

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL**

(Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

ISMATUL KHOTIMAH

1905026051

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ismatul Khotimah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Ismatul Khotimah
NIM : 1905026051
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **“Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 September 2023

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.

NIP. 196101171988031

Pembimbing II

Naili Saadah, M.Si.

NIP.198803312019032012

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Ismatul Khotimah
NIM : 1905026051
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Label Halal Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Pembelian Kosmetik
Halal di Kota Semarang)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

06 Oktober 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun
akademik 2023.

Semarang, 12 Oktober 2023

DEWAN PENGUJI,

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.i

NIP. 198909242019032018

Penguji Utama I

Heny Yuningrum, SE, M.S.i

NIP. 198106092007102005

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.S.i

NIP. 196101171988031

Sekretaris Sidang

Naili Sa'adah, M.S.i

NIP. 198803312019032012

Penguji Utama II



Prof. Dr. H. Mujivono, MA.

NIP. 195902151985031005

Pembimbing II

Naili Sa'adah, M.S.i

NIP. 198803312019032012

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

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

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua tercinta, Bapak Sudir dan Ibu Waryuni yang senantiasa mendidik, memberi semangat dan dukungan moral, material dan yang selalu mendo'akan kesuksesan untuk anak-anaknya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang" tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 September 2023

Deklarator,



Ismatul Khotimah

NIM. 1905026051

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat 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 :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
فا	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat muslim akan kehalalan suatu produk semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan produk yang sudah terjamin akan kehalalannya. Kosmetik halal menjadi barang yang sangat dibutuhkan oleh setiap wanita muslim untuk menunjang penampilannya. Namun, sebelum membeli produk kosmetik halal yang diminati, konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah wanita yang pernah/sedang menggunakan kosmetik halal di Kota Semarang yang berjumlah 82 orang yang diperoleh dari rumus Cochran. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji simultan (uji f), dan uji parsial (uji t) yang diolah melalui program IBM SPSS Statistik versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung 2,287 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665 ($2,287 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,02 < 0,05$). 2) variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung 1,841 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665 ($1,841 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,06 > 0,05$). 3) variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung 1,930 lebih besar dari nilai t-tabel 1,665 ($1,930 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Gaya Hidup, Persepsi Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian.

Abstract

As time goes by, the Muslim community's awareness of the halalness of products is increasing. Therefore, we need products that are guaranteed to be halal. Halal cosmetics are items that every Muslim woman really needs to support her appearance. However, before buying the halal cosmetic products they are interested in, consumers have several factors to consider. This research aims to empirically test the influence of beauty influencers, lifestyle, price perceptions and halal labels on purchasing decisions for halal cosmetics. This study uses a quantitative approach.

The research method used in this research is to use a questionnaire as a data collection tool. The respondents sampled in this study were women who had/are currently using halal cosmetics in the city of Semarang, totaling 82 people, obtained from the Cochran formula. Data analysis in this study used validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination, simultaneous tests (f tests), and partial tests (t tests) which were processed using the IBM SPSS Statistics version 23 program.

The results of this research show that 1) lifestyle variables have a positive influence on purchasing decisions as seen from the t-calculated value of 2,287 which is greater than the t-table value of 1.665 ($2.287 > 1.665$) and has a significance value ($0.02 < 0.05$). 2) the price perception variable has a positive effect on purchasing decisions as seen from the t-count value of 1.841 which is greater than the t-table value of 1.665 ($1.841 > 1.665$) and has a significance value ($0.06 < 0.05$). 3) the halal label variable has a positive effect on purchasing decisions as seen from the t-count value of 1.883 which is greater than the t-table value of 1.665 ($1.930 > 1.665$) and has a significance value ($0.05 < 0.05$).

Keywords : Lifestyle, Price Perception, Halal Label, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Islam. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)”**.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku 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 H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Nurudin, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. Muhlis, M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Naili Saadah, M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Arief Darmawan, MPd., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
8. Kedua orang tua, adek, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan bagi peneliti.
9. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	vv
PERSEMBAHAN.....	vii
DEKLARASI.....	vix
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN.....	viix
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
2.1 Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
3.1 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	48
3.2. Populasi dan Sampel.....	50
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.4 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV.....	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86

5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN	95
1.	IDENTITAS RESPONDEN	95
4.	Petunjuk Pengisian	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya telah memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui konsumen dengan realitas tentang produk tersebut setelah konsumen menyaksikannya.¹ Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.²

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut mengakibatkan industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pasar dalam negeri. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan kosmetik menjadikan keinginan para produsen kosmetik untuk berlomba-lomba menyediakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.³ Sejak jaman dulu, kosmetik telah menjadi sebuah kebutuhan wanita. Bersamaan dengan hal tersebut, dunia teknologi yang berkembang pesat mendorong orang untuk tampil menjadi cantik. Seiring berkembangnya waktu, inovasi dari teknologi menghadirkan kecantikan dan kemudahan bagi wanita dengan penggunaan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya. Penjualan kosmetik di Indonesia memberikan dampak pada permintaan kosmetik itu sendiri.

Di era sekarang, pengguna kosmetik semakin menyadari akan pentingnya keamanan dan kehalalan dari kandungan suatu produk kosmetik. Hal tersebut menjadikan produsen kosmetik mendaftarkan produknya di BPOM dan LPPOM. Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak merk kosmetik berlabel halal dan sudah mengantongi izin edar dari BPOM. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat

¹ Igir Friani Gloria, Tampi R.E Jhony, Henny Taroreh "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pik Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 2 (2018)

² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

³ Puspitasari Ratih Hesty Utami "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal" *Business Management Analysis Journal* 2019 Vol.2 No.1

beberapa produk kosmetik yang sudah berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOM.

Gambar 1.1

Tabel Merk Kosmetik Halal yang Sudah Terdaftar di BPOM

No	Nama Produk (Merk)	No	Nama Produk (Merk)
1	Wardah	16	BLP (By Lizzy Parra)
2	Emina	17	Sasc
3	Oriflame	18	Polka
4	Somethinc	19	Mineral Botanica
5	Make Over	20	Dear Me Beauty
6	Madame Gie	21	Mazaya Cosmetics
7	Garnier	22	Zoya Cosmetics
8	Sari Ayu	23	Rose All Day
9	Maybelline	24	Urban Decay
10	Esqa	25	Amara Halal
12	Rollover Reaction	26	Safi
13	Studio Tropic	27	Revlon
14	Purbasari	28	Silkygirl
15	Luxcrime	29	Cosmax

Penjualan kosmetik di Indonesia telah banyak memberikan dampak pada permintaan kosmetik. Persaingan yang ketat di industri kosmetik Indonesia telah menyebabkan terjadinya persaingan dari produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan produsen untuk membuat diferensiasi produk sebagai upaya untuk mencoba menarik perhatian pelanggan dan menjadi unggul dalam persaingan. Banyak produsen kosmetik yang memproduksi berbagai jenis kosmetik untuk perawatan, namun tidak semua produk tersebut memiliki label halal.⁴ Persaingan

⁴ Amelia Putri "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2018 Vo.7 No.1

dalam industri kosmetik bukan hanya persaingan harga untuk meminimalisir biaya, tetapi juga persaingan kualitas produk. Produk yang tinggi kualitasnya akan membuat konsumen merasa puas. Ketika suatu produk berinovasi terus menerus akan menjadi keunggulan bagi industri tersebut.⁵

Di Indonesia sendiri, tuntutan jaminan kehalalan pada produk kosmetik terbilang sangatlah penting. Tetapi, masih terdapat produk di pasaran yang tidak mencantumkan label halal. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan terus meningkat. Halal harus menjadi patokan dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kosmetik. Sehingga kosmetik yang halal menjadi pilihan bagi wanita muslim untuk selalu tampil menawan menggunakan sesuatu yang halal serta sesuai syariat. Sehingga jika konsumen muslim telah menyadari manfaat halal, maka perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memberi label halal di produknya.⁶

Perizinan halal kosmetik di Indonesia harus melalui pengujian terlebih dahulu oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI adalah instansi yang berwenang mengeluarkan sertifikat dan label halal bagi produk yang digunakan masyarakat Indonesia. Sertifikat halal penting guna memastikan bahwa bahan-bahan yang masuk atau digunakan dalam tubuh manusia tidak terkontaminasi sesuatu yang dilarang oleh agama.⁷

Seiring dengan tren kaum Muslim yang sadar akan produk yang aman membuat seseorang mencari tahu mengenai produk-produk halal yang dapat digunakan salah satunya produk kosmetik. Salah satu hal yang sangat mendasar bagi umat Islam untuk menjamin keamanan produk yaitu dengan adanya label halal pada produk kemasan. Saat ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan utama bagi wanita untuk menunjang penampilan sehingga penting untuk memperhatikan kosmetik yang aman ketika di gunakan. Produk kosmetik memiliki resiko dalam pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat

