini terbukti dengan terdapat banyaknya jenis perawatan tubuh yang terus berkembang dan beredar di pasar Indonesia. Perawatan tubuh memang sangat diperlukan setiap orang, karena menjaga kebersihan tubuh dan menjaga penampilan merupakan kebutuhan setiap orang, termasuk juga merawat kebersihan rambut terutama bagi setiap perempuan.

Perawatan rambut dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan shampo. Shampo merupakan produk perawatan tubuh yang diciptakan untuk merawat dan membersihkan rambut. Saat ini merek shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beragam seperti Pantene,

¹ Risna, et al., *Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorsser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 1, Januari 2021, h. 82

Clear, Sunsilk, Lifebuoy, Dove, Rejoice, Zinc, Head & Shoulders, dan masih banyak merek yang lainnya.

Dilansir dari situs web IBTimes.ID, diperkirakan ada sejumlah 229 juta umat muslim yang berada di Indonesia yakni sebesar 87,2% dari jumlah populasi penduduk Indonesia atau 13% dari populasi umat muslim dunia.² Sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah umat muslim, jumlah *hijaber* semakin meningkat dalam 6 tahun belakangan. Peningkatan *hijaber* dapat terlihat dari tahun 2012 hingga 2018. Pada tahun 2012, *hijaber* Indonesia mencapai angka 47%, kemudian pada tahun 2018 jumlah *hijaber* mengalami peningkatan sebesar 72%. Hal tersebut mempengaruhi *brand* Clear untuk membuat inovasi produk shampo anti ketombe yang dikhususkan untuk pengguna hijab di Indonesia. Bagi sebagian besar perempuan yang berhijab, masalah pada rambut seringkali terjadi. Pada kenyataannya, perempuan yang memakai hijab, kulit pada bagian kepalanya terasa lebih panas 0,50 C dan juga lebih rendah 20 RH tingkat kelembabannya daripada kulit kepala perempuan yang tidak berhijab. Pada situasi tersebut mengakibatkan kulit kepala perempuan *hijaber* gampang berkering, kulit kepala lembab, dan merupakan tempat berkembangnya bakteri yang dapat memicu timbulnya masalah ketombe, kerontokan rambut dan rambut mudah lepek.³

Menjawab permasalahan bagi para *hijaber* Indonesia, Clear mengeluarkan varian produk shampo baru yaitu Clear Hijab Pure yang diformulasikan dengan bahan-bahan spesial yang berbentuk gel cair (*cooling gel shampo*) kemudian ditambah dengan habbatussauda dan ekstrak rose segar serta *micellar water* dan daun mint agar para *hijaber* tidak harus bergonta-ganti *shampo* saat mengalami masalah ketombe, rambut rontok, ataupun rambut lepek. Hal ini membuat perempuan yang berhijab

² <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 23.05

³ <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/kolaborasi-clear-dan-ikykdalam-koleksi-hyjab-on-fire/> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.25

tidak lagi khawatir mengenai produk shampo yang cocok digunakan untuk rambut yang berhijab.⁴

Dilansir dari situs web resmi PT. Unilever (www.unilever.co.id) Clear Hijab Pure dikeluarkan pertama kali pada Oktober 2019 yang dilakukan di ajang fashion yaitu Jakarta Fashion Week 2020. Clear, *brand* shampo anti ketombe nomor 1 di Indonesia ini mengeluarkan jenis baru yang dibuat khusus untuk perempuan berhijab di Indonesia. Clear Hijab Pure mengeluarkan dua jenis baru yaitu varian Clear hijab Pure Anti Ketombe dan Perawatan Rambut Rontok dan Clear Hijab Pure Anti Ketombe dan Anti Lepek.⁵

Shampo Clear yang merupakan produk shampo anti ketombe nomor 1 di Indonesia adalah *brand* yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, produk shampo Clear banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia sehingga *brand* Clear selalu masuk dalam Top Brand Award kategori perawatan pribadi, dan dalam dua tahun terakhir menempati Top ke 2 menggeser *brand* Sunsilk. Berikut merupakan data Top Brand Award Shampo tahun 2018 – 2020.

Tabel 1.1
Top Brand Award Shampo Tahun 2018 - 2020

Tahun 2018			Tahun 2019			Tahun 2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pantene	24,1%	TOP	Pantene	22,9%	TOP	Pantene	28,1%	TOP
Sunsilk	20,3%	TOP	Clear	19,8%	TOP	Clear	18,7%	TOP
Clear	17,2%	TOP	Sunsilk	18,3%	TOP	Sunsilk	13,3%	TOP
Dove	10,1%		Lifebuoy	14,1%		Lifebuoy	11,9%	
Lifebuoy	8,1%		Dove	6,1%		Dove	7,6%	

⁴ *Ibid.*,

⁵ *Ibid.*,

Sumber: Data sekunder 2022, Top Brand Award⁶

Dari tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa *market share* shampo Clear setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 *market share* shampo Clear sebesar 17,2%, masih dibawah Pantene dan Sunsilk. Pada tahun 2019 *market share* shampo Clear meningkat sebesar 2,6% menjadi 19,8% dan berhasil menempati Top ke 2 menggeser *brand* Sunsilk. Namun pada tahun 2020 *market share* shampo Clear mengalami penurunan sebesar 1,1% yaitu menjadi 18,7%, tetapi masih tetap berada pada Top ke 2.

Alasan dipilihnya produk shampo Clear hijab Pure dalam penelitian ini karena *brand* shampo Clear sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas serta merupakan shampo anti ketombe nomor 1 di Indonesia. Alasan lainnya yaitu menurunnya tingkat penjualan produk shampo Clear yang dapat dilihat pada tabel 1.1 data *top brand awards* produk Clear pada tahun 2020 yaitu menurun sebesar 1,1%, yang dimana pada tahun 2019 sempat mengalami peningkatan sebesar 2,6%. Hal tersebut diartikan bahwa penurunan tingkat penjualan terjadi sangat signifikan yang menyebabkan berkurangnya minat beli terhadap produk shampo Clear.

Dalam melakukan pembelian konsumen menjadi sangat selektif, pasti terdapat faktor yang menimbulkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan banyaknya merek dan jenis produk shampo yang beredar dipasaran dan ditunjang oleh iklan yang menarik dengan berbagai inovasi, produsen diharuskan selalu memperbaiki kualitas produk agar dapat bersaing dengan produsen lain guna mempertahankan pangsa pasar.

Munculnya perubahan gaya hidup dari waktu ke waktu akibat perubahan masyarakat dan kehidupan ekonomi yang terus menunjukkan perkembangan dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk menciptakan

⁶ <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 13.55

suatu produk maupun layanan berdasarkan segmen pasar. Saat ini, beberapa *trend* baru yang muncul dan banyak diterapkan adalah gaya hidup syariah atau yang biasa dikenal dengan *halal lifestyle*. Fenomena tersebut terjadi karena kesadaran dari kepribadian masing-masing individu untuk perubahan yang lebih baik.⁷ Pasar muslim kelas menengah yang tercipta mampu menggiring kemajuan bisnis Islam yang menjanjikan. Berbagai sektor bisnis diciptakan dengan mengandung unsur halal dan syar'i. Mulai dari produk makanan, minuman, fashion, hingga produk perawatan tubuh yang dipakai sehari-hari, dan masih banyak lagi.⁸

Dilansir dari situs web resmi BPJH (halal.go.id) Asia-Pasifik merupakan kawasan terbesar populasi muslim dunia yang mencapai 62% umat muslim, dan menjadi pasar potensial produk halal. Petumbuhan pasar produk halal dunia tersebut mengakibatkan timbulnya gaya hidup halal yang berskala dunia (*global halal lifestyle*). Kesadaran individu untuk berperilaku halal ini memunculkan suatu bentuk kesalehan baru mengenai aktivitas orang islam yaitu bagaimana mereka hidup, bekerja, bertingkah laku, mengkonsumsi makanan dan minuman, memakai busana, melakukan perawatan tubuh, menyalurkan bakat dan minat, kemudian bagaimana mereka membelanjakan uang serta mengalokasikan waktunya.⁹

Oleh karena itu, saat ini, *halal lifestyle* dapat dikatakan menjadi salah satu penyebab yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Halal lifestyle* diartikan sebagai gaya hidup yang sesuai dengan syariah dan tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam.¹⁰ Di Indonesia sendiri *halal lifestyle* sudah banyak diterapkan karena

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, YOGYAKARTA : GRAHA ILMU, 2013, h. 59

⁸ Rina Darajatun, *Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah*. Wardah, Vol. 19, No. 2, 2018, h.146

⁹ <https://halal.go.id/artikel/17> diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 14.05

¹⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, et al., *Halal Lifestyle Di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 05, No. 02, April 2019, h.64

pertumbuhan masyarakat muslim mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan menjadikan *halal lifestyle* sebagai kebutuhan.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *halal lifestyle* mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian, jika semakin besar perhatian konsumen muslim terhadap fenomena *halal lifestyle* atau gaya hidup halal secara tidak langsung menjadi faktor pendorong yang mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan komponen yang penting dalam keputusan pembelian konsumen karena harga akan berdampak langsung pada laba yang nantinya akan diperoleh oleh produsen. Dalam melakukan penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkannya secara matang, karena konsumen biasanya cenderung melihat dari segi harganya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.¹¹ Harga suatu produk yang diberikan kepada konsumen harus ditetapkan sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh konsumen pada produk tersebut, karena harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya, jika harga suatu produk bisa dikatakan terlalu mahal dapat menurunkan tingkat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹²

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga mempunyai keterkaitan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen tentunya akan melihat terlebih dahulu harga suatu produk yang akan dibeli, kemudian mereka akan menyesuaikan dengan daya beli mereka. Dan dari sebuah harga tersebut seorang konsumen dapat memutuskan

¹¹ Neneng Lestari dan Finisica Dwijayati P, *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 10, no. 1, 2022, h. 1637

¹² Lilis Handayai, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generas Millenial Di Kota Medan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, MEDAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2020, h. 5

apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. oleh karena itu semakin sesuai harga dengan kualitas dan daya beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga produk shampo hijab tentunya berbeda-beda setiap mereknya, harga produk shampo hijab semua varian dapat dilihat dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Harga Shampo Hijab Semua Varian

No.	Produk	Merek	Ukuran	Harga
1.	Clear Hijab Pure	Clear	160 ml	Rp. 37.400
2.	Sunsilk Hijab Refresh	Sunsilk	170 ml	Rp. 24.900
3.	Dove Hijab Natural	Dove	135 ml	Rp. 28.600
4.	Pantene PRO-V Hijab Edition	Pantene	135 ml	Rp. 20.000
5.	Rejoice Hijab 3-in-1	Rejoice	170 ml	Rp. 23.700

Sumber: Data sekunder2022, Shopee Mall Unilever dan P&G¹³

pada tabel 1.2 diketahui bahwa produk Shampo Clear Hijab mematok harga yang dapat dikatakan paling mahal daripada produk shampo lainnya yaitu seharga Rp. 37.400 untuk ukuran 160 ml. Namun dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga shampo Clear Hijab mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Dengan penetapan harga yang berbeda-beda maka konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan kualitas produk, agar konsumen tidak kecewa jika produk tersebut mempunyai harga yang tinggi namun mempunyai kualitas yang baik.

Selain *halal lifestyle* dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian adalah

¹³ <https://shopee.co.id/> diakses pada tanggal 10 Mei 2022 pukul 18.20

word of mouth (wom) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dalam Luthfiyatillah et al., pengertian *word of mouth* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan memberikan rekomendasi atau penilaian mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain.¹⁴ Dalam dunia yang serba digital seperti sekarang ini *word of mouth* mengalami perubahan yaitu dengan menggunakan media internet atau disebut juga dengan *electronic word of mouth*. *E-wom* lebih cepat menyebar melalui *website*, *e-mail*, atau media sosial seperti facebook, instagram, twitter, atau situs-situs jejaring sosial yang lainnya. Hal ini yang mendorong seseorang lebih mudah untuk mengakses dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Dengan berkembangnya teknologi, setiap orang dapat bertukar informasi terkait suatu produk maupun layanan tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Electronic word of mouth* menurut Sumangla dan Panwar dalam Zahra et al., adalah pertukaran informasi mengenai penggunaan atau karakteristik layanan maupun produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Informasi ini terjadi antara penjual dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri.¹⁵

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian, yang dimana konsumen akan membeli suatu produk setelah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui internet, karena pada masa sekarang ini teknologi semakin berkembang dan memudahkan seseorang mencari informasi melalui internet.