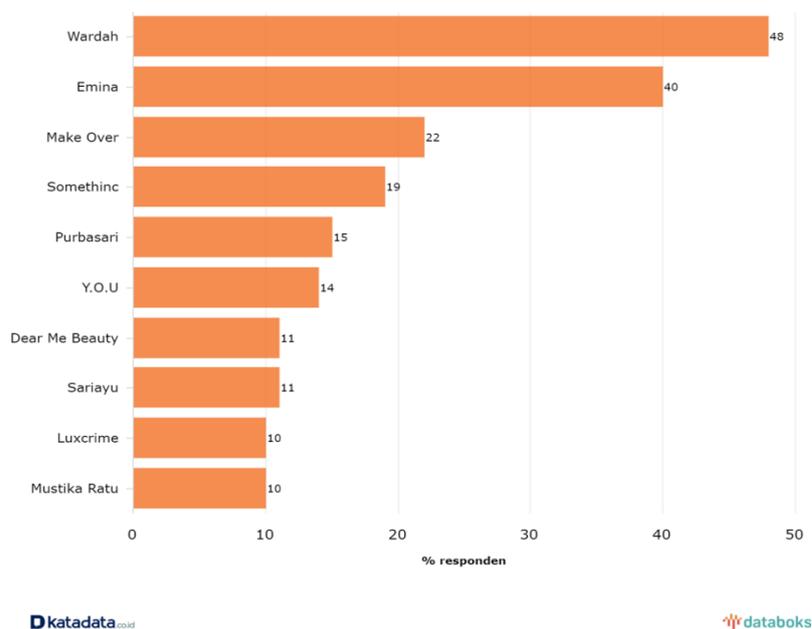
⁵ Guyana, Jeslyn dan Mustamu Ronny H, "Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan", *Jurnal AGORA*, 2013, Vol. 1, No. 3.

⁶ Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 71.

⁷ Heny Pujiastuti "Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Wor of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)" 2021

kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Kosmetik yang tidak halal dapat terindikasi bahwa terdapat kandungan dan dalam proses pembuatannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi konsumen yang beragama islam agar terhindar produk yang haram. Adanya label halal pada kemasan produk, tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Label halal mudah ditemukan dan dikenali, seperti contohnya pada produk kosmetik. Tetapi sering kali terjadi penyalahgunaan label halal yang hanya “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) pada sebuah produk yang tidak jelas cara pengolahannya dan bahan bakunya. Konsumen yang kurang mengetahui mengenai label halal pada suatu kemasan proaduk akan beranggapan jika label halal yang tercantum pada produk yang dibelinya merupakan label yang sah.

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat



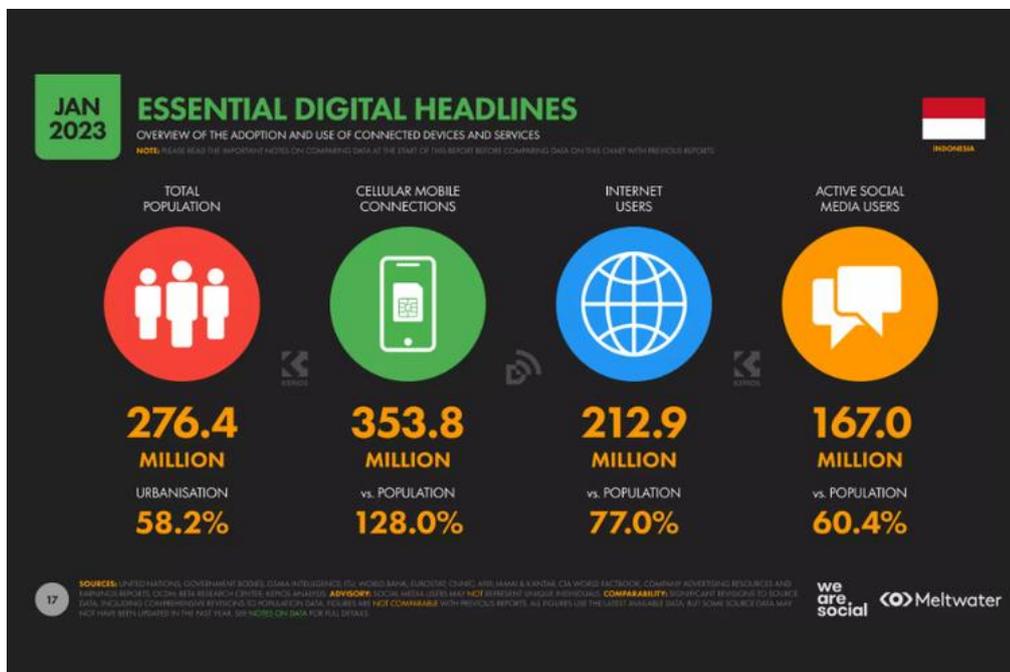
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Survey yang telah dilakukan oleh populix pada tahun 2022 menyatakan bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih brand lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih brand internasional. Dimana Brand Wardahberada

diurutan teratas yang dipakai oleh 48% responden. Lalu, Brand Emina dipakai oleh 40% dan disusul Brand Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Brand Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Brand Purbasari dipilih oleh 14% responden.⁸

Dalam perkembangan dunia bisnis di era seperti sekarang ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama di bidang industri kosmetik. Banyak perusahaan yang berlomba menawarkan produk kosmetik dengan inovasi dan kualitas yang berbeda. Pada era digital saat ini, internet menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan pengenalan atau promosi suatu produk kosmetik. Saat ini sosial media seperti Instagram, Tik-Tok, Youtube, Facebook dan Twitter dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kosmetik yang dimiliki. Media sosial mempunyai peran penting sebagai tempat promosi yang efektif karena dapat diakses dengan mudah sehingga mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut.

Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2023



⁸ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon> diakses pada 4 April 2023 pukul 16.42 WIB

Sumber: kompas.com⁹

Survey yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bekerja sama dengan SRA Consulting pada periode 10 Januari 2023 hingga 27 Januari 2023 dan disebar di 38 provinsi di Indonesia dengan 8510 responden ditemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan yakni naik sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari tahun sebelumnya.¹⁰

Di tengah deras nya arus informasi seperti sekarang ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk kecantikan. Teknologi internet beserta aplikasi sosial media telah memberikan bentuk komunikasi bisnis yang sudah bersifat dua arah. Sosial media merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content, sebagai alat yang digunakan untuk membagikan informasi berupa gambar, video maupun audio kepada orang lain. Dengan mempromosikan suatu produk kecantikan melalui media sosial saat ini telah dianggap sebagai cara yang cukup efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk kecantikan secara massif digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang kecantikan. Produsen kosmetik akan menawarkan produk kecantikan untuk setiap jenis kulit wajah.¹¹

Gaya hidup berperan dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Gaya hidup di definisikan sebagai suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di

⁹ <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023> diakses pada 2 Juni 2023 pukul 12.36 WIB

¹⁰ <https://www.merdeka.com/teknologi/catat-ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2023.html> diakses pada 2 Juni 2023 pukul 12.54 WIB

¹¹ Kussudyarsana, Rejeki Lestari "Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.22 No.1 Juni 2020

dalam alam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹² Gaya hidup seseorang merupakan cara yang ditempuh oleh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup akan mendorong kebutuhan dan sikap individu dalam mempengaruhi aktifitas dan penggunaan produk serta sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang ketika akan membeli suatu produk.¹³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani menemukan bahwa lifestyle atau gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Hal tersebut diartikan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup seseorang, maka akan meningkat juga keputusan pembelian produk makanan olahan impor.¹⁴ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathya Al Adawiyah menyatakan bahwa lifestyle atau gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup kurang mendukung dalam mendukung dan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik wardah, karena mahasiswa cenderung membeli kosmetik bukan karena gaya hidup yang menjadikan mereka ikut-ikutan akan tetapi karena kebutuhan dan keserasian dalam memakai produk tersebut.¹⁵

Selain faktor gaya hidup, persepsi harga juga disinyalir mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Menurut Malik & Yaqoob berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut kedalam suatu barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga merupakan pertimbangan yang penting dalam

¹² Dr. Nugroho J, Setiadi, S.E., M.M "Perilaku Konsumen", (Jakarta : Kencana, 2013) hlm.80

¹³ Eka Dewi Setia Tarigan "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan" *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, November 2016, Vol.3 No.1 , hal 49

¹⁴ Nicky Oktaviani "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)" (Metro, 2019)

¹⁵ Fathiya Al Adhawiyah "Pengaruh Lifestyle, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang" (Palembang, 2018)

keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang akan mereka jual.¹⁶

Menurut Peter dan Olson persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Kemudian informasi tersebut dipahami dan diartikan dengan konsumen memahami arti harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.¹⁷ Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat diterima oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima oleh konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima suatu keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tentunya tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.¹⁸

Harga merupakan salah satu penentu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ketika memilih diantara produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut dan dengan

¹⁶ Hayati Muslimah Nur "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang" 2019

¹⁷ Fajrina Safirah Wildan Putri "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Atribut Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta"

¹⁸ Yaumil "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)" (Makassar, 2019)

membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Konsumen mengandalkan harga sebagai salah satu indikator kualitas produk. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diterima, maka akan terjadi pendapat negatif oleh konsumen terhadap barang tersebut. Begitupun sebaliknya, jika konsumen menganggap manfaat yang diterima lebih besar, maka konsumen akan menganggap positif produk tersebut.¹⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilyas Gunantha dan Ali Maskur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Beauty di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi konsumen di Kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian produk Ms. Glow Beauty.²⁰ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko menyatakan bahwa koefisien regresi persepsi harga dianggap sama dengan nol yang berarti bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian secara online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui jika produk-produk yang dijual secara online memberikan penawaran harga yang relatif lebih murah, walaupun pada saat pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.²¹

¹⁹ Nesan Siva "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Di You Nine Cafe Medan) Skripsi, 2021.

²⁰ Ilyas Gunantha, Ali Maskur "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty di Kota Semarang)" Jurnal Manajemen & bisnis Vol.5 No.2 2022

²¹ Yugi Setyarko "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online" Vol.5 No.2 2016

Label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslim mencapai 87%.²² maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal tersebut disebabkan karena umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal dapat dengan mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan Arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Menurut Kotler dan Armstrong label merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi dari suatu produk atau jasa.²³ Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.²⁴ Label halal merupakan penyantunan halal pada

²² Helys Zella Rafita “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung) 2017

²³ Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” *Jurnal Mitra Manajemen* Vol.4 No.1 2020

²⁴ Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie”. (Skripsi Program Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015) h. 6

kemasan produk yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sudah berstatus halal. Tuntutan konsumen terhadap produk berlabel halal sekarang ini semakin meningkat. Konsumen tidak sekedar menuntut produk yang bersih dan terjamin dalam kandungan kosmetik yang digunakan, akan tetapi juga kehalalannya. Berkaitan dengan hal tersebut, yang harus diperhatikan bagi seorang muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis. Label halal menjadi kunci yang akan mempengaruhi konsumen muslim dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk.²⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayet menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik di kota pontianak, kalimantan barat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik. Maka setiap produsen kosmetik seharusnya melengkapi informasi produk dengan label halal.²⁶ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nicky Octaviani menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat akan tetap membeli produk walaupun produk tersebut belum bersertifikasi halal.²⁷

Dari beberapa penelitian diatas, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy yang meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfitri zukhrufani dan Muhammad Zakiy adalah dengan menambahkan variabel persepsi harga, karena menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan, persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan ketika membeli sebuah produk. Selain menambahkan variabel persepsi harga, terdapat perbedaan pada objek yang

²⁵ Anggraeni Zella “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah” (Yogyakarta, 2017)

²⁶ Hayet “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.10 No.1 2019

²⁷ Nicky Octaviani “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)” 2019

diteliti pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)”**

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan berbagai masalah dalam penelitian ini, diantaranya seperti:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan suatu penelitian adalah untuk mengumpulkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan tentang produk yang sudah ada. Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh suatu informasi mengenai keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan sebagai bahan dalam penelitian-penelitian yang lebih lanjut. Bagi masyarakat, diharapkan mampu mengetahui informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, diharapkan dapat

memberikan pertimbangan dalam melakukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah peneliti dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta mengembangkan teori bagi akademis khususnya bagi dunia pemasaran. dalam hal ini mempelajari tentang keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen maupun calon konsumen serta mendiskusikan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi wirausahawan adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran.
- b. Manfaat bagi peneliti adalah supaya penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya serta menambah dan memperdalam wawasan mengenai ilmu ekonomi pada fungsi pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi sub bab : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi sub bab: Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi sub bab: variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi sub bab: gambaran umum pasar tradisional, gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil estimasi data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan serangkaian pembahasan serta saran dari penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen merupakan sebuah studi yang berkaitan dengan individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka memilih, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan yang nantinya akan memuaskan konsumen atau masyarakat. Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai seluruh kegiatan, tindakan dan proses psikologi yang akan mendorong tindakan saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan atau menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut.²⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.²⁹ Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir, baik itu individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk kebutuhan pribadi.³⁰

Menurut Loudon, D.L dan Della Bitta, perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dalam pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan seseorang dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengabaikan barang dan jasa. Sementara itu, Ebert dan Griffin berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan upaya seorang konsumen dalam membuat keputusan mengenai suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi.³¹ Dari pengertian mengenai perilaku konsumen menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk tindakan yang dilakukan konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen kelompok yang diawali dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan

²⁸Leon G Schiffman, Leslie Iazar Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Indeks, 2007), 102

²⁹Ujang Suwarman, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 13.

³⁰Ratih Huriyyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung : Alfabeta, 2010), 67-68

³¹Rudi Irwansyah dkk, Perilaku Konsumen, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021), 02-03

menghabiskan hingga mengevaluasi suatu produk yang nantinya diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.³² Swastha berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.³³ Keputusan pembelian konsumen merupakan karakteristik orientasi mental yang diharuskan kepada konsumen untuk membuat suatu pilihan. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Schiffman & Kanuk berpendapat jika konsumen dihadapkan antara dua pilihan brand atau barang yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian.³⁴ Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau brand tertentu dan menilai berapa besar kontribusi tiap

³²Afdahal Anan Arifin, "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang" (Makassar:2018)

³³ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2019): 167.

³⁴ Rusyda Nazhirah Yunus, "Analisis Pengaruh Bahasa Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi," Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik 9, no. 1 (2018): 15.

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.³⁵ Dan menurut Jackson R.S. Weenas keputusan pembelian ialah suatu proses penggabungan yang dikombinasikan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara dua pilihan.³⁶

Dari definisi keputusan pembelian oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah kemudian menilai suatu produk, merek atau jasa dan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan menurut Kotler dan Keller yaitu³⁷:

- a. Pengenalan sebuah masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku seorang konsumen setelah membeli.

2.1.2.3. Tahap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Amstrong menjelaskan mengenai lima tahapan dalam keputusan pembelian antara lain:³⁸

1. Pengenalan Kebutuhan

³⁵ Fredyan Alan Werry, "Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2020), 11, <https://repository.usd.ac.id/36547/>.

³⁶ Siti Sholikatus, "Pengaruh Religiustitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening" (Tesis, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020), 32, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14096/>.

³⁷ Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1 (2022): 30.

³⁸ Yoza Indah Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau" (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021), 18–21, <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.

Pada tahapan ini konsumen mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat didorong oleh pengaruh internal (dari dalam diri) dan pengaruh eksternal (lingkungan). Pada tahap ini penjual perlu mengenal berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para penjual perlu mengetahui tentang kebutuhan atau masalah dari konsumen untuk mendapat jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang muncul, apa yang menjadi penyebab kebutuhan serta masalah tersebut muncul, serta bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut membuat seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi, tetapi kemungkinan juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan masih dalam jangkauan, kemungkinan konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen biasanya menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat menemukan informasi dari sumber-sumber berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pada tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk merancang bauran pemasarannya agar calon konsumen menyadari dan mengetahui produk mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen telah mempunyai beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada tiap individunya. Penjual harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya evaluasi alternatif merek. Jika penjual mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, penjual dapat menyusun langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ialah membeli produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang timbul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidaknya tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kepuasan yang diperoleh dari produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan penjual atau pemasar terus berlangsung dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar penjualan produk tidak menurun.

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya:³⁹

1. Faktor Budaya (cultural Factor)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku dalam keputusan pembelian. budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan memperoleh sepaket nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap subbudaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (social factor)

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sifat atau perilaku seseorang tersebut. kelompok ini seringkali disebut sebagai

³⁹ Werry, "Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)," 12–17

kelompok keanggotaan, yakni sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga dengan istilah keluarga orientasi. Terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini disebut dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Faktor lainnya ialah peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi juga status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Misalnya seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Pada umumnya, seorang direktur perusahaan akan melakukan keputusan pembelian terhadap brand yang memiliki harga mahal dibanding dengan brand lainnya.

3. Faktor pribadi (personal factor)

Faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap aktifitas konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seorang konsumen dapat berdampak pada pola konsumsinya. Misalnya, direktur perusahaan akan membeli baju yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, serta memiliki mobil dan rumah mewah. Selain itu, pada umumnya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dalam kegiatan, minat dan opininya yang tercipta melalui sebuah tingkatan sosial, dan profesi. Namun, tingkatan sosial dan profesi yang sama tidak menjamin sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan brand mereka terhadap gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap individu mempunyai berbagai jenis karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat berdampak terhadap aktifitas pembeliannya. Kepribadian merupakan karakteristik bawaan psikologis manusia yang berbeda dan dapat menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi hal yang sangat bermanfaat dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut dikarenakan beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (psychological factor)

a. Motivasi

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki motivasi yang mendasarinya. Misalnya seseorang mempunyai

banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikogenesis, yakni kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses yang difungsikan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh guna membentuk sebuah gambaran. Seseorang yang telah termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap keadaan tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran disini diartikan sebagai perilaku seseorang yang terbentuk dari pengalaman. Para ahli pemasaran yakin bahwa pembelajaran terbentuk dari perpaduan antara motivasi, stimulus atau rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen mengenai produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, sikap juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Sikap ialah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan atas tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.2.5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan dalam islam sudah dijelaskan pada beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang kemudian dapat di implementsikan ke dalam berbagai aktifitas sehari-hari. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menkankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang sudah dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

artinya:

hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu (QS. Al-Hujarat : 6).