Dari beberapa studi penelitian terkait keputusan pembeli menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *halal*

¹⁴ Luthfiyatillah, et al., *Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol 5, No. 1, Januari 2020, h.104

¹⁵ Keviana Fatmanissa Zahra, et al., *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X, h. 967

lifestyle atau gaya hidup halal. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani pada tahun 2021 menyebutkan variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms. Glow.¹⁶ Penelitian lain yang dilakukan oleh Irna Wati pada tahun 2020 juga menyebutkan bahwa penggunaan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel gaya hidup halal secara signifikan.¹⁷

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Dwijantoro et al., pada tahun 2021. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Namun hasil lain ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendi Nasution et al., pada tahun 2019 menyebutkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.¹⁹

Dan juga *electronic word of mouth (e-wom)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Topri Dwi Wacono et al., pada tahun 2021, disebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan.²⁰ Namun hasil dari penelitian

¹⁶ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, Juni 2021, h.119

¹⁷ Irna Wati, *Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)*. Skripsi, Fakultas Agama Islam, MEDAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2020, h. 81

¹⁸ Rizky Dwijantoro, et al., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. JRMB, Vol. 16, No. 2, Desember 2021, h. 72

¹⁹ Asrizal Efendi Nasution, et al., *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. Proseding Seminar Nasional kewrausahaan, Vol. 1, No. 1, 2019, h.171

²⁰ Topri Dwi Wacono, et al., *Pengaruh E-Wom, Peer Group, Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja*. Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE), Vol. 6, No. 1, Januari 2021, h. 11

yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti pada tahun 2021, keputusan pembelian Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru disebutkan bahwa ketika melakukan uji parsial variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan.²¹

Dari data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Kendal (kendalkab.go.id) masyarakat muslim di Kabupaten Kendal pada tahun 2019 adalah sebesar 941.550 jiwa.²² Alasan peneliti mengambil sampel konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal adalah karena mayoritas penduduknya adalah muslim dan hal tersebut mendukung objek penelitian yaitu Shampo Clear Hijab Pure. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada 10 responden masyarakat Kabupaten Kendal yang menggunakan Shampo Clear Hijab Pure melalui wawancara, menunjukkan bahwa sebesar 30% orang menggunakan Shampo Clear Hijab Pure dipengaruhi variabel *halal lifestyle*, 20% dipengaruhi variabel harga, 40% dipengaruhi variabel *electronic word of mouth*, dan 10% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada atau diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil temuan penelitian terdahulu dan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)”.

²¹ Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, *Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2021, h. 11

²² <https://kendalkab.bps.go.id/indicator/108/163/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html> diakses pada tanggal 10 Mei 2022 pukul 12.30

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal?
4. Apakah *Halal Lifestyle*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada konsumen di Kabupaten Kendal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mahasiswa dan menambah daftar bacaan pada perpustakaan UIN Walisongo Semarang sehingga dapat digunakan untuk bahan referensi pembelajaran.

2. Bagi Peneliti

Sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada saat melaksanakan penelitian serta dapat mempraktikkan teori-teori yang sudah didapatkan pada saat kuliah.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk mengetahui variabel yang dapat memengaruhi pelanggan atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan dijadikannya sumber acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam skripsi ini disusun menjadi lima bab, adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini seperti *halal lifestyle*, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Dimana dalam bab ini terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan kemudian mengemukakan mengenai gambaran umum Shampo Clear Hijab Pure, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diuraikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Halal Lifestyle*

2.1.1.1 Pengertian *Life Style* (Gaya Hidup)

Definisi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup tidak hanya mengenai kelas sosial atau kepribadian seseorang tetapi gaya hidup mencerminkan seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.²³ Fathurrahman dan Anggesti menyatakan bahwa gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang yang diperlihatkan melalui kegiatan, minat serta opini terutama yang berhubungan dengan citra diri untuk menunjukkan kedudukannya.²⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan atau perilaku sehari-hari sekumpulan manusia didalam suatu masyarakat.²⁵ Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang dilakukan sehari-hari yang dapat ditunjukkan melalui aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-harinya.

Gaya hidup ialah suatu pola konsumsi seseorang bagaimana cara mereka untuk membelanjakan uang serta menghabiskan waktunya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup diperlihatkan dari cara individu untuk membelanjakan

²³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid I, dialihbahasakan oleh Bob Sabran M.M.* JAKARTA : ERLANGGA, 2008, h. 170

²⁴ Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 2, September 2021, h.116

²⁵ <https://kbbi.lektur.id/gya-hidup> diakses pada tanggal 11 Februari 2022 pukul 13.36

penghasilannya ketika memilih suatu produk, layanan atau pilihan lain dalam satu jenis kategori produk yang akan digunakannya.²⁶ Artinya masing-masing individu memiliki pola konsumsinya sendiri, baik dalam memanfaatkan waktu ataupun uangnya dan pemilihan suatu produk yang akan digunakannya. Kemudian hal inilah yang disebut dengan gaya hidup. Pada dasarnya gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan pola pikir konsumen mengenai masalah yang dihadapi oleh konsumen yang kemudian masalah tersebut berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.²⁷

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang yang dapat terlihat dari kegiatan, kesadaran diri, minat, serta argumennya. Gaya hidup menentukan hubungan kita dengan lingkungan sosial masyarakat. Gaya hidup didasarkan pada kebiasaan yang berkembang membentuk suatu tradisi. Tradisi yang selalu dilakukan setelah itu menjadi suatu kebudayaan dan kemudian menghasilkan suatu peradaban.²⁸

2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup

Setiadi menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:²⁹

1. *Activities* (aktivitas) adalah kegiatan untuk mewujudkan hal-hal yang menarik dalam hidup, sebagian besar perhatiannya tertuju pada lingkungan di luar rumah, berkeinginan mencari teman dan menjadi perhatian publik, mereka tidak ragu untuk

²⁶ Suryani, *Perilaku...*, h. 56-57

²⁷ Hamsah dan Mahargiono, *Pengaruh...*, h.4

²⁸ Rylanurul Hasanah, *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah)*. Skripsi, Jurusan Akuntansi, MEDAN : POLITEKNIK NEGERI MEDAN, 2019, h.17

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. JAKARTA : PERNADA MEDIA GROUP, 2010, h. 78

membelanjakan apa yang mereka suka meskipun tingginya harga barang yang diinginkan.

2. *Interest* (minat) adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan, setiap aktivitas dilakukan hanya untuk tujuan meraih kesenangan dan kenikmatan dalam hidup.
3. *Opinion* (opini) adalah pandangan atau kontribusi yang diterima dengan tujuan dapat memajukan kualitas hidup seseorang. Pada masa sekarang ini, konsumen hidup dengan banyak kebutuhan. Oleh sebab itu, produsen harus dapat menyediakan berbagai jenis kebutuhan konsumen dengan membuat produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen.

2.1.1.3 Pengertian *Halal Lifestyle*

Saat ini gaya hidup sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman, dimana seseorang selalu memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung.³⁰ Menurut Twaigery dalam Ismailia, *trend* halal belum lama menjadi sangat menjamur di kalangan masyarakat saat ini. Tidak hanya kalangan muslim saja, namun juga negara-negara maju di Asia sudah banyak yang memfokuskan bisnis pada sektor produk halal terutama industri kosmetik serta kecantikan. Hukum halal pada dasarnya tidak hanya persoalan prinsip agama saja tetapi juga harus bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen jika produk yang ditawarkan sudah terjamin keamanannya secara ilmiah.³¹

Anismar et al dalam Mubarak dan Imam, mengatakan bahwa halal-haram bagi umat Islam berkaitan dengan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan saat ini dan juga kehidupan setelah kematian. Dengan kata lain, bagi muslim halal-haram berkaitan

³⁰ Fathurrahman dan Anggesti, *Pengaruh...*, h.117

³¹ Yasinta Ismailia, *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, SURABAYA : UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL, 2018, h.18

dengan kesehatan dan menjaga ketaatan. Sedangkan bagi non-muslim, Park dan Jamaludin dalam Mubarak dan Imam, berpendapat bahwa halal-haram hanya berkaitan dengan bagaimana aspek kehidupan di dunia ini terpenuhi, tanpa memperhatikan bagaimana kehidupan setelah kematian.³²

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu dari kata *halla* yang maksudnya “lepas” ataupun “tidak terikat”. Pengertian halal secara etimologi ialah hal-hal yang diperbolehkan serta bisa dilakukan karena bebas ataupun tidak terikat dengan syarat yang melarangnya, dapat pula dimaksudkan sebagai sesuatu yang bebas dari bahaya dunia serta akhirat. Kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi setiap konsumen, khususnya konsumen muslim. Baik produk seperti makanan, obat-obatan, atau barang konsumsi lainnya.³³

Rohman A dalam Aniqoh dan Hanastiana, mengatakan bahwa dalam ajaran Islam semua jenis makanan pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa yang diharamkan. Namun yang haram dapat menjadi halal ketika dalam keadaan darurat. Sebaliknya, halal bisa menjadi haram jika dikonsumsi melebihi batas.³⁴ Dalam hal yang menyangkut masalah pangan, makanan halal merupakan segala sesuatu yang dapat dikonsumsi, diproduksi serta diperjualbelikan.³⁵ Sebagaimana yang telah

³² Ferry Khusnul Mubarak dan M. Khoirul Imam, *Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 2, No. 1, 2020, h. 57

³³ Hery Purwanto, et al., *Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 3, No. 2, 2021, h. 149

³⁴ N.A.F.A Aniqoh dan Metta Renatie Hanastiana, *Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 2, No. 1, 2020, h. 44

³⁵ Wati, *Pengaruh...*, h.21

disebutkan oleh Allah dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
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.”³⁶

Konsumen muslim yang taat beragama tentunya memilih produk halal terkait oleh aturan dan prinsip agama Islam yang dianutnya.³⁷ Seperti yang disebutkan oleh Allah dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ - ٨٨

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.”³⁸

Dengan mengkonsumsi produk yang terjamin kehalalannya, secara tidak langsung kita sudah menggunakan produk yang aman dikonsumsi bagi tubuh dan menghindari produk yang tidak aman bagi tubuh seperti mengandung alkohol dan lainnya. Jadi, halal tidak hanya diperbolehkan atau tidak dan

³⁶ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.42

³⁷ Farah Amalia, *The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetic*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 1, No. 1, 2019, h. 21

³⁸ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5/88> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.51

apalagi sah untuk dikonsumsi menurut syariah Islam tetapi lebih dari itu halal juga mengandung arti bahwa segala sesuatu yang dilakukan atau dikonsumsi adalah yang harus merupakan barang yang murni atau bebas dari campuran barang yang haram, bersih, menyehatkan, baik atau *toyyib*, dan dapat diperkenankan secara moral.³⁹

Meskipun setiap konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda terhadap syariat tergantung pada tingkat religiusitasnya, Aliman dan Othman dalam Efendi mengatakan bahwa konsumen muslim akan memiliki sikap yang berbeda, positif terhadap produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasarannya.⁴⁰

Konsep syariah sebagai gaya hidup adalah gaya hidup individu yang diekspresikan pada suatu aktivitas atau kegiatan yang dapat dikatakan ‘halal’ minat dan pendapatnya ketika membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kesenangan lainnya agar dapat dimanfaatkan secara halal pula.⁴¹ Menurut Adinugraha et al., gaya hidup halal adalah sikap seseorang yang diikuti dengan pola pikir mengkonsumsi barang atau jasa yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam.⁴² Tujuan mengamalkan gaya hidup halal adalah untuk menjamin dan mengatur moralitas apapun yang dikerjakan seseorang yang ikut serta di dalamnya. Pada saat yang bersamaan, gaya hidup halal juga menjaga derajat, kedudukan, rasa hormat, pengendalian diri, serta

³⁹ Ismailia, *Pengaruh...*, h.19

⁴⁰ Arif Efendi, *The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Product*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI)*, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 146

⁴¹ Ismailia, *Pengaruh...*, h.19

⁴² Adinugraha, et al., *Halal...*, h. 63

menjaga keutuhan dan karakteristik manusia.⁴³ Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) mengartikan bahwa *halal lifestyle* yaitu perilaku individu yang dikerjakan sesuai dengan kesanggupannya secara benar, jujur, bermartabat, berintegritas, berkeadilan, dan tidak mengalami penyimpangan sehingga keluar dari nilai-nilai ajaran Islam.⁴⁴

Bergaya hidup halal merupakan hal yang penting untuk seluruh umat muslim di dunia. Gaya hidup halal memfokuskan berperilaku hidup yang sesuai dan jelas. Pada hakikatnya, konsep *halal lifestyle* sangatlah sederhana sebab segala sesuatu yang halal sudah dipastikan baik, bersih, higienis dan sehat.⁴⁵ Sesuai dengan hadist Nabi yang telah diriwayatkan oleh Al-Thabarani dari Ibnu Mas'ud, terjemahannya yaitu "Oleh karena itu mau tidak mau maka hukumnya wajib bagi setiap muslim untuk menjadikan 'halal' sebagai indikator dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk juga dalam bergaya hidup."⁴⁶

Dalam kehidupan sehari-hari cara untuk mengamalkan gaya hidup yaitu dengan menerapkan konsep 3 HM, yakni halal memperoleh, halal mengkonsumsi dan halal memanfaatkan.⁴⁷ Namun saat ini, kehidupan *halal lifestyle* bukan hanya berfokus dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman saja. Tetapi juga, kehidupan *halal lifestyle* melibatkan gaya bertata rias, berpakaian, berpariwisata, dan kegiatan bertransaksi di perbankan. Semua itu disebutkan dengan istilah yang bervariasi, tetapi intinya

⁴³ Yusniar, et al., *Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing: A Study on Car Free Day Activities in Aceh*. International Journal of Business, Economics and Social Development, Vol. 1, No. 3, 2020, h. 165

⁴⁴ <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main> diakses pada tanggal 11 Juli 2022 pukul 19.20

⁴⁵ Adinugraha, et al., *Halal...*, h.73

⁴⁶ *Ibid.*, h. 74

⁴⁷ *Ibid.*, h. 64

tetap sama yakni merupakan suatu gaya hidup yang diterapkan sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Penyebutannya pun bermacam-macam, ada *Syariah Lifestyle, Halal Lifestyle, Islamic Finance, Islamic Syariah, Family Tourism, Muslem Friendly Destinations* dan lain sebagainya.⁴⁸

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu diperolehnya penggunaan, manfaat, atau kepemilikan dari suatu barang atau jasa apabila konsumen membayarkan sejumlah uang. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.⁴⁹ Sedangkan menurut Basu Swastha, definisi harga ialah sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah kombinasi antara barang maupun jasa tertentu.⁵⁰ Djaslim Saladin mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen, kemudian digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.⁵¹ Dan menurut Husein Umar, pengertian harga ialah sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk dapat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk barang/jasa yang nilainya sudah dipastikan oleh konsumen dan penjual dengan proses tawar menawar, atau sudah ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.⁵²

⁴⁸ Lilis Lestari, *Halal Life Style Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Cafe-Cafe Di Kota Jambi (Studi Pada Kesiko Eat And Fun Cafe Dan Clave Cafe Kota Jambi)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, JAMBI : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN, 2019, h.11

⁴⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 345

⁵⁰ Basu Swastha, *Analisa dan Perilaku Konsumen*. YOGYAKARTA : BPPF. 2010, h. 147

⁵¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*. BANDUNG : LINDA KARYA. 2003, h. 95

⁵² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*. JAKARTA: GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, 2003,

Harga mempunyai peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Biasanya saat melakukan keputusan pembelian, umumnya harga merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Mendur et al., pembeli dapat terdorong membeli suatu produk meskipun perusahaan menetapkan harga yang tinggi jika diimbangi dengan kualitas yang sebanding karena tidak semua konsumen berpaku pada suatu harga terutama harga yang rendah.⁵³

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Secara umum faktor yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga suatu produk ada dua, diantaranya yaitu kondisi internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan yaitu mencakup strategi bauran pemasaran, tujuan pemasaran perusahaan, biaya, dan organisasi. Di sisi lain, kondisi lingkungan eksternal berhubungan dengan persaingan dan perilaku pasar serta permintaan pasar. Harga yang ditetapkan atas suatu produk mempunyai peran penting untuk mempengaruhi minat dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga itu sendiri dilandaskan pada berbagai evaluasi, diantaranya daya beli konsumen merupakan kemauan dan kemampuan konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan. Gaya hidup atau tingkah laku konsumen yaitu terkait dengan pertanyaan apakah sebuah produk tersebut mencerminkan keadaan atau sekadar produk yang dikonsumsi sehari-hari.⁵⁴

Dilihat dari kebiasaan konsumen yang masih mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian,

⁵³ Miranda E.M. Mendur, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 3, Juli 2021, h. 1078

⁵⁴ Iis Noviyanti, et al., *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), Vol. 4, No. 1, Februari 2021, h. 44

maka strategi penetapan harga merupakan hal yang penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga merupakan proses perusahaan untuk menggolongkan produk yang dihasilkan, baik produk baru maupun produk yang sudah ada. Strategi penetapan harga untuk produk baru yang akan dipasarkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ismailia, yaitu:

1. Penetapan harga market skimming

Penetapan harga market skimming dapat diartikan sebagai pendekatan market plus, karena strategi tersebut merujuk dengan penetapan harga yang cenderung tinggi daripada harga produk pesaing. Perusahaan menggunakan strategi ini jika dirasa produk yang akan dipasarkan dianggap menguntungkan atau mempunyai hal unik untuk pasar sasaran. Harga skimming digunakan dengan tujuan untuk menguji pasar dengan harga yang tinggi, namun jika dirasa produk tidak memenuhi pasar ada kemungkinan untuk menurunkan harga. Penetapan harga skimming hanya dapat dilakukan apabila konsumen memiliki kesan terhadap produk atau layanan jika kedua hal tersebut benar-benar bernilai tinggi dan juga sesuatu yang diperlukan oleh konsumen.⁵⁵

2. Penetapan harga penetrasi pasar

Penetapan harga penetrasi pasar yaitu penetapan harga yang berbanding terbalik dengan harga skimming. Jika harga skimming ditetapkan menggunakan harga yang tinggi, maka harga penetrasi dilakukan dengan penetapan harga yang relatif rendah. Pangsa pasar yang besar dari suatu produk yang dipasarkan diperoleh jika harga yang ditawarkan relatif rendah.

⁵⁵ Ismailia, *Pengaruh...*, h. 23

Jika hal tersebut terjadi, maka biaya satuan dari suatu produk dapat lebih rendah dan dapat menghasilkan laba yang tinggi.⁵⁶

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Satriadi dkk, mengemukakan terdapat empat tujuan penetapan harga, yaitu:⁵⁷

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini diantaranya mencakup dua pendekatan yakni maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Perusahaan berupaya memilih harga suatu produk untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang besar dinyatakan melalui pendekatan maksimalisasi laba. Untuk dapat merealisasikannya tidaklah mudah atau kecil kemungkinan suatu perusahaan mengetahui dengan pasti berapa harga cocok agar laba didapat dengan maksimal. Ditambah, sekarang ini merupakan masa-masa ketatnya persaingan.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Tujuan ini menjelaskan bahwa suatu harga ditetapkan dipatok guna memperoleh target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (mutlak atau relatif). Selain itu, tujuan ini sering didasarkan pada strategi mengungguli ataupun untuk mengalahkan persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra dari suatu perusahaan. Penetapan suatu harga tinggi ataupun harga rendah tidak lain agar konsumen semakin sadar dan berminat terhadap seluruh produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan berupaya agar dapat terhindar dari persaingan yaitu

⁵⁶ *Ibid.*, h.24

⁵⁷ Satriadi, et al., *MANAJEMEN PEMASARAN*. YOGYAKARTA : SAMUDRA BIRU (Anggota IKAPI), Cetakan I, Juni 2021, h. 114-116

melalui cara membuat produk yang berbeda dari pesaingnya atau memberikan pelayanan pada segmen pasar tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dicapai melalui penetapan harga agar dapat menjaga ikatan yang sebanding antara harga suatu perusahaan dengan perusahaan pemimpin industri (*industry leader*). Selain itu, penetapan harga dilandaskan pada strategi untuk menghadapi atau menuruti permintaan pesaing.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan suatu harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, membangun kesetiaan pelanggan, mempromosikan kembali suatu produk ataupun untuk terhindar dari campur tangan pemerintah.

Harga merupakan sebuah komponen dari proses transaksi penjualan dan pembelian, transaksi tersebut merupakan proses pengalihan kepemilikan dari suatu produk (barang atau harta) kepada konsumen atau pihak lain yang memakai uang sebagai fasilitas untuk penukarnya. Menurut ajaran Islam, penetapan harga harus dilakukan dengan adil sebagaimana merupakan komitmen dari syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.⁵⁸ Apabila harga yang ditetapkan produsen tidak sesuai dengan kualitas suatu produk dan bertujuan untuk mendapatkan laba yang besar, maka hal itu sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Allah dalam Al-qur'an surat An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

⁵⁸ Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h.430.

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.”⁵⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa penjual harus menetapkan harga dengan seadil-adilnya, penjual tidak boleh menetapkan harga diatas standar dari harga pasar karena hal tersebut dilarang oleh ajaran Islam dan termasuk memakan harta sesamanya.

2.1.2.4 Indikator Harga

Harga menjadi elemen yang utama dan penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Stanton dalam Khasanah ada empat diantaranya yaitu:⁶⁰

1. Keterjangkauan harga merupakan cara produsen menyesuaikan daya minat konsumen dalam pembelian suatu produk melalui harga yang telah ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan cara produsen menyesuaikan kualitas dari suatu produk agar bisa diperoleh konsumen melalui harga yang sudah ditetapkan.
3. Daya saing harga merupakan suatu teknik produsen Ketika menawarkan harga yang berbeda terhadap suatu produk yang sama kepada konsumen dari produsen lain agar bisa bersaing di dunia pemasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan cara produsen menyesuaikan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari

⁵⁹ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29> diakses pada tanggal 9 juni 2022 pukul 00.20

⁶⁰ Lukluatul Khasanah, *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, SEMARANG : UIN WALISONGO SEMARANG, 2020, h.28

produk yang sudah dibeli melalui penetapan harga dari suatu barang.

2.1.3 Electronic Word of Mouth

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Definisi *word of mouth (wom)* atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dalam Luthfiyatillah et al., adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan memberikan rekomendasi atau penilaian mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain.⁶¹ Menurut Lupiyoadi, *wom* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain mengenai keunggulan suatu produk.⁶² Sedangkan menurut Harrison dan Walker dalam Faza, *wom* yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal dari individu satu dengan individu lainnya antara komunikator non komersial dengan penerima melingkupi suatu merek atau produk tertentu.⁶³

Berdasarkan dari beberapa teori tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa *word of mouth* yaitu suatu kegiatan memberikan informasi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut kepada konsumen lain.

2.1.3.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Umumnya, proses komunikasi antarmanusia dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lazim disebut

⁶¹ Luthfiyatillah, et al., *Efektivitas...*, h.104

⁶² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. SALEMBA EMPAT : JAKARTA. 2006, h. 238

⁶³ Muhammad Aqsath Faza, *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, YOGYAKARTA : UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2018, h.15

dengan *wom*, namun seiring berkembangnya teknologi hal tersebut lebih sering dilakukan dengan media elektronik, yang kemudian disebut dengan *e-wom* atau *electronic word of mouth*.⁶⁴ Saat ini dengan perkembangan teknologi yang mengakibatkan munculnya media sosial yang beragam, media sosial tersebut digunakan sebagai sarana oleh konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman terkait dengan suatu produk. Munculnya *electronic word of mouth* didasarkan pada konsumen masa lalu yang memiliki pengalaman dengan produk yang dibeli dan digunakan. Setelah konsumen merasakan produk tersebut, mereka secara sukarela memberikan informasi berupa *review* produk kepada masyarakat luas. Sementara itu, konsumen dapat memberikan ulasan tersebut melalui berbagai platform media sosial yang ada.⁶⁵

Menurut Goldsmith dalam Zahra et al., *electronic word of mouth (e-wom)* yaitu suatu komunikasi sosial di internet dimana menggunakan *browser web* sebagai media untuk mengirim dan menerima informasi di internet.⁶⁶ Ismagilova et al., mengartikan bahwa *Electronic word of mouth (e-wom)* merupakan proses bertukarnya informasi yang dinamis dan berkisanambungan antara calon konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, pelayanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.⁶⁷ *Electronic word of mouth* menurut Gruen et al dalam Novianti, merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media internet oleh konsumen atau mantan konsumen yang belum pernah mengenal ataupun bertemu

⁶⁴ Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 19, No. 1, November 2019, h.75

⁶⁵ Zahra, et al., *Pengaruh...*, h.967

⁶⁶ *Ibid.*,

⁶⁷ Elvira Ismagilova, et al., *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. Information Systems Frontiers, NEW YORK, Vol. 22, Iss. 5, October, 2020, h. 1203

sebelumnya dengan saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi.⁶⁸ Gunari dalam Gunawan, berpendapat bahwa terdapat beberapa cara dari komunikasi *word of mouth online* atau *e-wom* yaitu ulasan online pada media sosial, seperti blog, video blogger, Youtube, Instagram, Facebook, dan platform media sosial lainnya.⁶⁹ Sumangla dan Panwar dalam Zahra et al., mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pertukaran informasi mengenai penggunaan atau karakteristik layanan maupun produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Informasi ini terjadi antara penjual dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri.⁷⁰

E-wom merupakan salah satu alat promosi yang dinilai sangat efektif, karena *e-wom* menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas.⁷¹ Diwakili sebagai evaluasi produk di situs web ulasan, *e-wom* dianggap memberikan dampak pada penjualan dan itu termasuk suka, komentar, peringkat, komentar, rekomendasi video, tweet, gambar, dan posting blog.⁷² Hennig Thureau et al dalam Kocic dan Radakovic dalam penelitiannya menyatakan bahwa dibandingkan dengan komunikasi tradisional, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut tidak terbatas pada sejumlah kecil pengguna, tetapi memiliki jangkauan yang besar dan dapat melibatkan sejumlah besar pengguna *online*, dinyatakan sebagai salah satu karakteristik utama yang menjadi dasar keunggulan komunikasi elektronik dari mulut ke

⁶⁸ Ardi Noviandi, *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Onlie Pada Marketplace Tokopedia*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), Vol. 2, No. 1, Februari 2021, h. 26

⁶⁹ Didik Gunawan, et al., *Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 1, 2022, h. 817

⁷⁰ Zahra, et al., *Pengaruh...*, h. 967

⁷¹ Purwaningdyah, *Pengaruh...*, h.75

⁷² Mengying Tang and Hak-Seon Kim, *An Exploratory Study of Electronic Word-of-Mouth Focused on Casino Hotels in Las Vegas and Macao*. MDPI AG, 2022, h. 3

mulut.⁷³ Di industri perhotelan, Gretzel dan Yoo dalam Manesa dan Tchetchika memperkirakan bahwa 75% wisatawan di seluruh dunia mempertimbangkan *e-wom* sebagai sumber informasi ketika merencanakan perjalanan mereka.⁷⁴ Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Allah dalam Al-qur'an surat An-Nisa' ayat 58, yang berbunyi:

✨ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
 بَصِيرًا - ٥٨

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”⁷⁵

Ayat tersebut menjelaskan jika seseorang menyampaikan berita meunurut anjuran Islam harus sesuai dengan syariat Islam, penyampai berita harus jujur dengan mengatakan dan memberitahukan segala informasi mengenai suatu produk dengan sebenar-benarnya, tidak boleh melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan produk tersebut. Sehingga tidak terjadi potensi untuk melakukan penipuan dan kecurangan.