Dari ayat tersebut dapat diketahui sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tersebut maka sebaiknya terlebih dahulu kita memeriksa dan meneliti terlebih dahulu. Ayat tersebut juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam ketika membuat suatu keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.⁴⁰

Keputusan pembelian dalam islam disebut dengan istilah khiyar, yang memiliki arti mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yakni melanjutkan atau membatalkan jual beli. Dapat disimpulkan khiyar dalam pengertian bahasa ialah memilih dan menentukan yang terbaik dari dua atau lebih hal untuk dijadikan

⁴⁰ Z. Aini, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, Juni 2016

sebagai pegangan atau pilihan⁴¹. Dalam hal sikap hati-hati umat islam, konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan dalam hal pembelian, maka seorang konsumen muslim harus bisa memahami fungsi produk yang akan dibelinya bukan hanya untuk memenuhi hawa nafsunya. Dalam kegiatan apapun, Allah melarang umatnya dalam kerugian, begitupun dalam melakukan keputusan pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk serta halal dan haram.⁴² Seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dan antara yang baik dan yang buruk dengan tujuan agar tidak memperoleh kerugian di kemudian hari.

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai keinginan manusia dengan tujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya. Dan Imam Al-Ghazali juga telah menekankan betapa pentingnya niat ketika melakukan konsumsi hingga tidak kosong makna. Konsumsi dapat dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Perspektif ini berbeda dengan perspektif konsumsi secara konvensional yang menganggap konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain sebagainya tanpa memperhatikan pada sisi spiritual karena hal tersebut dianggap bukan wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Keinginan seseorang dalam menginginkan suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan segala hal yang harus dipenuhi. Sedangkan keinginan ialah berkaitan dengan hasrat atau harapan seseorang. Dalam islam, tidak terdapat larangan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya,

⁴¹ Asnely Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)" (Skripsi, Blitar, IAIN Tulungagung, 2021), 51, <http://repo.uinsatu.ac.id/22281/>.

⁴² Erika Yulistiara, "Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)" (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), 34, <http://repository.radenintan.ac.id/15903/>.

selama masih dalam porsinya dan apabila pemenuhan tersebut terlaksana akan meningkatkan martabat manusia. Segala hal yang terdapat di bumi diciptakan untuk keperluan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan barang atau jasa yang halal saja dan tidak berlebihan dalam menggunakannya. Pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mengandung masalah dan tidak mengandung mudharat.⁴³

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang dituangkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga didefinisikan sebagai penggambaran keseluruhan diri seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.⁴⁴ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.⁴⁵

Singkatnya, gaya hidup merupakan aktivitas tentang bagaimana seseorang tersebut menjalani hidup, bagaimana seseorang tersebut membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mereka dapat membagi waktu mereka.⁴⁶ Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

⁴³Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)," 52–53.

Ike Kusdyah Rachmawati dkk., "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online," Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 2019, 1620.

⁴⁴ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*

⁴⁵ Setiadi, "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran". (Jakarta: Kencana.2003) hlm.14

⁴⁶ Risriyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Ilhalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offest, 2016)

merupakan pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).⁴⁷

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

⁴⁷ P. N. A Nugraheni, 'Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal' (Unuiversitas Muhammadiyah Surakarta, 2003).

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia harus menjalankan suatu peran.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.⁴⁸

2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy mengatakan indikator gaya hidup diantaranya:

⁴⁸ Nurul Yusna Yunus "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado" (Manado, 2021)

1. Activities (kegiatan). Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat). Dalam minat dijelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.
3. Opinion (opini) diartikan sebagai persaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik secara global, lokal atau moaral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang, kepercayaan, maksud orang lain dan sebagainya.⁴⁹

2.1.3.4. Definisi Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Menurut Setiadi, gaya hidup merupakan gambaran ketertarikan opini individu dan keyakinan. Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan sumber informasi yang kompleks yang berbeda dan tentunya dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang berkaitan dengan standar hidup yang dibutuhkan seseorang untuk kehidupannya yang berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan sesuatu yang diperjuangkan secara sah.⁵⁰

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang membagi pendapatannya, memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lain ketika memilih alternatif dalam suatu kategori jenis produk yang ada.⁵¹ Dalam islam bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan gaya

⁴⁹ Silvy L. Mandey, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 93, 6 (2009), 93.

⁵⁰ Subarman, P.S dan Hendri Dunan "Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian" *Sinomika Jurnal* Vol.1, No.3 2022.

⁵¹ Hardiyanti, T.D "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan" Skripsi, 2019.

hidup, seorang individu menjaga tindakan-tindakannya dalam batas dan kemungkinan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen muslim adalah cara hidup atau kebiasaan seseorang yang dapat dilihat ketika dia menjalankan kehidupannya, memilih produk atau jasa dan memanfaatkan waktu berdasarkan ajaran agama islam.

2.1.3.5. Indikator Gaya Hidup Dalam Islam

Perilaku seseorang dipengaruhi gaya hidup dan barang yang dibeli dapat mencerminkan gaya hidup seseorang tersebut. Pola hidup bagi seorang konsumen muslim yakni dengan menjalankan kehidupan, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu dalam memilih produk serta jasa.

1. Menjalankan Kehidupan

Dalam menjalankan kehidupan, seorang muslim harus merujuk pada beberapa pola hidup, diantaranya:

a. Hidup Sederhana (simple living)

Untuk menciptakan mental yang baik yang berkaitan dengan gaya hidup, Allah SWT telah memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kehidupannya secara sederhana dan wajar, yakni di tengah-tengah dan tidak boros dalam pengeluaran karena islam mencegah gaya hidup mewah. Hal tersebut dijelaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

b. Sikap spiritual dalam memilih produk atau jasa

❖ Halal

Gaya hidup halal merupakan cara hidup dengan selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin dan diperbolehkan dari segi wujud, zat kandungan dan cara

memperolehya. Allah SWT melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara terlarang.

❖ **Thayib atau baik**

Gaya hidup yang thayib merupakan cara hidup yang selalu menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan dari barang yang dikonsumsi dan dipakai.

❖ **Bersih**

Cara hidup seorang muslim yang selalu menjaga kebersihan seperti barang yang akan dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau najis, penyakit dan harus menyehatkan, bergizi, bermanfaat dan tidak mengandung kemudharatan. Makna bersih dalam ekonomi tidak hanya secara fisik, tetapi juga non fisik seperti kesucian jiwa dan harta manusia sehingga terbebas dari kotoran rohani.

c. **Bijak dalam berbelanja**

❖ **Hemat**

Gaya hidup dapat dikatakan hemat apabila mengonsumsi barang yang sesuai dengan budget, membeli kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan, tidak boros atau berlebihan. Dengan kata lain, hemat berarti tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Seseorang yang menerapkan hidup hemat tidak berorientasi pada kebutuhan sesaat, tapi juga mengalokasikan pendapatan untuk jangka panjang.

2.1.3.6. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang mengenai bagaimana cara mereka menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka dan sekitarnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/produk yang berarti setiap terjadi peningkatan gaya hidup hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut

dikarenakan perubahan zaman yang semakin modern sehingga para konsumen berlomba untuk mengikuti trend tersebut.⁵²

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Pada prinsipnya gaya hidup merupakan sebuah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang. Kotler dan Keller berpendapat bahwa gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Gaya hidup yang telah mempengaruhi perilaku seorang konsumen pada akhirnya akan menentukan pola konsumsi seorang konsumen tersebut. Kotler dan Keller juga mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat pada aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁵³ Pada perilaku konsumen, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Hal-hal tersebut merupakan hal yang dilakukan konsumen untuk menunjang, mendukung dan meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang dimiliki, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apa pola hidup yang dijalankan

⁵² Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung. "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado" Jurnal Belkalah Ilmiah Efisiensi Vol.16 No.4 2016

⁵³ Hermawan, Maulana Wibowo, "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang"

dan konsep diri seperti apa yang dimiliki. Gaya hidup sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian.⁵⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Yusna Yunus mengenai pengaruh gaya hidup mahasiswa IAIN Manado terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dan penelitian dahmiri dkk⁵⁵ mengenai pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah diketahui bahwa keputusan pembelian individu mendapat pengaruh dari konstruk gaya hidup. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mandey. Menurut Mandey dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.⁵⁶

Kedua penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman bahwa gaya hidup yang dapat diidentifikasi melalui cara seseorang menghabiskan waktu, ketertarikan, dan opini individu terhadap sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup menentukan cara seseorang memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lain yang selaras dengan penelitian tersebut yakni penelitian Fitriani, Ramayani dan Areva mengenai pembelian produk kosmetik yang memaparkan bahwa responden penelitian memutuskan melakukan pembelian suatu produk karena merasa bahwa kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup yang harus dipenuhi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Semarang.