⁷³ Milan Kocic and Katarina Radakovic, *The Implications Of The Electronic Word-Of-Mouth Communication In Choosing A Wellness Offer*. Faculty of Economics, KRAGUJEVAC, THE REPUBLIC OF SERBIA : UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC, 2019, h. 46

⁷⁴ Eran Manesa and Anat Tchetchika, *The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking*. Journal of Business Research 85, 2018, h. 185

⁷⁵ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/58> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.58

Di dalam Al-qur'an juga diuraikan mengenai sikap kehati-hatian dalam menerima informasi, yaitu surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ - ٦

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”⁷⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika kita mendapatkan suatu berita atau rekomendasi dari orang lain mengenai suatu produk, kita harus memeriksanya dahulu atau mencari dari berbagai sumber agar tidak menyesal jika sudah membelinya.

2.1.3.3 Perbedaan *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth*

Jeong dan Jang dalam Maghpiroh menyebutkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara *word of mouth* secara tradisional dengan *electronic word of mouth (e-wom)* diantaranya yaitu: ⁷⁷

1. *Word of mouth (wom)* melakukannya dengan bertatap muka langsung, sedangkan *electronic word of mouth (e-wom)* melakukannya secara *online*. Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini sudah mengubah jenis komunikasi

⁷⁶ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/6> diakses pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 22.55

⁷⁷ Aulia Mahgpiroh, *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, JAKARTA : UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2017, h. 22

langsung yang dilakukan melalui tatap muka langsung menjadi tatap muka virtual.

2. *Word of mouth (wom)* dilakukan secara terbatas, sedangkan *electronic word of mouth (e-wom)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic word of mouth (e-wom)* hubungan virtual dengan konsumen lain dapat dikembangkan melalui penggunaan website.
4. *Word of mouth (wom)* tradisional terjadi secara langsung melalui percakapan langsung dengan orang yang dikenal. Sedangkan, *Electronic word of mouth (e-wom)* ada atau terjadi apabila terdapat orang yang tidak diketahui membuat dan mengakses (*e-wom*) melalui internet.
5. Intonasi suara serta bahasa tubuh dapat mendukung kepercayaan penerima *word of mouth (wom)* lebih tinggi. Sebaliknya, *electronic word of mouth (e-wom)* tidak demikian.

2.1.3.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al dalam Sindunata, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, antara lain:⁷⁸

1. *Intensity*, intensitas yaitu banyaknya penilaian atau kelayakan informasi yang diungkapkan para konsumen di sosial media
2. *Valence of opinion*, valensi merupakan pendapat atau rekomendasi dari konsumen lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut
3. *Content*, konten merupakan informasi dari *platform* di internet yang terkait dengan sebuah produk

⁷⁸ Ivan Sindunata, et al., *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. Jurnal, h. 129-130

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai.⁷⁹ Sebuah keputusan dalam membeli merupakan komponen bagian dari tingkah laku konsumen dari individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta cara barang, jasa, ide, atau pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁸⁰ Kusuma dan Santika mengatakan bahwa ketika mencari informasi mengenai suatu produk atau barang yang dituju untuk dibeli, konsumen atau pelanggan akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain terlebih dahulu kemudian dievaluasi dan dari situlah akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian.⁸¹ Di dalam sudut pandang Islam, keputusan dalam pembelian dapat diartikan kata *khiyar* yang artinya yaitu mencari sesuatu yang paling baik diantara dua pilihan, yang kemudian konsumen dapat meneruskan atau membatalkan jual beli.⁸²

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang telah ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dimana sebelum terjadinya keputusan pembelian konsumen telah melakukan serangkaian kegiatan untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan

⁷⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 181

⁸⁰ Rudy Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen*, BANDUNG : WIDINA BHAKTI PERSADA, 2021, h. 13

⁸¹ Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar*. E Journal Manajemen Unud, vol. 6, no. 4, 2017, h. 1973

⁸² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*. JAKARTA: AMZAH, 2013, h.216

pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut. Dimana konsumen mengenal kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi dari masing- masing alternatif seberapa baiknya produk tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁸³

2.1.4.2 Perilaku Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian oleh konsumen konsumen dari setiap produk tentu akan berbeda karena perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk juga banyak jenisnya. Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat jenis perilaku pengambilan keputusan konsumen, antara lain:⁸⁴

1. Perilaku pembelian yang rumit (kompleks)

Perilaku pembelian yang rumit dapat membuat konsumen melihat perbedaan penting yang mungkin dapat rinci antara merek yang satu dengan merek lainnya. Secara umum, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk. Melalui tahap ini, beberapa merek akan dipelajari oleh konsumen untuk melakukan perbandingan dan pengevaluasian produk, serta mengembangkan keyakinan terhadap suatu produk, dan yang terakhir berhati-hati dalam memutuskan produk yang akan dipilih setelah sikap ini.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku pembelian ini terjadi saat konsumen menyadari adanya kerugian ketika membeli suatu produk misalnya pembelian yang mahal, langka, atau berbahaya, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memberikan bukti

⁸³ Cindy Magdalena Gunarsih, et al., *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungan Amurang*, Productivity, Vol. 2, No. 1, 2021, h. 70

⁸⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 177-179

atau dukungan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka pilih.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen jarang melihat perbedaan produk dan merek lain dan hanya akan membeli suatu produk dari toko tidak dengan melakukan pertimbangan terhadap merek lain, dan konsumen cenderung melakukan pembelian produk itu berkali-kali. Hal ini lebih bisa disebut dengan suatu kebiasaan dibandingkan dengan kesetiaan terhadap suatu merek. Perilaku konsumen ini seringkali untuk melakukan pembelian kebutuhan pokok.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman (variasi)

Perilaku pembelian cenderung melakukan usaha pencarian keragaman dalam berbagai situasi. Hal itu terjadi di saat, konsumen tidak secara leluasa terlibat tetapi menyadari perbedaan besar antar merek. Oleh sebab itu, tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke produk atau merek lainnya. Biasanya, Pemimpin pasar akan mendorong tindakan ini agar konsumen tetap dapat diingatkan mengenai produk bermerek terbaru. Bahkan, perilaku pencarian keragaman didorong oleh perusahaan ditawarkan berbagai contoh produk, produk gratis, kupon diskon, dan iklan yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli merupakan keputusan final yang berasal dari beberapa keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Suatu cara pengambilan keputusan dalam melakukan proses pembelian dapat ditentukan melalui perilaku dalam pembelian. Untuk dapat mengetahui keinginan konsumen merupakan hal yang cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa hal-hal yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen terbagi atas empat hal yaitu:⁸⁵

1. Faktor kebudayaan

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang tidak kalah penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh hasil berupa nilai, persepsi, minat, sikap dari keluarga, dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya dibangun dari sub budaya yang lebih kecil sehingga dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya. Selain itu, sub budaya dikelompokkan menjadi empat kategori yakni kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang memiliki banyak kesamaan dan juga permanen dari suatu masyarakat, sehingga terstruktur secara hierarkis, dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu antara lain:

⁸⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 159-177

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang memiliki kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Anggota kelompok ini sering kali merupakan anggota kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang melakukan interaksi secara langsung dan terus-menerus pada suasana yang tidak formal. Tidak hanya kelompok primer, tetapi kelompok sekunder yang sering mencakup asosiasi keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai golongan referensi.

b. Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua bagian dalam organisasi pembelian oleh konsumen. Keluarga pertama disebut sebagai keluarga yang memiliki orientasi. Jenis keluarga ini mencakup orang tua dan saudara kandung. Dalam hal ini, dapat memberikan bimbingan agama, politik, dan ekonomi ataupun ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kemudian, yang kedua, keluarga terdiri dari pasangan dan jumlah keturunannya. Keluarga tipe ini tidak jarang disebut keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat membawa pengaruh terhadap perilaku pembelian suatu individu ialah adanya peran dan statusnya di dalam bermasyarakat. Jika peran individu dalam suatu kumpulan masyarakat atau organisasi tersebut tinggi, maka semakin tinggi atau penting pula jabatan mereka dalam sebuah organisasi sehingga dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian berpengaruh langsung pada perilaku pembelian mereka.

3. Individu

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidup mereka, dengan setiap aktivitas konsumsi tersebut dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Misalnya, pengusaha akan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk seringkali dilakukan berdasarkan status ekonomi seseorang, seperti jumlah pendapatan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pandangan seseorang yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial yang sama dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai peluang pemasaran, banyak pemasar yang menyelaraskan merek mereka dengan gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai ciri kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap

rangsangan lingkungan. Kepribadian sering digambarkan menggunakan sifat-sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Nhatjian). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen. Memang sebagian konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Terdapat empat faktor utama, yakni:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Beberapa kebutuhan tampak Ketika seseorang mendapatkan tekanan biologis yang kerap dialami manusia seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sementara hal atau kebiasaan lain yang bersifat psikologis, khususnya kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis yaitu seperti kebutuhan diakui, dihargai, dan dirasakan keberadaannya oleh suatu kelompok. Ketika seseorang mengamati suatu merek, mereka tidak hanya bereaksi terhadap kemungkinan nyata yang dirasakan dalam merek tersebut, tetapi juga terhadap petunjuk lainnya seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek dapat memicu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi sudah matang untuk bertindak segera. Cara bertindak orang termotivasi atau memiliki motivasi akan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang berbagai situasi yang dihadapi. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh individu

untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan suatu citra. Lingkungan sekitar dan keadaan seseorang yang terlibat dapat juga memengaruhi persepsi karena persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Tidak sedikit ahli pemasaran percaya bahwa pembelajaran dapat tercipta dengan perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, ajakan untuk bertindak, umpan balik, dan penguatan. Karena pada hakikatnya konsumen akan melakukan perbandingan suatu merek dengan merek lain.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, diperoleh keyakinan dan sikap dari individu tersebut. Kemudian keduanya dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini, keyakinan dapat didefinisikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan masyarakat mengenai suatu produk atau barang atau merek akan dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha et al dalam Irawan, indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah:⁸⁶

1. *Need*, yaitu proses seorang konsumen dalam mengenali masalah atau kebutuhannya terhadap suatu produk
2. *Confidence*, merupakan keyakinan konsumen dalam membeli produk yang dipilihnya

⁸⁶ Indra Ade Irawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 1, April 2021, h.21

3. *Recommendation*, konsumen dapat merekomendasikan produk yang pernah digunakan sebelumnya kepada orang lain karena sudah mengetahui manfaatnya.

2.1.4.5 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen mungkin tidak akan langsung memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya yaitu:⁸⁷

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pembeli sadar akan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat muncul karena rangsangan yang terjadi secara internal maupun eksternal. Rangsangan internal dapat ditunjukkan ketika misalnya seseorang membutuhkan sesuatu yang normal misalnya dalam keadaan lapar atau haus mereka memiliki kebutuhan untuk makan dan minum. Sebaliknya, Rangsangan eksternal berasal dari luar dirinya seperti iklan atau diskusi antar individu.

- b. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang memiliki ketertarikan dengan suatu produk akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi seperti keluarga, teman, rekan, kemudian sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, kemasan, dan sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, atau sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk dapat diperoleh konsumen. Dikarenakan informasi yang didapat semakin mudah dan fitur pun kerap dilakukan pembaharuan mengenai suatu produk atau merek, mengakibatkan meningkatnya kesadaran dan

⁸⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 179-181

pengetahuan konsumen terdapat produk atau merek tersebut. akan semakin meningkat.

c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Mengevaluasi pilihan artinya bagaimana konsumen menilai berbagai pilihan merek yang tersedia dan memilih satu diantaranya..

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Merek yang paling disukai masyarakat akan membuat konsumen membeli produk tersebut. Selain itu ada dua penyebab yang memengaruhi perilaku tersebut. Pertama, sikap orang lain, artinya seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, kondisi yang tidak diharapkan, artinya jika terjadi hal-hal yang tak terduga yang dapat mengubah keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku setelah pembelian merupakan hubungan antara harapan konsumen dan kegunaan suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen tentang produk tersebut, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Dalam Islam, mengonsumsi suatu produk merupakan hal yang tidak wajib bagi seorang konsumen. Misalnya, jika seseorang memperoleh pendapatan yang hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga, maka dia tidak berkewajiban untuk membelanjakan pendapatannya untuk produk atau pengaturan bagi masyarakat. Dapat dipahami bahwa setiap aktivitas setiap konsumen baik berupa pengeluaran sehari-hari tidak lain adalah wujud dari dzikirnya kepada Allah SWT. Dengan demikian, ia memilih jalan yang ditunjukkan oleh Allah dengan

tidak memilih yang haram, dan tidak berperilaku kikir, serta tidak berperilaku seperti orang rakus agar hidupnya aman baik di dunia maupun di akhirat.⁸⁸ Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Allah dalam Al-qur'an surat Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

﴿يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁸⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim yang baik dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk harus menyesuaikan dengan kebutuhannya dan tidak diperbolehkan untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk dengan berlebih-lebihan karena hal tersebut dapat menimbulkan sifat konsumtif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

⁸⁸ Muchamad Fauzi, et al., *Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors For Aqiqah Business Supplier In Indonesia*. Journal Of Asian Finance, Economics And Business, Vol, 8, No. 6, 2021, h. 1163

⁸⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/31> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 01.18

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) ⁹⁰	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Unversitas Trunojoyo Madura)	Analisis regresi linier berganda	Variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ms. Glow pada pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2.	Irna wati (2020) ⁹¹	Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)	Analisis regresi linier berganda	Variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah
3.	Rizky Dwijantoro , et al (2021) ⁹²	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.	Analisis deskriptif dan analisis inferensial	Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4.	Asrizal Efendi Nasution, et al (2019) ⁹³	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

⁹⁰ Hoiriyah dan Chrismardani, *Pengaruh...*, h.119

⁹¹ Wati, *Pengaruh...*, h. 81

⁹² Dwijantoro, et al., *Pengaruh...*, h. 72

⁹³ Nasution, et al., *Analisis...*, h.171

		Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan		
5.	Topri Dwi Wacono, et al (2021) ⁹⁴	Pengaruh <i>E-Wom</i> , Peer Group, Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.
6.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) ⁹⁵	Pengaruh Brand Ambassador, <i>E-Wom</i> , Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic Korea di Kota Pekanbaru.

Sumber: Data sekunder, diolah 2022

Berdasarkan tabel 2.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai variabel gaya hidup halal yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani pada tahun 2021 mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Irna Wati tahun 2020, hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian mengenai variabel harga yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro et al., pada tahun 2021 menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendi Nasution et al., tahun 2019

⁹⁴ Wacono, et al., *Pengaruh...*, h. 11

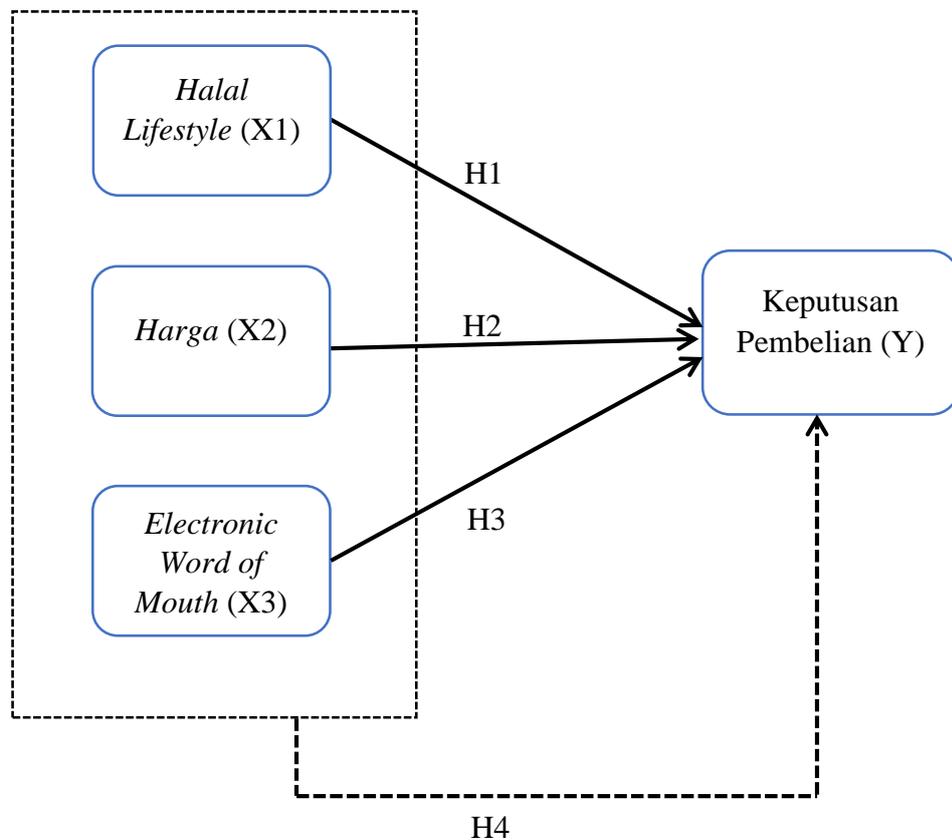
⁹⁵ Amin dan Yanti, *Pengaruh...*, h. 11

menyebutkan hasil yang berbeda yaitu secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai variabel *electronic word of mouth* juga dilakukan Topri Dwi Wacono et al., pada tahun 2021, dan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti pada tahun 2021 hasil penelitiannya menyebutkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar :

X1 : Variabel *Halal Lifestyle*

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel *Electronic Word of Mouth*

Y : Variabel Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

H2 : Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

H3 : Pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y

H4 : Pengaruh variabel X1, X2, X3, secara simultan terhadap variabel Y

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Twaigery dalam Ismailia, tren halal belum lama menjadi sangat menjamur di kalangan masyarakat saat ini. Tidak hanya kalangan muslim saja, namun juga negara-negara maju di Asia sudah banyak yang memfokuskan bisnis pada sektor produk halal terutama industri kosmetik serta kecantikan. Hukum halal pada dasarnya tidak hanya persoalan prinsip agama saja tetapi juga harus bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen jika produk yang ditawarkan sudah terjamin keamanannya secara ilmiah.⁹⁶

Konsep syariah sebagai gaya hidup adalah gaya hidup individu yang diekspresikan pada suatu aktivitas atau kegiatan yang dapat dikatakan ‘halal’ minat dan pendapatnya ketika membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kesenangan lainnya agar dapat dimanfaatkan secara halal pula.⁹⁷ Adinugraha et al., menyatakan bahwa gaya hidup halal adalah sikap seseorang yang diikuti dengan pola pikir

⁹⁶ Ismailia, *Pengaruh...*, h.18

⁹⁷ *Ibid.*, h.19

mengonsumsi barang atau jasa yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam.⁹⁸

Dalam hal yang menyangkut masalah pangan, makanan halal merupakan segala sesuatu yang dapat dikonsumsi, diproduksi serta diperjualbelikan.⁹⁹ Namun saat ini, kehidupan *halal lifestyle* bukan hanya berfokus dalam hal mengonsumsi makanan atau minuman saja. Tetapi juga, kehidupan *halal lifestyle* melibatkan gaya bertata rias, berpakaian, berpariwisata, dan kegiatan bertransaksi di perbankan. Oleh karena itu saat ini *halal lifestyle* menjadi suatu kebutuhan dan banyak diterapkan dikalangan anak muda maupun dewasa, salah satunya yaitu dengan mengonsumsi atau menggunakan produk yang sudah terjamin ke-halalannya. Maka *halal lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk maupun layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ms. Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.¹⁰⁰

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Djaslim Saladin mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen, kemudian digunakan sebagai

⁹⁸ Adinugraha, et al., *Halal...*, h. 63

⁹⁹ Wati, *Pengaruh...*, h.21

¹⁰⁰ Hoiriyah dan Chrismardani, *Pengaruh...*, h.119

alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.¹⁰¹ Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai yang diberikan untuk sebuah merek atau produk perusahaan.¹⁰²

Harga mempunyai peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Biasanya saat melakukan keputusan pembelian, umumnya harga merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen pada saat meakukan pembelian akan sangat selektif terutama pada harga, yang mana mereka akan membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya jika dirasa produk tersebut mempunyai citra dan kualitas yang sama baiknya. Maka harga yang ditetapkan atas suatu produk maupun layanan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al., pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰³

Berrdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

2.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth menurut Gruen et al dalam Noviandi, merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media internet oleh konsumen atau mantan konsumen yang belum pernah mengenal ataupun

¹⁰¹ Djaslim Saladin, *Manajemen...*, h. 95

¹⁰² Dwijantoro, et al., *Pengaruh...*, h. 66

¹⁰³ *Ibid.*, h. 72

bertemu sebelumnya dengan saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi.¹⁰⁴ Sumangla dan Panwar dalam Zahra et al., mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pertukaran informasi mengenai penggunaan atau karakteristik layanan maupun produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Informasi ini terjadi antara penjual dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri.¹⁰⁵

E-wom merupakan salah satu alat promosi yang dinilai sangat efektif, karena *e-wom* menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas.¹⁰⁶ Oleh karena itu saat ini *e-wom* sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang dicarinya, yaitu dengan melihat *review* atau komentar dari konsumen lain atas suatu produk maupun layanan. Maka *e-wom* yang beredar juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wacono et al., pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.¹⁰⁷

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

¹⁰⁴ Noviandi, *Pengaruh...*, h. 26

¹⁰⁵ Zahra, et al., *Pengaruh...*, h. 967

¹⁰⁶ Purwaningdyah, *Pengaruh...*, h.75

¹⁰⁷ Wacono, et al., *Pengaruh...*, h. 11

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab sejumlah pernyataan mengenai survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.¹⁰⁸ Maka dari itu pelaksanaannya dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Karena data yang akan didapatkan adalah angka, kemudian angka tersebut dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS for windows*.¹⁰⁹

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama. Data primer diperoleh dari narasumber atau disebut juga dengan responden. Responden merupakan objek penelitian atau orang yang menjadi sarana untuk menjadi sumber informasi atau data.¹¹⁰ Data primer dalam penelitian ini berupa data tanggapan responden mengenai *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth* pada produk Shampo Clear Hijab Pure yang disebarakan melalui kuesioner.

¹⁰⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, YOGYAKARTA: LITERASI MEDIA PUBLISHING, 2015, h.21

¹⁰⁹ Isna Rachmawati Alwi, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, SEMARANG : UIN WALISONGO SEMARANG, 2020, h.26

¹¹⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, YOGYAKARTA : GRAHA ILMU, 2006, h. 129

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Marzuki dalam Sari, merupakan data yang didapatkan dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian.¹¹¹ Sumber data sekunder dalam penelitian ini penulis peroleh dari banyak sumber informasi yang telah diterbitkan yaitu dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, skripsi, jurnal, artikel dan berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi disebut juga dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati serta manusia, dimana sifat-sifat yang terdapat padanya dapat diukur dan juga diamati.¹¹² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit, yaitu jumlah individu tak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti yaitu masyarakat Kabupaten Kendal yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab Pure. Maka dari itu jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau dapat dikatakan tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.¹¹³ Menurut Sugiyono apabila populasi tersebut besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari seluruh yang terdapat dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa memakai sampel yang diambil berdasarkan populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan bisa

¹¹¹ Sri Indah Sari, *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, RIAU : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020, h. 46

¹¹² Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, BANDUNG : CIPTAPUSTAKA MEDIA, 2012, h. 113

¹¹³ *Ibid.*,

diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).¹¹⁴ Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹¹⁵ Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan melalui berbagai pertimbangan tertentu.¹¹⁶ Karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dengan sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin wanita, karena objek penelitian yang diteliti adalah pengguna produk Shampo Clear Hijab Pure.
2. Berumur 15 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah pernah menggunakan produk Shampo Clear Hijab Pure minimal dua kali.
4. Merupakan masyarakat Kabupaten Kendal.

Karena poplasi masyarakat di Kabupaten Kendal yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab Pure tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow.¹¹⁷

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D*, BANDUNG : ALFABETA, 2013, h. 81

¹¹⁵ *Ibid.*, h.218

¹¹⁶ Sari, *Pengaruh...*, h. 45

¹¹⁷ *Ibid.*,

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,10) / sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1 - 0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden masyarakat Kabupaten Kendal yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab Pure. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu karena populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.¹¹⁸ Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui media *google form*. Dalam penelitian ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure. Kuesioner yang digunakan dengan model yang tertutup karena pilihan jawaban dari pernyataan tersebut telah dicantumkan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial.¹¹⁹ Skala likert terdiri dari

¹¹⁸ Syahrudin dan Salim, *Metodologi...*, h. 135

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode...*, h. 93

serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *agree* dan *disagree*.¹²⁰

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada empat, yaitu tiga variabel bebas *halal lifestyle* (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan kemudian dituangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

3.5.1 Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas (variabel independen), adalah variabel yang menjadi sebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain.¹²¹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *halal lifestyle* (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (X3).