⁵⁴ Alfitri Zukhrufani, Muhammad Zakiy. "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.5 No.2 2019

⁵⁵ Dahmiri dkk "Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi" *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* Vol.9 No.1 2020

⁵⁶ Manday, Silvy L, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, 2009, 92-100

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Stanton mendeskripsikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵⁷ Menurut Kotler dan Armstrong Persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.⁵⁸

Pater dan Olson berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga tersebut dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari perceived value. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk

⁵⁷ Cahyadi, Imam Febri. "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula". Skripsi(Yogyakarta. FE, UNY. 2014)

⁵⁸ Fatmawati, Nurul. A. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA". Jurnal(FEB, Uni. Stikubank. 2017)

konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Pemilik produk berusaha keras menetapkan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, pemilik produk harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan sangat tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dengan itu peluang penjualan akan hilang. Tujuan ditetapkan harga harus bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga.⁵⁹

2.1.4.2. Definisi Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam KBBI dijelaskan bahwa persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari semua; atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Proses tersebut dapat dijelaskan mengenai bagaimana seorang individu melihat dunia sekelilingnya. Persepsi ini penting untuk diamati karena seorang individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan tidak berdasarkan realita objektif jadi bagi pemasar, persepsi mereka lebih penting dari pada pengetahuan mereka tentang realita yang objektif. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. pengalaman
2. harapan
3. apa yang diharapkan
4. suasana hati

Proses terbentuknya persepsi bukan hanya proses psikologi semata, namun juga diawali dengan proses fisiologi yang dikenal dengan sensasi. Proses terbentuknya persepsi diawali dengan adanya stimuli yang dihasilkan oleh panca indra.

⁵⁹ Purbarani, Vidya Hanesty. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi(Semarang. FEB, Uni. Diponegoro. 2013)

Kotler berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dalam pertukaran untuk mendapat manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam perspektif islam, Rachmat Syafei menjelaskan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi terdapat dua jenis dalam penentuan harga yakni ada yang boleh dan ada yang harap. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharapkan dan ada yang adil itu yang dibolehkan.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas barang atau jasa bagus, harga tentu juga tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan konsidi produk tersebut. Jika antara kualitas pelayanan dan penentuan harga tidak disesuaikan, hal ini bisa dikaitkan mentimpang dari syariah. Apabila harga tidak sesuia dengan produk dengan tendesi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat An-Ni'sa ayat 29 sebagai berikut:

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

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.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi penentuan harga dilihat oleh dua bentuk yakni ada yang boleh dan ada yang haram Tas'ir ada yang zalim. Itulah yang diharamkan dan ada yang adil,

itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang – Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi dalam H. Muhammad Birusman, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembelimau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedangkan menurut Taimiyah harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

2.1.4.3. Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW

Diriwayatkan dari Anas bin Malik: pernah naik harga (barang-barang) di Madinah pada zaman Rasulullah Saw. Orang-orang berkata; “ *ya Rasulullah harga- harga telah naik. Karena itu, tetapkanlah harga bagi kami*”. Rasulullah bersabda: “*sesungguhnya Allah itu penetapan harga, yang menahan, yang melepas, dan yang memberikan rezki. Dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah didalam keadaan tidak seorang pun menuntut aku lantaran menzalimi jiwa atau harta.*” (HR. Abu Dawad)

Menurut Khoiematul Hasna, Kebebasan berbisnis dapat jaminan dalam islam selama tidak bertentangan dengan prinsip sukarela. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan harga, islam tidak memberikan aturan khusus. Namun pada prinsipnya, harga tidak boleh dimahalkan, dimanipulasi, dan direndahkan jauh dari harga wajar, normal, atau standar yang bias merusak harga pasar. Namun sebagian ulama menafsirkan hadist di atas sebagai landasan kebolehan seseorang imam untuk menentukan harga standar agar tidak terjadi kekacauan harga. Tidak diperbolehkan pembatasan harga suatu komoditi di masa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep Pricing. Nabi Muhammad SAW bersabda,

"janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu". (HR. Bukhari, dari Abdullah Bin Umar Ra). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.

Secara tidak langsung Nabi Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal kualitas, layanan dan nilai tambah yang dapat menjadi pembeda. Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 M sudah merancang sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga.

2.1.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam menetapkan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup

harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.⁶⁰

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan

⁶⁰ Kusumo, Rio Radityo. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft Di Semarang". Skripsi (Semarang. FEB, Uni. Diponegoro. 2013)

kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yakni:

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁶¹

2.1.4.5. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

persepsi harga memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dimana setiap informasi yang diterima individu akan diinterpretasikan untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan tindakan yang akan diambil. Persepsi harga menempati posisi terkuat dalam mempengaruhi konsumen berdasarkan kemampuan yang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga ini dapat menjadi tolak ukur bagi calon konsumen untuk menentukan pilihan membeli atau tidak suatu produk. Karena ketika mendengar harga, calon pembeli akan membandingkannya dengan kualitas, manfaat atau dengan produk serupa yang mungkin lebih murah tapi memiliki manfaat yang sama. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan

⁶¹ Cahyadi, Imam Febri. “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula”. Skripsi(Yogyakarta. FE, UNY. 2014)

penetapan harga yang sesuai dengan konsumen, namun juga memberikan keuntungan bagi perusahaan.⁶²

Untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat atas suatu produk atau jasa, maka calon konsumen harus memberikan bayaran berupa sejumlah uang atasnya hal ini disebut harga. Kemudian, pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sebuah pengorbanan yang dikeluarkan dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan gabungan sebuah produk atau layanan yang diinginkan

Penelitian yang dilakukan oleh Fajrina Sarah Wildan Putri menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.⁶³ Penelitian oleh Irma Melati Sukma juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jafra skincare di solo raya. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang

2.1.5. Label Halal

2.1.5.1. Pengertian Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.⁶⁴ Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label halal didapat setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk

⁶² Kasmiri, Dini Tri Setiany, "Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya" *Journal Of Sharia Financial Management*, Vol. No.1 2020

⁶³ Fajrina Sarah Wildan Putri "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Atribut Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta"

⁶⁴ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 13 (Jakarta: Erlangga Pearson, 2010), h. 254

teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Burhanuddin syarat kehalalan suatu produk diantaranya tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.⁶⁵

Produk obat adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu dan termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih jika dibandingkan dari mudharat.⁶⁶ Dalam pengertian lain produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Syarat-syarat produk halal menurut syari'at islam antara lain adalah sebagai berikut :

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi (binatang yang diharamkan oleh Allah).

⁶⁵ Ma'ruf Amin, dkk, Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK , IPTEK Jakarta: Erlangga, 2015

⁶⁶ Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) h. 20.

5. Halal dalam pengangkutannya. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at islam.⁶⁷

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahanbahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, seperti plasenta.⁶⁸

Gambar 2.1 Logo Halal Mui



2.1.5.2. Tahapan Proses Sertifikasi Halal

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang akan mendaftarkan proses sertifikasi halal, diantaranya:⁶⁹

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti Pelatihan Sistem Jaminan Halal. Sebelum melakukan sertifikasi halal, perusahaan harus

⁶⁷ Ibid, hlm.18

⁶⁸ Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) h. 20

⁶⁹ www.halalmui.org diakses pada 11 April 2023 Pukul 09.43 WIB

memahami persyaratan sertifikasi halal yang sudah tercantum dalam HAS 23000, setelah itu, perusahaan harus mengikuti pelatihan SJH baik pelatihan reguler maupun pelatihan secara online.

2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH). Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus sudah menerapkan SJH berupa: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal. Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal seperti daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat, fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
4. Melakukan upload data pendaftaran sertifikasi halal. Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (Certification Online) melalui website www.e-lppommui.org
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit dianjurkan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, dan kemudian melakukan pembayaran di Cerol dengan disetujui bendahara LPPOM MUI.
6. Pelaksanaan audit. Audit dilakukan jika perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui.
7. Melakukan monitoring setelah audit. Monitoring setelah audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, jika ada ketidaksesuaian bisa dilakukan perbaikan.
8. Memperoleh sertifikasi halal. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun dan dalam rentan waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor

Halal Internasional untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal.