3.5.2 Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan dari variabel lainnya.¹²² Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

¹²⁰ Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, YOGYAKARTA : PUSTAKA ILMU GROUP, 2020, h. 390

¹²¹ *Ibid.*, h. 305

¹²² *Ibid.*, h. 305-306

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Halal Lifestyle</i>	Menurut Adinugraha et al, Gaya hidup halal adalah sikap seseorang yang diikuti dengan pola pikir mengkonsumsi barang atau jasa yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam. ¹²³	Indikator gaya hidup menurut Setiadi yaitu: ¹²⁴ 1. <i>Activities</i> (aktivitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)
2	Harga	Menurut Basu Swastha, definisi harga ialah sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah kombinasi antara barang maupun jasa tertentu. ¹²⁵	Indikator harga menurut Stanton dalam Khasanah yaitu: ¹²⁶ 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Menurut Kotler Luthfiyatillah et al., <i>word of mouth</i> adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan memberikan rekomendasi atau penilaian mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain. ¹²⁷ Menurut Goldsmith dalam Zahra et al, <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> yaitu suatu komunikasi sosial di internet dimana menggunakan <i>browser web</i> sebagai media untuk mengirim	Indikator <i>electronic word of mouth</i> menurut Goyette et al dalam Sindunata, yaitu: ¹²⁹ 1. <i>Intensity</i> (intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (valensi) 3. <i>Content</i> (konten)

¹²³ Adinugraha, et al., *Halal...*, h. 63

¹²⁴ Setiadi, *Perilaku...*, h. 78

¹²⁵ Basu Swastha, *Analisa...*, h. 147

¹²⁶ Khasanah, *Pengaruh...*, h.28

¹²⁷ Luthfiyatillah, et al., *Efektivitas...*, h.104

¹²⁹ Sindunata, et al., *Pengaruh...*, h. 129-130

		dan menerima informasi di internet. ¹²⁸	
4	Keputusan Pembelian	Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai. ¹³⁰ Sebuah keputusan dalam membeli merupakan komponen bagian dari tingkah laku konsumen dari individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta cara barang, jasa, ide, atau pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ¹³¹	Indikator keputusan pembelian menurut Swastha et al dalam Irawan, yaitu: ¹³² 1. <i>Need</i> (kebutuhan) 2. <i>Confidence</i> (keyakinan) 3. <i>Recommendation</i> (merekomendasikan)

Sumber : Data Sekunder, diolah 2022

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹³³ Validitas merupakan hal yang sangat penting karena validitas menjamin kebenaran pengukuran dari skala yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena.¹³⁴ Menurut Ghozali dalam Sari, uji validias dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel.¹³⁵ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dikatakan valid. Dengan taraf signifikan sebesar 5%

¹²⁸ Zahra, et al., *Pengaruh...*, h.967

¹³⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, h. 181

¹³¹ Irwansyah, et al., *Perilaku...*, h. 13

¹³² Irawan, *Pengaruh...*, h.21

¹³³ Sarwono, *Metode...*, h. 99

¹³⁴ Hardani, et al, *Metode...*, h. 393

¹³⁵ Sari, *Pengaruh...*, h. 48

($\alpha = 0,05$) artinya suatu item dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹³⁶

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar dalam Siyoto dan Sodik, reliabilitas berkaitan dengan keakuratan instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat jika dilakukan pengukuran kembali. Azwar juga mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek.¹³⁷ Reliabilitas suatu skala artinya sejauh mana suatu proses pengukuran tersebut bebas dari kesalahan (error). Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat keakuratan dan konsistensi. Suatu skala dinyatakan handal atau reliabel, jika menunjukkan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama).¹³⁸ Menurut Sugiyono dalam Sari, reliabilitas yaitu tingkat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :¹³⁹

1. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

¹³⁶ Alwi, *Pengaruh...*, h. 35

¹³⁷ Siyoto dan Sodik, *Dasar...*, h. 76

¹³⁸ Hardani, et al, *Metode...*, h. 393

¹³⁹ Sari, *Pengaruh...*, h. 49

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto, uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ghozali menyebutkan bahwa model regresi yang baik yaitu memiliki sebaran data yang normal.¹⁴⁰ Uji normalitas dapat dilihat pada kolom nilai *Asymp Sig* yang terdapat pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai *Asymp Sig* $> 0,05$, maka data residual dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Dan sebaliknya jika nilai *Asymp Sig* $< 0,05$, maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto dalam Sari, multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi tersebut atau tidak.¹⁴¹ Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat pada kolom nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya, dan begitupun sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas.¹⁴²

¹⁴⁰ *Ibid.*, h. 50

¹⁴¹ *Ibid.*,

¹⁴² Wacono dan Lukitaningsih, *Pengaruh...*, h. 7

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁴³ Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji *Glejser*, dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika nilai Sig < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian hipotesis, yaitu yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure) dan tiga variabel independen (*halal lifestyle*, label halal dan *electronic word of mouth*). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :¹⁴⁴

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁: Koefisien Regresi X1

X₁: *Halal Lifestyle*

b₂: Koefisien Regresi X2

X₂: Label Halal

b₃: Koefisien Regresi X3

X₃: *Electronic Word Of Mouth*

e: Variabel Pengganggu

¹⁴³ *Ibid.*,

¹⁴⁴ Alwi, *Pengaruh...*, h. 36-37

3.6.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji T ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat pada kolom signifikansi dari masing-masing t hitung.¹⁴⁵ Uji parsial T dapat diketahui dengan melihat tabel *Coefficients* kemudian membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang telah ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).¹⁴⁶ Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai Sig < α (0,05) atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai Sig > α (0,05) atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.6.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Ghozali dalam Andriansyah menerangkan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.¹⁴⁷ Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel *ANOVA*, dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig F < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

¹⁴⁵ Sari, et al., *Pengaruh...*, h. 102

¹⁴⁶ Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, Januari 2019, h. 136

¹⁴⁷ Andriansyah, et al., *Pengaruh...*, h. 104

3.6.3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikatnya.¹⁴⁸ Menurut Ghozali dalam Wacono, koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin kecil, dan jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen memberikan informasi untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Risna, et al., *Pengaruh...*, 96

¹⁴⁹ Wacono et al., *Pengaruh...*, h. 10

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Ringkas Shampo Clear

Clear merupakan produk perawatan pribadi yaitu berupa shampo untuk merawat dan membersihkan rambut. Clear merupakan merek shampo anti ketombe nomor 1 di Indonesia yang membuat formulasi terbaik dengan menggabungkan perawatan rambut dan perawatan kulit kepala, serta untuk menghilangkan, melawan dan mencegah ketombe, gatal dan kuman. Clear diluncurkan pertama kali pada tahun 1975 dan memiliki satu tujuan yaitu memberikan solusi untuk kulit kepala yang berketombe yang paling efektif kepada konsumennya. Tidak seperti shampo lainnya yang hanya menghilangkan ketombe, Clear generasi baru dirancang dengan formula yang tidak hanya digunakan untuk menghilangkan ketombe, tetapi juga meningkatkan perlindungan alami untuk kulit kepala dan membereskan masalah ketombe dan ketombe tidak akan balik lagi.¹⁵⁰

Berawal dari jumlah pengguna hijab yang meningkat pesat pada tahun 2018 hingga sebesar 72%. Hal tersebut mendorong *brand* Clear untuk membuat shampo anti ketombe khusus untuk pengguna hijab di Indonesia. Rambut yang tertutup hijab dan lembab lebih berisiko mengalami masalah ketombe, rambut lepek, dan rambut rontok. Menjawab permasalahan untuk para *hijaber* Indonesia, Clear menciptakan produk Clear Hijab Pure dengan

¹⁵⁰ <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/clear/> diakses pada tanggal 15 juni 2022 pukul 16.45

formulasi khusus bertekstur gel cair (*cooling gel shampo*).¹⁵¹
Adapun varian dari Shampo Clear Hijab Pure yaitu:

a. Shampo Clear Hijab Pure Anti Ketombe dan Perawatan Rambut Rontok

Clear Hijab Pure Anti Ketombe dan Perawatan Rambut Rontok merupakan shampo yang disempurnakan dengan formulasi *cooling gel* agar mampu melindungi rambut. *Triple anti dandruf technology* pada shampo ini juga efektif untuk mengurangi dan membunuh bakteri penyebab ketombe. Dalam shampo ini juga ditambahkan kandungan *fresh rose extract* dan *habbatussauda* yang dapat merangsang pertumbuhan rambut sehingga mengurangi rambut rontok.¹⁵²

Gambar 4.1

Clear Hijab Pure Anti Ketombe + Perawatan Rambut Rontok



Sumber: Data Sekunder 2022

¹⁵¹ <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/kolaborasi-clear-dan-ikykdalam-koleksi-hyjab-on-fire/> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.25

¹⁵² <https://www.clearhaircare.com/id/produk/type/shampo/-sampo-hijab-anti-ketombe-dan-rontok-hijab-pure-.html#> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.35

b. Shampoo Clear Hijab Pure Anti Ketombe dan Anti Lepek

Clear Hijab Pure Anti Ketombe dan Anti Lepek merupakan shampo yang dibuat 100% khusus untuk perempuan Indonesia yang menggunakan hijab. Sama halnya dengan shampo varian anti ketombe dan perawatan rambut rontok, shampo ini juga terdapat kandungan *triple anti dandruf* untuk membunuh bakteri penyebab ketombe. Shampo ini juga dilengkapi dengan *purified mint dan micellar water*, yang efektif untuk membersihkan minyak kulit kepala dan membuat rambut terlihat sehat dan mengembang.¹⁵³

Gambar 4.2

Clear Hijab Pure Anti Ketombe + Anti Lepek



Sumber: Data Sekunder 2022

4.1.1.2 Sejarah Ringkas Perusahaan Clear

Clear adalah merek shampo anti-ketombe yang diproduksi oleh PT Unilever. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang berfokus pada bidang industri

¹⁵³ <https://www.clearhaircare.com/id/produk/type/shampo/-sampo-hijab-anti-ketombe-dan-lepek-hijab—pure-.html> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.36

consumer goods, dan telah menjadi pemimpin industri ini selama 86 tahun. Tujuan khusus PT Unilever adalah untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial).¹⁵⁴ Adapun visi dan misi dari PT Unilever adalah sebagai berikut:¹⁵⁵

a. Visi PT Unilever Indonesia

Visi dari PT Unilever yaitu “Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya”.

b. Misi PT Unilever Indonesia

Misi dari PT Unilever Indonesia yaitu:

1. PT Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. PT Unilever membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. PT Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. PT Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab Pure, berdomisili di Kabupaten Kendal, berusia minimal 15 tahun dan juga bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pertanyaan yang diajukan

¹⁵⁴ PT Unilever Indonesia Tbk, *Annual Report*, 2019, h. 33

¹⁵⁵ *Ibid.*, h. 43

dalam kuesioner ini terdiri atas dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas dari responden tersebut dan pernyataan mengenai keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen yang meliputi *Halal Lifestyle*, Harga, dan *Electronic Word of Mouth*, dan juga variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian Shampo Clear Hijab Pure. Pembagian kelompok yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui google form yang telah disebarakan kepada masyarakat di Kabupaten Kendal.

a. Responden Berdasarkan Usia

Dengan bervariasinya usia konsumen Shampo Clear Hijab Pure, maka akan memungkinkan responden dalam penelitian ini juga beragam berdasarkan usianya. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan gambaran variasi usia responden yang dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
15 – 19 Tahun	12	12%
20 – 24 Tahun	84	84%
Diatas 25 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar berusia 20 -24 tahun dengan presentase sebesar 84% dari total responden, responden dengan usia 15 – 19

tahun dengan presentase sebesar 12%, kemudian sisanya adalah responden dengan usia diatas 25 tahun yaitu dengan presentase sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat penelitian dilakukan, konsumen Shampo Clear Hijab Pure didominasi oleh responden wanita yang berusia 20 sampai 24 tahun. Hal ini dikarenakan semua wanita dengan rentang usia berapapun pasti menggunakan produk perawatan pribadi yaitu shampo untuk membersihkan rambut, khususnya untuk produk Shampo Clear Hijab Pure.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi mengenai pekerjaan responden Shampo Clear Hijab Pure digolongkan menjadi empat kategori yaitu: pelajar atau mahasiswa, pegawai atau karyawan, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	73	73 %
Pegawai / Karyawan	20	20 %
Wiraswasta	2	2 %
Ibu Rumah Tangga	4	4 %
Lainnya	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ada, sebanyak 73% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai pegawai atau karyawan sebesar 20%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 2%, ibu rumah tangga sebanyak 4%, dan

terakhir kategori lainnya atau responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan diatas yaitu sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, jenis pekerjaan responden Shampo Clear Hijab Pure didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan semua wanita dengan pekerjaan apapun pasti menggunakan produk perawatan pribadi khususnya shampo untuk membersihkan rambut. Karena produk shampo merupakan kebutuhan setiap orang, khususnya Shampo Clear Hijab Pure yang dapat dibeli dimana saja dan dengan harga yang masih terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa.

c. Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian yaitu menguraikan dan menggambarkan responden berdasarkan frekuensi pembelian produk yang telah dilakukannya. Dari hasil penelitian, didapatkan gambaran frekuensi pembelian responden yang menggunakan Shampo Clear Hijab Pure yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi pembelian Shampo Clear Hijab Pure

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
2 Kali	51	51 %
3 – 4 Kali	25	25 %
Lebih dari 4 Kali	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar frekuensi pembelian yang dilakukan pada produk Shampo Clear Hijab sebanyak 2 kali dengan presentase sebesar 51% dari total responden, kemudian frekuensi pembelian 3 – 4 kali dengan presentase sebesar 25%, dan lebih dari 4 kali sebesar 24%. Maka dapat

disimpulkan pada saat penelitian dilakukan, responden yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab didominasi oleh frekuensi pembelian 2 kali, hal ini sesuai dengan syarat penentuan sampel yang memiliki ketentuan responden sudah pernah membeli atau menggunakan Shampo Clear Hijab Pure minimal dua kali.