2.1.5.3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Pencantuman label halal merupakan sebuah sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang dijual sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan apa saja yang digunakan. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan dimana dalam pengambilan keputusan tersebut, seorang konsumen akan memperhatikan kehalalan sebuah produk. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen, khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

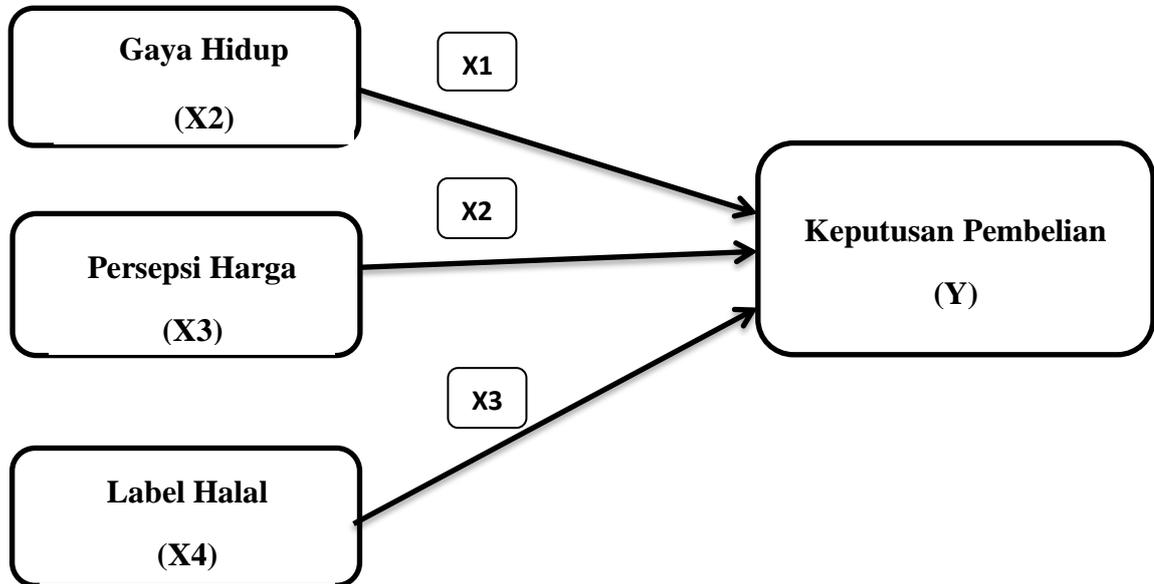
Penelitian oleh Puja Prasetia menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian.⁷¹ Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang.

⁷⁰ Puja Prasetia "Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak White Coffe Pada Warga RW 010 Medan Satria di Kota Bekasi" (Bekasi, 2014)

⁷¹ Tengku Putri Lindung Bulan "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang" *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5 No.1 2016

3.1 Kerangka Pemikiran Gambar 2.1



Berdasarkan kerangka berfikir diatas menggambarkan bahwa variabel independen (Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Label Halal) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam Saban Echdar diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁷² Menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan mengacu pada hubungan kausalitas, yakni pendekatan dengan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian, sehingga terdapat variabel independen (X) yang dalam penelitian ini adalah beauty influencer, gaya hidup, persepsi harga dan label halal, kemudian terdapat variabel dependen (Y) yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.⁷³

Dalam metode penelitian dibutuhkan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi peneliti pemula.⁷⁴ Dengan ini penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian kosmetik.

3.1.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu:

⁷² Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁷³ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 35.

⁷⁴ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 44.

3.1.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.⁷⁵ Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert.⁷⁶ Data primer diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang berjenis kelamin perempuan yang telah melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.

3.1.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).⁷⁷ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah perempuan di Kota Semarang yang berusia 17 hingga 45 tahun. Data tersebut diperoleh dari situs website resmi Badan Pusat Statistik Kota Semarang serta data yang diperoleh dari jurnal, buku, berita serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Secara spesifik semua fenomena tersebut merupakan variabel penelitian.⁷⁸

⁷⁵ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 1 ed. (Depok: KENCANA, 2017).

⁷⁶ Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012) hlm.33

⁷⁷ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 284.

⁷⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung, Alfabeta, 2012), hlm.16

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁹ Populasi adalah suatu nilai baik dari pengukuran maupun perhitungan, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu tentang sekelompok objek yang lengkap dan jelas.⁸⁰ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan di Kota Semarang yang berusia 17 tahun hingga 45 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin yang terakhir kali di update pada tanggal 10 maret 2021 menunjukkan bahwa terdapat 453,701 perempuan yang berusia kisaran 17-45 tahun.

Alasan peneliti memilih perempuan berusia 17 hingga 45 tahun di Kota Semarang sebagai populasi dalam penelitian ini karena usia tersebut merupakan bagian dari Generasi Z dan Generasi Milenial yang masih aktif menggunakan sosial media, dimana hal tersebut menjadi salah satu alasan produsen kosmetik memasarkan produk kosmetik melalui media sosial menggunakan jasa beauty influencer. Selain itu, peneliti memilih Kota Semarang sebagai tempat penelitian karena Kota Semarang yang menjadi ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, menjadikan Kota Semarang memiliki tingkat kemajuan ekonomi, sosial dan teknologi informasi lebih cepat dibanding dengan kota-kota lain di Jawa Tengah. Hal tersebut menjadikan masyarakat khususnya perempuan-perempuan di Kota Semarang dapat menemukan kosmetik halal dengan mudah.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam

⁷⁹ Lenggang Kurnia Intan Devi "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 45-46

⁸⁰ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet."

penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu.⁸¹

Peneliti memilih kriteria yang dimasukkan dalam sampel karena peneliti meyakini bahwa kriteria tersebut adalah representatif dari populasi. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu :

1. Muslim,
2. Responden berdomisili di Kota Semarang,
3. Responden pernah/sedang menggunakan kosmetik halal,
4. Responden berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diinginkan (10%)

Menurut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pada tahun 2021 jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 453,701 perempuan yang telah berusia 17 tahun hingga 45 tahun⁸² dan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% serta hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai

⁸¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2010), 186–189.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian, 1ed. (Yogyakarta: ANDI, 2010), 186-189.

⁸² <https://semarangkota.bps.go.id>

kesesuaian. Untuk menetapkan sampel penelitian maka dilakukan perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{453,701}{1 + 453,701 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{453,701}{1 + 453,701(0,01)}$$

$$n = \frac{453,701}{1 + 4,53701}$$

$$n = \frac{453,701}{5,53701}$$

$$n = 81,939 \text{ (dibulatkan menjadi 82)}$$

berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 82 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pengumpulam data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket tertutup dikarenakan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan telah disediakan, responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan.⁸³

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran ialah kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval dalam alat ukur. Skala pengukuran

⁸³ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 40

yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban tiap-tiap instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki alternatif jawaban dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa kata-kata.⁸⁴ Adapun skala *likert* yang digunakan peneliti yaitu:

Tabel 3.1

Kriteria Penskoran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

4.3.1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁵ Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis penelitian yang digunakan, yakni:

4.3.1.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan

⁸⁴ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 228.

⁸⁵ Echdar, 212.

mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Dinamakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah gaya hidup, persepsi harga dan label halal.

3.4.1.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat dikarenakan kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas.⁸⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.

4.3.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, salah satunya dapat dilihat dari cara berpenampilan dan apa yang disukai.	a. Kegiatan (activity) b. Minat (interest) c. Pendapat (opinion)	<i>Likert</i>
Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan anggapan konsumen berdasarkan suatu produk yang disebabkan ulasan persepsi mereka terhadap harga suatu barang.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk & layanan c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat ⁸⁷	<i>Likert</i>

⁸⁶ Echdar, 217.

⁸⁷ Haerunnisa', Zohrah N, Raidah Intizar Y. "Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar" Jurnal Komunikasi dan Organisasi. Vol.1 No.2, Agustus 2018. Hlm.50

Label Halal	Label halal merupakan pemberian tanda halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf latin dan nomor kode dari Menteri Agama yang didasarkan pada pemeriksaan halal dari MUI. ⁸⁸	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian terhadap labelisasi halal ⁸⁹	<i>Likert</i>
-------------	---	--	---------------

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses penelitian berupa mengolah data yang telah terkumpul dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap variabel dalam perhitungan, penghitungan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁹⁰

4.3.3. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan utama teknik tersebut antara lain mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi temuan penelitian. Melalui penelitian deskriptif,

⁸⁸ Syarifah Hanum Al Mardiah Lubis, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pda Roti Ganda Di Pematangsiantar)" (Medan: 2019)

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 41.

peneliti dapat menjelaskan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁹¹

4.3.4. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan uji kualitas data dengan pengujian sebagai berikut :

4.3.4.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Selain itu, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya serta agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.⁹² Sedangkan validitas ialah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid, apabila:⁹³

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.
- c.

4.3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, reliabilitas ialah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.⁹⁴ Dan uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan guna memastikan instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan

⁹¹Mutaqin, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi," 62

⁹²Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 317–318

⁹³ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 52.

⁹⁴ Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 311.

dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.⁹⁵

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik rumus *Cronbach's – Alpha*. *Cronbach's - Alpha* yakni suatu teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1).⁹⁶ Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $< 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

4.3.5. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

4.3.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas penting dilakukan dikarenakan salah satu syarat pengujian *parametric test* (uji parametric) ialah data harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram sebagai dasar pengambilan keputusannya. Berikut kriteria pengambilan keputusannya menurut Ghozali:⁹⁷

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi normal.

⁹⁵ Echdar, 323.

⁹⁶ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis di Kota Semarang)," 42.

⁹⁷ Rizka Azza Sofyanar, "Pengaruh Islamic Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara)" (Skripsi, Jepara, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 37–38, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17244/>.

- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi tidak normal.