4.2 Hasil Uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan program SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menentukan $r \text{ tabel}$ adalah:

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 100 - 2$$

$$R \text{ tabel} = 98 \text{ (0,1966)}$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,761	0,196	Valid
	X1.2	0,821	0,196	Valid
	X1.3	0,709	0,196	Valid
	X1.4	0,770	0,196	Valid
	X1.5	0,795	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,828	0,196	Valid
	X2.2	0,742	0,196	Valid
	X2.3	0,837	0,196	Valid
	X2.4	0,887	0,196	Valid
	X2.5	0,801	0,196	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,823	0,196	Valid
	X3.2	0,790	0,196	Valid
	X3.3	0,821	0,196	Valid
	X3.4	0,816	0,196	Valid
	X3.5	0,835	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,819	0,196	Valid
	Y.2	0,737	0,196	Valid
	Y.3	0,844	0,196	Valid
	Y.4	0,874	0,196	Valid
	Y.5	0,843	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos dalam uji validitas dan pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus uji statistik *Cronbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	0,824	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,877	0,600	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,870	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil *Cronbach Alpha* variabel *halal lifestyle* sebesar 0,824, variabel harga sebesar 0,877, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,870, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,879. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *One Sample Kolmogorof Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas *One Sample Kolmogorof Smirnov* yakni apabila signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74853349
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,033
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 pengolahan data menggunakan SPSS 24 diketahui bahwa nilai uji normalitas *One Sample Kolmogorof Smirnov* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,097 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi tersebut. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya, dan begitupun sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Halal Lifestyle	,573	1,747
	Harga	,627	1,594
	Electronic Word of Mouth	,506	1,977

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen yang ada.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat

diuji menggunakan uji *Glejser*, dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai Sig > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai Sig < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,889	1,000		2,888	,005
	Halal Lifestyle	-,078	,053	-,196	-1,475	,143
	Harga	-,021	,051	-,052	-,408	,684
	Electronic Word of Mouth	,029	,046	,088	,624	,534

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *halal lifestyle* sebesar 0,143, variabel harga sebesar 0,684, dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,534. Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang dimana model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *halal lifestyle* (X1), harga (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), sedangkan variabel

terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,043	1,600		-1,277	,205
	Halal Lifestyle	,317	,084	,266	3,749	,000
	Harga	,257	,081	,216	3,184	,002
	Electronic Word of Mouth	,495	,074	,503	6,661	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil analisis regresi linier maka dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = -2,043 + 0,317X_1 + 0,257 X_2 + 0,495 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,043 mengandung arti bahwa nilai prediksi besarnya variabel keputusan pembelian (Y) jika tidak dipengaruhi oleh variabel *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *halal lifestyle*, harga dan *electronic word of mouth*

tidak berpengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar -2,043.

2. Koefisien regresi variabel *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *halal lifestyle* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,317 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika *halal lifestyle* dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,495 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sering terjadinya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh *halal lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,043	1,600		-1,277	,205
	Halal Lifestyle	,317	,084	,266	3,749	,000
	Harga	,257	,081	,216	3,184	,002
	Electronic Word of Mouth	,495	,074	,503	6,661	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Halal lifestyle* memperoleh t hitung 3,749 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga memperoleh t hitung 3,184 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* memperoleh t hitung 6,661 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig F < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian f (uji simultan) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,070	3	264,023	83,740	,000 ^b
	Residual	302,680	96	3,153		
	Total	1094,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle						

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 83,740 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.2.3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,715	1,776
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle				

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan melihat nilai R Square (R²) yaitu sebesar 0,724 yang artinya bahwa 72,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 25,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari uji analisis dengan menggunakan uji T yang terdapat pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung variabel *halal lifestyle* sebesar 3,749 dengan nilai signifikansi 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,749 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel *halal lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

Adinugraha et al., menyatakan bahwa gaya hidup halal adalah sikap seseorang yang diikuti dengan pola pikir mengkonsumsi barang atau jasa yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam.¹⁵⁶Adanya pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa *halal lifestyle* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Karena

¹⁵⁶ Adinugraha, et al., *Halal...*, h. 63

besarnya perhatian muslim terhadap fenomena *halal lifestyle* atau gaya hidup halal secara tidak langsung menjadi faktor pendorong yang mampu meningkatkan keputusan pembelian Shampo Clear Hijab pada konsumen muslimah.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada bagian karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan *halal lifestyle* dalam melakukan pembelian, karena usia responden pada tabel 4.1 didominasi oleh responden generasi millennial yang dimana selalu mengikuti tren yang sedang berkembang termasuk *trend halal lifestyle*, yaitu berusia antara 20-24 tahun sebesar 84%. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 73%, karena pelajar/mahasiswa juga selalu update mengenai tren yang sedang berkembang salah satunya *trend halal lifestyle tersebut*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ms. Glow.¹⁵⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Irna wati pada tahun 2020 juga menyebutkan bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.¹⁵⁸

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel harga

¹⁵⁷ Hoiriyah dan Chrismardani, *Pengaruh...*, h.119

¹⁵⁸ Wati, *Pengaruh...*, h. 81

(X2) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari uji analisis dengan menggunakan uji T yang terdapat pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung variabel harga sebesar 3,184 dengan nilai signifikansi 0,002, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,184 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,002 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

Djaslim Saladin mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen, kemudian digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.¹⁵⁹ Menurut Husein Umar, pengertian harga ialah sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk dapat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk barang/jasa yang nilainya sudah dipastikan oleh konsumen dan penjual dengan proses tawar menawar, atau sudah ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.¹⁶⁰

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan kemampuan dan daya beli konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

¹⁵⁹ Saladin, *Manajemen...*, h. 95

¹⁶⁰ Umar, *Studi...*, h.71

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada bagian karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, karena usia responden pada tabel 4.1 didominasi oleh responden generasi millennial berusia antara 20-24 tahun sebesar 84%, yang kritis akan harga. Dimana selalu melakukan pertimbangan antara harga produk satu dengan yang lainnya. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 73%, karena pelajar/mahasiswa juga selalu kritis mengenai harga yang ditawarkan atas suatu produk maupun layanan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Shampo Clear Hijab Pure akan mempertimbangkan dari harganya. Harga dapat mewakili sebuah persepsi seseorang mengenai produk tersebut. Sehingga harga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang ditetapkan Shampo Clear Hijab Pure mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro et al., pada tahun 2021 mengenai variabel harga, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶¹

4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal. Hal ini berarti menunjukkan

¹⁶¹ Dwijantoro, et al., *Pengaruh...*, h. 72

bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari uji analisis dengan menggunakan uji T yang terdapat pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 6,661 dengan nilai signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel yaitu 6,661 > 1,985 dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H3) diterima, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal.

Electronic word of mouth menurut Gruen et al dalam Noviandi, merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media internet oleh konsumen atau mantan konsumen yang belum pernah mengenal ataupun bertemu sebelumnya dengan saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi.¹⁶² Sumangla dan Panwar dalam Zahra et al., mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pertukaran informasi mengenai penggunaan atau karakteristik layanan maupun produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Informasi ini terjadi antara penjual dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri.¹⁶³

Adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal mengindikasikan bahwa semakin sering terjadinya *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure pada Konsumen di Kabupaten Kendal. Ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli Shampo Clear Hijab

¹⁶² Noviandi, *Pengaruh...*, h. 26

¹⁶³ Zahra, et al., *Pengaruh...*, h. 967

Pure akan mempertimbangkan dari komentar konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada bagian karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan *electronic word of mouth* dalam melakukan pembelian, karena usia responden pada tabel 4.1 didominasi oleh responden generasi millennial berusia antara 20-24 tahun sebesar 84%, yang dimana selalu mengakses internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk maupun layanan. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 73%, karena pelajar/mahasiswa juga tidak lepas dari internet dan selalu memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk maupun layanan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Topri Dwi Wacono et al., pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Wacono, et al., *Pengaruh...*, h. 11

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan adalah konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Halal Lifestyle*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure secara parsial memiliki pengaruh sebesar t hitung 3,749 dengan nilai signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel yaitu $3,749 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure.
2. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure secara parsial memiliki pengaruh sebesar t hitung 3,184 dengan nilai signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel yaitu $3,184 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,002 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure.
3. *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure secara parsial memiliki pengaruh sebesar t hitung 6,661 dengan nilai signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel yaitu $6,661 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Hijab Pure.

4. *Halal Lifestyle* (X1), Harga (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure, secara simultan memiliki pengaruh dengan nilai F hitung sebesar 83,740 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel *Halal Lifestyle* (X1), Harga (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Shampo Clear Hijab Pure. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,724 yang artinya bahwa 72,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 25,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka setelah itu peneliti akan memberikan saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini. Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah didapatkan diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan Clear, diharapkan perusahaan selalu siap dalam mengikuti *trend* yang sedang berkembang agar mampu bersaing, dan juga selalu melakukan inovasi dan tetap menjaga serta terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen percaya dan tetap memilih produk Clear.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja selain *halal lifestyle*, harga, dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi prodi Manajemen diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan literatur mengenai *halal lifestyle*, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, dan juga terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, et al. *Halal Lifestyle Di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 05, No. 02, April 2019
- Agatha, Cynthia et al., *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, Januari 2019
- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, MALANG : UNIVERSITAS BRAWIJAYA, 2018
- Alwi, Isna Rachmawati. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, SEMARANG : UIN WALISONGO SEMARANG, 2020
- Amalia, Farah. *The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. I, No. I, 2019
- Amin, Amirudin M dan Rafiqah Fitri Yanti. *Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2021
- Aniqoh, N.A.F.A dan Metta Renatie H, *Halal Food Industry: Chalenges And Opportunities In Europe*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 2, No. 1, 2020
- Darojatun, Rina. *Tren Produk Halal, Gaya Hdup Syar’i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah*. Wardah, Vol. 19, No. 2, 2018
- Dwijantoro, Rizky, et al., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. JRMB, Vol. 16, No. 2, Desember 2021
- Efendi, Arif. *The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 2, No. 2, 2020
- Fathurrahman, Ayif dan Martyas Anggesti. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 2, September 2021

- Fauzi, Muchamad. et al., *Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors For Aqiqah Business Supplier In Indonesia*. Journal Of Asian Finance, Economics And Business, Vol, 8, No. 6, 2021
- Faza, Muhammad Aqsath. *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, YOGYAKARTA : UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2018
- Gunarsih, Cindy Magdalena, et al., *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang*. Productivity, Vol. 2, No. 1, 2021
- Gunawan, Didik, et al., *Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 1, 2022
- Handayai, Lilis. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generas Millenial Di Kota Medan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, MEDAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2020
- Hardani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. YOGYAKARTA : PUSTAKA ILMU GROUP, 2020
- Hasanah, Rylanurul. *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah)*. Skripsi, Jurusan Akuntansi, MEDAN : POLITEKNIK NEGERI MEDAN, 2019
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul dan Yustina Chrismardani. *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Unversitas Trunojoyo Madura*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, Juni 2021
- <https://halal.go.id/artikel/17> diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 14.05
- <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada tanggal 5 Juni 2022 pukul 23.05
- <https://kbbi.lektur.id/gya-hidup> diakses pada tanggal 11 Februari 2022 pukul 13.36
- <https://kendalkab.bps.go.id/indicator/108/163/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html> diakses pada tanggal 10 Mei 2022 pukul 12.30
- <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main> diakses pada tanggal 11 Juli 2022 pukul 19.20
- <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.42

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29> diakses pada tanggal 9 juni 2022 pukul 00.20

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/58> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.58

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/6> diakses pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 22.55

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5/88> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 00.51

<https://quran.kemenag.go.id/sura/7/31> diakses pada tanggal 13 Februari 2022 pukul 01.18

<https://shopee.co.id/> diakses pada tanggal 10 Mei 2022 pukul 18.20

<https://www.clearhaircare.com/id/produk/type/shampo/-sampo-hijab-anti-ketombe-dan-rontok-hijab-pure-.html#> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.35

<https://www.clearhaircare.com/id/produk/type/shampo/-sampo-hijab-anti-ketombe-dan-lepek-hijab-pure-.html> diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 20.36

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 13.55

<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/clear/> diakses pada tanggal 15 juni 2022 pukul 16.45

<https://www.unilever.co.id/news/press-release/2019/kolaborasi-clear-dan-ikykdalam-koleksi-hyjab-on-fire/> diakses pada tanggal 3 Desember 2021 pukul 20.03

Irawan, Indra Ade. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 1, April 2021

Irwansyah, Rudy, et al. *Perilaku Konsumen*, Bandung : WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2021

Ismagilova, Elvira, et al., *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. Information Systems Frontiers, NEW YORK, Vol. 22, Iss. 5, October 2020

Ismailia, Yasinta. *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, SURABAYA : UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL, 2018

- Khasanah, Lukluatul. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, SEMARANG : UIN WALISONGO SEMARANG, 2020
- Kocic, Milan and Katarina Radakovic. *The Implications Of The Electronic Word-Of-Mouth Communication In Choosing A Wellness Offer*. Faculty of Economics, KRAGUJEVAC, THE REPUBLIC OF SERBIA : UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC, 2019
- Kotler, P dan G. Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edidi Kedua belas Jilid I, dialihbahasakan oleh Bob Sabran M.M*. JAKARTA : ERLANGGA, 2008
- Kusuma, Made Andi dan I Wayan Santika, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. E Journal Manajemen Unud, vol. 6, no. 4, 2017, h. 1973
- Lestari, Lilis. *Halal Life Style Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Cafe-Cafe Di Kota Jambi (Studi Pada Kesiko Eat And Fun Cafe Dan Clave Cafe Kota Jambi)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, JAMBI : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN, 2019
- Lestari, Neneng dan Finisica Dwijayati P, *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 10, no. 1, 2022
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. SALEMBA EMPAT : JAKARTA, 2006
- Luthfiyatillah, et al. *Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5, No. 1, Januari 2020
- Mahgpiroh, Aulia. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, JAKARTA : UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2017, h. 22
- Manesa, Eran and Anat Tchetchika. *The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking*. Journal of Business Research 85, 2018
- Mendur, Miranda E.M. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 3, Juli 2021

- Mubarok, Ferry Khusnul dan M. Khoirul Imam. *Halal Industry in Indonesia: Challenges and Opportunities*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 2, No. 1, 2020
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2013
- Nasution, Asrizal Efendi, et al., *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, 2019
- Noviandi, Ardi. *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Onlie Pada Marketplace Tokopedia*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), Vol. 2, No. 1, Februari 2021
- Noviyanti, Iis, et al., *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), Vol. 4, No. 1, Febuari 2021
- PT Unilever Indonesia Tbk, *Annual Report*, 2019
- Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 19, No. 1, November 2019
- Purwanto, Hery, et al., *Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI), Vol. 3, No. 2, 2021
- Risna, et al. *Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorsser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 1, Januari 2021
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. BANDUNG : LINDA KARYA. 2003
- Sari, Novita, et al. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03, No. 01, Januari 2017
- Sari, Sri Indah. *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, RIAU : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. YOGYAKARTA : GRAHA ILMU, 2006
- Satriadi, et al., *MANAJEMEN PEMASARAN*. YOGYAKARTA : SAMUDRA BIRU (Anggota IKAPI), Cetakan I, Juni 2021

- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. JAKARTA : PERNADA MEDIA GROUP, 2010
- Sindunata, Ivan, et al., *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. Jurnal, h. 129-130
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. YOGYAKARTA: LITERASI MEDIA PUBLISHING, 2015
- Sudirman, Acai, et al. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung : WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2020
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. BANDUNG : ALFABETA, 2013
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. YOGYAKARTA : GRAHA ILMU, 2013
- Swastha, Basu. *Analisa dan Perilaku Konsumen*. BFPF : YOGYAKARTA. 2010
- Syahrum dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitati*. BANDUNG : CIPTAPUSTAKA MEDIA, 2012
- Tang, Mengying and Hak-Seon Kim. *An Exploratory Study of Electronic Word-of-Mouth Focused on Casino Hotels in Las Vegas and Macao*. MDPI AG, 2022
- Tazkiyatunnisa, Maryam. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*. Skripsi, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, MAGELANG : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG, 2019
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. JAKARTA : GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, 2003
- Wacono, Topri Dwi, et al. *Pengaruh E-Wom, Peer Group, Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja*. Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE), Vol. 6, No. 1, Januari 2021
- Wati, Irna. *Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)*. Skripsi, Fakultas Agama Islam, MEDAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2020
- Yusniar, et al., *Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing: A Study on Car Free Day Activities in Aceh*. International Journal of Business, Economics and Social Development, Vol. 1, No. 3, 2020
- Zahra, Keviana Fatmanissa, et al., *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada*

Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X, 2021

Zainal, Veithzal Rivai, et al., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. JAKARTA: BUMI AKSARA, 2017

42.	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3
43.	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	3	3	3	3	5	4
44.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
46.	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
49.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
50.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
51.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
55.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
57.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4
58.	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3	3
59.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
60.	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
61.	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
65.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
66.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
67.	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	5	3	3	1
68.	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
69.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70.	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
71.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	2	3	3	2	5	3	5	5
72.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
73.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
74.	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
75.	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
76.	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
79.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
80.	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
81.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4
82.	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
83.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87.	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

88.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
89.	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
91.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
92.	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3
93.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
94.	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
95.	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3
96.	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
97.	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
98.	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99.	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian dan Hasil Tanggapan Responden

Assalamu'alaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Saya Septiana Ayu Nur Fitriana mahasiswi semester akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir / Skripsi) dengan judul “PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, LABEL HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)”. Untuk itu melalui kuesioner ini, saya mengharap kesediaan responden untuk berkenan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini dijamin ke-rahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
 - 15 - 19
 - 20 - 24
 - 25 tahun keatas

3. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai / Karyawan
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya
4. Frekuensi Pembelian Shampo Clear Hijab
 - 2 kali
 - 3 - 4 kali
 - Lebih dari 4 kali

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Tanggapan responden mengenai variabel *halal lifestyle* (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Shampo yang berlabel halal merupakan shampo yang sehat dan sah digunakan untuk beribadah	0	0	10	34	56	100
2.	Saya menggunakan shampo yang berlabel halal untuk menjaga kebersihan rambut	0	2	7	41	50	100
3.	Saya memilih untuk membeli Shampo Clear Hijab karena kualitas produknya dan memiliki label halal	1	1	20	42	36	100

4.	Saya membeli produk yang berlabel halal karena adanya ketentuan dalam agama untuk menggunakan produk yang halal	0	1	5	40	54	100
5.	Dengan membeli produk yang bernuansa Islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup halal / halal lifestyle	0	1	19	40	40	100

B. Tanggapan responden mengenai variabel harga (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Harga Shampo Clear Hijab masih terjangkau oleh konsumen	0	1	6	46	47	100
2.	Harga Shampo Clear Hijab dapat bersaing dengan merek produk lain	0	1	7	46	46	100
3.	Harga Shampo Clear Hijab sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	0	21	42	37	100
4.	Harga Shampo Clear Hijab sesuai dengan kualitas produk	0	0	14	48	38	100
5.	Harga Shampo Clear Hijab bervariasi sesuai dengan ukuran produk	0	1	8	52	39	100

C. Tanggapan responden mengenai variabel *electronic word of mouth* (X3)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Sebelum membeli produk Shampo Clear Hijab saya sering membuka web atau blog review tentang Shampo Clear Hijab	2	10	30	32	26	100
2.	Saya dapat merasakan bahwa internet merupakan tempat	0	0	19	42	39	100

	yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai Shampo Clear Hijab						
3.	Saya juga memperoleh informasi mengenai Shampo Clear Hijab melalui media sosial	0	3	22	43	32	100
4.	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai komentar / review positif konsumen pengguna Shampo Clear Hijab	0	1	21	46	32	100
5.	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Shampo Clear Hijab merupakan pilihan yang tepat untuk produk shampo pengguna hijab	0	2	24	44	30	100

D. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi tentang Shampo Clear Hijab dari internet	0	8	26	38	28	100
2.	Saya mengevaluasi beberapa merek shampo sebelum membeli Shampo Clear Hijab	0	1	25	41	33	100
3.	Saya memutuskan untuk membeli Shampo Clear Hijab karena sesuai dengan kebutuhan rambut berhijab	0	0	23	42	35	100
4.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Shampo Clear Hijab	0	1	21	42	36	100
5.	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan Shampo Clear Hijab dan akan merekomendasikan kepada teman saya	1	1	19	47	32	100

Lampiran 3 Karakteristik Responden

No.	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
2.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
3.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
4.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
5.	20 - 24 tahun	Ibu Rumah Tangga	2 kali
6.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
7.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
8.	25 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 kali
9.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
10.	15 - 19 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
11.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
12.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
13.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
14.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
15.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
16.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	Lebih dari 4 kali
17.	15 - 19 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
18.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
19.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
20.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
21.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
22.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	Lebih dari 4 kali
23.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
24.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
25.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
26.	20 - 24 tahun	Fresh graduate	2 kali
27.	15 - 19 tahun	Pegawai / Karyawan	Lebih dari 4 kali

28.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
29.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
30.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
31.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
32.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
33.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
34.	20 - 24 tahun	Wiraswasta	Lebih dari 4 kali
35.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
36.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	3 - 4 kali
37.	15 - 19 tahun	Pegawai / Karyawan	3 - 4 kali
38.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
39.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
40.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
41.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
42.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
43.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
44.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
45.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	3 - 4 kali
46.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	3 - 4 kali
47.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
48.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
49.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
50.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
51.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
52.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
53.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
54.	25 tahun keatas	Wiraswasta	3 - 4 kali
55.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
56.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
57.	25 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	2 kali

58.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
59.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
60.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
61.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
62.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
63.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
64.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
65.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
66.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
67.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
68.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
69.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
70.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
71.	25 tahun keatas	Ibu Rumah Tangga	2 kali
72.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
73.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
74.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
75.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
76.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
77.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
78.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
79.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
80.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
81.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
82.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
83.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
84.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	3 - 4 kali
85.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 4 kali
86.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
87.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali

88.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
89.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
90.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
91.	15 - 19 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
92.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
93.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali
94.	15 - 19 tahun	Pegawai / Karyawan	Lebih dari 4 kali
95.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
96.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
97.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
98.	20 - 24 tahun	Pegawai / Karyawan	2 kali
99.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2 kali
100.	20 - 24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3 - 4 kali

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Halal Lifestyle
X1.1	Pearson Correlation	1	,573**	,380**	,476**	,548**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,573**	1	,443**	,569**	,599**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,380**	,443**	1	,453**	,377**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,476**	,569**	,453**	1	,529**	,770**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,548**	,599**	,377**	,529**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Halal Lifestyle	Pearson Correlation	,761**	,821**	,709**	,770**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,578**	,556**	,629**	,656**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,578**	1	,491**	,517**	,472**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,556**	,491**	1	,813**	,522**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,629**	,517**	,813**	1	,654**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,656**	,472**	,522**	,654**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harg a	Pearson Correlation	,828**	,742**	,837**	,887**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Electronic Word of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	,584**	,556**	,465**	,652**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,584**	1	,557**	,639**	,494**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,556**	,557**	1	,652**	,609**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,465**	,639**	,652**	1	,658**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,652**	,494**	,609**	,658**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	,823**	,790**	,821**	,816**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,540**	,605**	,564**	,605**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,540**	1	,496**	,582**	,424**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,605**	,496**	1	,715**	,686**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,564**	,582**	,715**	1	,766**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,605**	,424**	,686**	,766**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,819**	,737**	,844**	,874**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

c. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74853349
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,033
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,043	1,600		-1,277	,205		
	Halal Lifestyle	,317	,084	,266	3,749	,000	,573	1,747
	Harga	,257	,081	,216	3,184	,002	,627	1,594
	Electronic Word of Mouth	,495	,074	,503	6,661	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,889	1,000		2,888	,005
	Halal Lifestyle	-,078	,053	-,196	-1,475	,143
	Harga	-,021	,051	-,052	-,408	,684
	Electronic Word of Mouth	,029	,046	,088	,624	,534

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,715	1,776
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,070	3	264,023	83,740	,000 ^b
	Residual	302,680	96	3,153		
	Total	1094,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,043	1,600		-1,277	,205
	Halal Lifestyle	,317	,084	,266	3,749	,000
	Harga	,257	,081	,216	3,184	,002
	Electronic Word of Mouth	,495	,074	,503	6,661	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,043	1,600		-1,277	,205
	Halal Lifestyle	,317	,084	,266	3,749	,000
	Harga	,257	,081	,216	3,184	,002
	Electronic Word of Mouth	,495	,074	,503	6,661	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,070	3	264,023	83,740	,000 ^b
	Residual	302,680	96	3,153		
	Total	1094,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle

d. Koefisien Derterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,715	1,776

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Halal Lifestyle

Lampiran 8 Riwayat Penulis**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Septiana Ayu Nur Fitriana
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 29 September 2000
Alamat : Dk. Tangkisan RT 01 / RW 07, Plantaran,
Kec. Kaliwungu Selatan, Kab. Kendal
Email : septianaayu85@gmail.com
No. Hp : 083836207466

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 2 PLANTARAN Tahun 2006 - 2012
2. SMP N 2 KALIWUNGU Tahun 2012 - 2015
3. SMA N 1 KALIWUNGU Tahun 2015 - 2018
4. UIN WALISONGO SEMARANG Tahun 2018 – 2022

Semarang, 17 Juni 2022



Septiana Ayu Nur Fitriana