Selain dengan melihat grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual dan grafik histogram, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov yakni data dinilai berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.⁹⁸

4.3.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁹

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik *scatterplot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai residual, sumbu Y). ketentuan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yaitu, apabila pada grafik *scatterplot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹⁸ Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau," 39.

⁹⁹ All Ghaniyyu Wahyu Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 51, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.

4.3.6. Uji Hipotesis

4.3.6.1. Uji t (Signifikan Parameter Parsial)

Uji-t (*test*) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu).¹⁰⁰ Pengaruh variabel independen secara individual yaitu gaya hidup (X1) persepsi harga (X2) dan label halal (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel gaya hidup, persepsi harga dan label halal **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel gaya hidup, persepsi harga dan label halal **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian kosmetik halala di Kota Semarang.

4.3.6.2. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen) . Dengan kata lain, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara gaya hidup, persepsi harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai sig.F $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰¹

4.3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (X1) persepsi harga (X2) dan label halal (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

¹⁰⁰ Virawati, "Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya)," 53.

¹⁰¹ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 57.

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (gaya hidup, persepsi harga dan label halal) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.¹⁰²

4.3.7. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Sehingga akan dapat diketahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan serta apakah berpengaruh positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan label halal.¹⁰³ Persamaan regresi yang diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁰⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Beauty Influencer
X_2	= Gaya Hidup
X_3	= Persepsi Harga
X_4	= Label Halal
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Term (Residual)

¹⁰² Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 45.

¹⁰³ Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 57.

¹⁰⁴ Linggavieta, 58

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kota Semarang

4.1.1.1. Letak Geografis dan Administratif Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang secara resmi berdiri pada tanggal 2 Mei 1547. Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 km² yang secara administratif kewilayahannya berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal pada bagian barat, Kabupaten Semarang pada bagian selatan, Kabupaten Demak pada bagian timur dan Laut Jawa pada bagian utara dengan panjang garis pantai berkisar 13,6 km. Kota Semarang merupakan salah satu dari lima kota metropolitan di Indonesia dan memiliki lima julukan yang unik yakni Venetië van Java (Venesianya Pulau Jawa), Kota Lumpia, Kota Atlas akronim (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat) sebagai slogan pemeliharaan keindahan kota, the port of java (Pelabuhannya Jawa), Semarang Pesona Asia sebagai slogan pariwisata Kota Semarang.

Berdasarkan kondisi geografisnya, Kota Semarang terletak pada jalur lalu lintas ekonomi pulau Jawa dengan lokasi yang strategis. Kota Semarang memiliki lokasi strategis sebagai koridor pembangunan di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yakni koridor pantai utara, koridor selatan, koridor timur dan koridor barat. Posisi strategis Kota Semarang tersebut juga didukung dengan adanya sarana prasarana di bidang transportasi seperti Pelabuhan Tanjung Mas, Bandar Udara Ahmad Yani, Terminal Terboyo, Stasiun Tawang dan Poncol yang menjadikan peran dan posisi Kota Semarang sebagai simpul aktivitas pembangunan di Provinsi Jawa Tengah semakin kuat. Kota Semarang memiliki 3 (tiga) pusat Central Business District (CBD) yang disebut Golden Triangle Business District dan 5 (lima) CBD yang sedang berkembang. Hal tersebut menjadikan Kota Semarang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi sehingga kota

Semarang terkoneksi dengan pelabuhan, bandar udara, stasiun dan terminal yang memudahkan pergerakan dari atau menuju ke Kota Semarang.

Secara administratif, Kota Semarang dibagi dalam 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan. Berdasarkan wilayah tersebut, terdapat 2 kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yakni kecamatan mijen dengan luas 57,55 km² dan kecamatan gunungpati dengan luas 54,11 km². Serta kecamatan dengan luas wilayah terkecil yakni kecamatan semarang selatan dengan luas 5,93 km² dan kecamatan semarang tengah dengan luas 6,14 km².

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah/ Area (Km ²)		Jumlah Kelurahan	RT	RW
		(Km ²)	%			
1	Mijen	57,55	15,40	14	469	87
2	Gunung Pati	54,11	14,48	16	472	93
3	Banyumanik	25,69	6,87	10	112	805
4	Gajah Mungkur	9,07	2,43	8	344	51
5	Semarang Selatan	5,928	1,59	10	498	71
6	Candisari	6,54	1,75	7	461	65
7	Tembalang	44,2	11,83	12	1139	150
8	Pedurungan	20,72	5,54	12	1145	157
9	Genuk	27,39	7,33	13	524	79
10	Gayamsari	6,177	1,65	8	444	62
11	Semarang Timur	7,7	2,06	10	573	77
12	Semarang Utara	10,97	2,94	9	706	89
13	Semarang Tengah	6,14	1,64	15	493	75
14	Semarang Barat	21,74	5,82	16	931	138
15	Tugu	31,78	8,50	7	164	31
16	Ngaliyan	37,99	10,17	10	868	122

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2020

Dilihat dari pertumbuhannya, pertumbuhan penduduk Kota Semarang mengalami peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2020-2022). Berdasarkan sebaran atau distribusi penduduknya, Kecamatan di Kota Semarang yang mengalami peningkatan yang terbilang cukup pesat dan mempunyai jumlah penduduk tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2020-2022) adalah Kecamatan Tembalang.

4.1.1.2. Perekonomian

Perkembangan perekonomian Kota Semarang dipengaruhi oleh sektor perindustrian dan sektor perdagangan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang 2018 sebesar 6,52%. Berdasarkan data statistik Kota Semarang tahun 2019, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku dan harga konstan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kota Semarang memegang peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah. Kawasan metropolitan Semarang terus berkontribusi dan turut andil dalam finansial dan moneter yang vital di Indonesia. Sektor perdagangan dan perindustrian yang berkembang pesat adalah dasar pembangunan Kota Semarang.

Pertumbuhan perekonomian Kota Semarang sangat mendorong meningkatnya daya beli masyarakat, arus modal, indeks kepercayaan konsumen dan minat investasi. PDRB Kota Semarang pada tahun 2019 sebesar Rp 105,59 juta perkapita/tahun jumlah terbesar bila dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini disebabkan nilai PDRB Kota Semarang yang tinggi dan iklim bisnis yang kondusif memungkinkan pertumbuhan secara bertahap dan berkelanjutan di provinsi Jawa Tengah. Sektor perdagangan dan perindustrian saat ini merupakan sektor andalan dari Kota Semarang.

4.1.2. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini menurut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada tahun 2021, terdapat 453, 701 perempuan yang berusia 17-45 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 82 responden dimana penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran online atau yang biasa disebut dengan Google Form. Penyebaran

kuesioner dilaksanakan yakni melalui cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen kosmetik halal secara langsung pada beberapa toko kosmetik yang berada di Kota Semarang. Hasil jawaban dari penyebaran kuesioner berjumlah 82 responden tersebut diikutkan semua pada pengujian data.

4.2 Karakteristik Responden

Pengambilan data responden menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada perempuan berusia 17 hingga 45 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 82 responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	42	51,2	51,2	51,2
	23-29 Tahun	25	30,5	30,5	81,7
	30-37 Tahun	9	11,0	11,0	92,7
	38-45 Tahun	6	7,3	7,3	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 51,2% atau 42 responden dengan usia 17-22 tahun, 30,5% atau 25 responden yang berusia 23-29 tahun, disusul 11% atau 9 responden yang telah berusia 30-37 tahun dan 7,3% atau 6 responden yang berusia 38-45 tahun.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	50	61,0	61,0	61,0
Valid Karyawan	16	19,5	19,5	80,5
Valid Ibu Rumah Tangga	10	12,2	12,2	92,7
Valid Lainnya	6	7,3	7,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 61% atau 50 responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 19,5% atau 16 responden yang berstatus sebagai karyawan, lalu disusul 12,2% atau 10 responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga dan 7,3% atau 6 orang berstatus lainnya. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Karakteristik responden berdasarkan alamat domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semarang	82	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini 100% atau 82 responden berasal atau berdomisili di Kota Semarang.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Kosmetik yang dipakai

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Kosmetik yang dipakai

Brand Kosmetik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wardah	32	39,0	39,0	39,0
Valid Emina	12	14,6	14,6	53,7

Orifflame	4	4,9	4,9	58,5
Maybelline	12	14,6	14,6	73,2
Lainnya	22	26,8	26,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 39% atau 32 responden memilih brand kosmetik Wardah, 14,6% atau 12 responden memilih brand kosmetik Emina, 4,9% atau 4 responden memilih brand kosmetik Orifflame dan disusul 14,6% atau 12 responden lebih memilih brand kosmetik maybelline serta 26,8% atau 22 responden memilih brand kosmetik halal lain. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar lebih memilih brand kosmetik Wardah.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Untuk mengetahui tingkat validitas, maka terlebih dahulu dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 23. Untuk melihat kevaliditasan kuesioner, peneliti melakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, hal yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana dalam penelitian ini derajat kebebasan adalah $df = n - 2$ dengan n (jumlah responden) adalah 82 responden. Jadi besarnya $df = 30 - 2 = 28$ maka didapat r tabel 0,361. Adapun uji validitas sebagai berikut:

4.5 Tabel Hasil Uji Coba Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,361	0,00	0,748	Valid
2	X1.2	0,05	0,361	0,00	0,781	Valid
3	X1.3	0,05	0,361	0,00	0,854	Valid
4	X1.4	0,05	0,361	0,00	0,865	Valid

5	X1.5	0,05	0,361	0,00	0,900	Valid
6	X1.6	0,05	0,361	0,00	0,814	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS 23 dimana variabel gaya hidup (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 30 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

4.6 Tabel Hasil Uji Coba Validitas Variabel Persepsi Harga(X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,361	0,00	0,862	Valid
2	X2.2	0,05	0,361	0,00	0,832	Valid
3	X2.3	0,05	0,361	0,00	0,713	Valid
4	X2.4	0,05	0,361	0,00	0,833	Valid
5	X2.5	0,05	0,361	0,00	0,661	Valid
6	X2.6	0,05	0,361	0,00	0,705	Valid
7	X2.7	0,05	0,361	0,00	0,829	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel persepsi harga harga (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 30 responden adalah 0,361. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

4.7 Tabel Hasil Uji Coba Validitas Variabel Label Halal (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,361	0,00	0,861	Valid
2	X3.2	0,05	0,361	0,00	0,861	Valid
3	X3.3	0,05	0,361	0,00	0,815	Valid

4	X3.4	0,05	0,361	0,00	0,768	Valid
5	X3.5	0,05	0,361	0,00	0,844	Valid

sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel label halal (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 30 responden adalah 0,361. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

4.8 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf	R tabel	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		Sig	R hitung	
1	Y1	0,05	0,361	0,00	0,768	Valid
2	Y2	0,05	0,361	0,00	0,745	Valid
3	Y3	0,05	0,361	0,00	0,732	Valid
4	Y4	0,05	0,361	0,00	0,747	Valid
5	Y5	0,05	0,361	0,00	0,773	Valid
6	Y6	0,05	0,361	0,00	0,707	Valid
7	Y7	0,05	0,361	0,00	0,858	Valid
8	Y8	0,05	0,361	0,00	0,812	Valid
9	Y9	0,05	0,361	0,00	0,739	Valid
10	Y10	0,05	0,361	0,00	0,742	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 30 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

Setelah dilakukan uji coba validitas kepada 30 responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 82 responden, maka didapat $df = 82 - 2 = 80$

dengan alpha 0,05 (5%). Maka didapat r tabel 0,220. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,220	0,00	0,697	Valid
2	X1.2	0,05	0,220	0,00	0,736	Valid
3	X1.3	0,05	0,220	0,00	0,788	Valid
4	X1.4	0,05	0,220	0,00	0,779	Valid
5	X1.5	0,05	0,220	0,00	0,800	Valid
6	X1.6	0, 05	0,220	0,00	0,770	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,220. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel gaya hidup tersebut dianggap valid.

4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,220	0,00	0,753	Valid
2	X2.2	0,05	0,220	0,00	0,741	Valid
3	X2.3	0,05	0,220	0,00	0,670	Valid
4	X2.4	0,05	0,220	0,00	0,784	Valid
5	X2.5	0,05	0,220	0,00	0,659	Valid
6	X2.6	0,05	0,220	0,00	0,664	Valid
7	X2.7	0,05	0,220	0,00	0,743	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,220. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel persepsi harga tersebut dianggap valid.

4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

No	Item	Taraf	R tabel	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,220	0,00	0,818	Valid
2	X3.2	0,05	0,220	0,00	0,793	Valid
3	X3.3	0,05	0,220	0,00	0,766	Valid
4	X3.4	0,05	0,220	0,00	0,681	Valid
5	X3.5	0,05	0,220	0,00	0,817	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,220. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel label halal tersebut dianggap valid.

4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf	R tabel	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		Sig	R hitung	
1	Y1	0,05	0,220	0,00	0,650	Valid
2	Y2	0,05	0,220	0,00	0,651	Valid
3	Y3	0,05	0,220	0,00	0,614	Valid
4	Y4	0,05	0,220	0,00	0,687	Valid
5	Y5	0,05	0,220	0,00	0,681	Valid
6	Y6	0,05	0,220	0,00	0,670	Valid
7	Y7	0,05	0,220	0,00	0,760	Valid
8	Y8	0,05	0,220	0,00	0,748	Valid
9	Y9	0,05	0,220	0,00	0,687	Valid
10	Y10	0,05	0,220	0,00	0,699	Valid

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian ini dianggap valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang diperoleh. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat diketahui dari nilai Cronbach Alpha, yang mana instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0,60. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini, sebelum peneliti menyebarkan kuesioner peneliti telah menguji pernyataan-pernyataan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

4.15 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,902	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,890	0,60	Reliabel
Label Halal (X3)	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji coba reliabilitas dari 30 responden yang menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel yang ditentukan, maka didapat hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut :

4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,853	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,842	0,60	Reliabel
Label Halal (X3)	0,831	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,60	Reliabel
----------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Dengan demikian, semua variabel dikatakan reliabel.

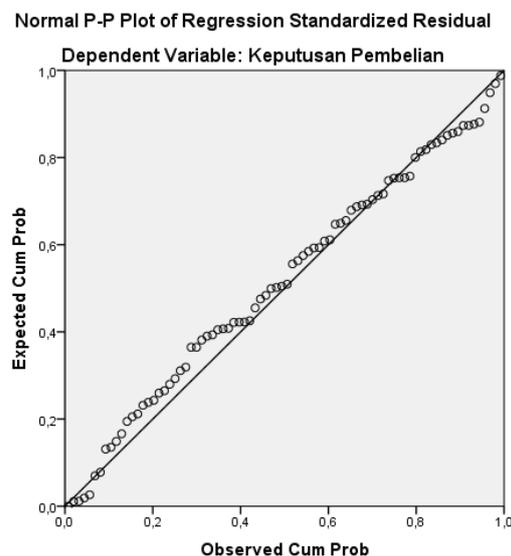
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan pada penelitian, apakah telah sesuai dengan asumsi klasik seperti data terdistribusi normal.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat persebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual, grafik histogram, serta uji kolmogrov-smirnov. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Dari grafik Normal P-Plot di atas, terlihat titik-titik pada grafik tersebut menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, dalam grafik tersebut juga terlihat tidak ada titik yang tersebar jauh dari

garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Untuk menghindari kesalahan interpretasi dari grafik Normal P-Plot. Di bawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 23.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76152455
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,066
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Dari tabel hasil output spss diatas terlihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,200 atau $\geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Sehingga, dari dua metode yang digunakan memiliki kesesuaian satu sama lain yaitu residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan apakah terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat gejala multikolinearitas yang dapat diamati melalui nilai tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor) yang terdapat pada masing-masing variabel yang

mana nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$ maka dapat dibuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X_1)	0,639	1,566
Persepsi Harga (X_2)	0,681	1,468
Label Halal (X_3)	0,649	1,542

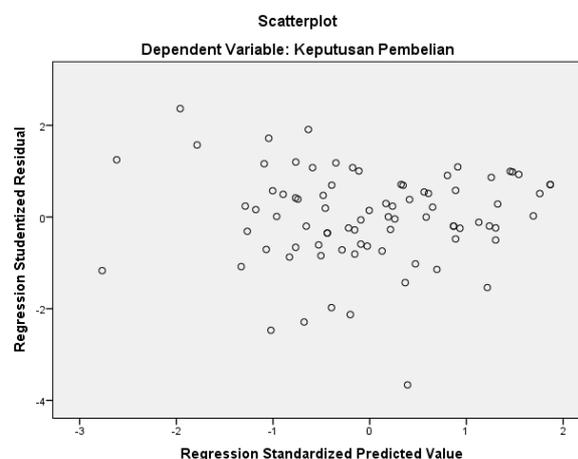
Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,639, nilai *tolerance* variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,681 dan nilai *tolerance* variabel label halal (X_3) sebesar 0,649. Nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Dan dari uji multikolinearitas tersebut diketahui bahwa nilai VIF variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1,566, nilai VIF variabel persepsi harga (X_2) sebesar 1,468 dan nilai VIF variabel label halal (X_3) sebesar 1,542. Nilai VIF keempat variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur ada tidaknya varian pada model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik Scatter Plot pada output SPSS antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan hasil uji scatterplot dapat diamati jika data diatas tidak menggambarkan pola tertentu dan menyebar secara menyeluruh diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Selain dengan grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Analisis Data

4.5.1. Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif membantu memberi gambaran tentang sebuah data secara statistik. Statistik deskriptif pada penelitian ini mengacu pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum serta maksimum. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu label halal, harga, dan citra merek. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

Tabel 4.20 statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	82	11	30	23,76	3,57045
Persepsi Harga	82	22	35	28,73	3,33722
Label Halal	82	13	25	21,69	2,54679
Keputusan Pembelian	82	30	50	42,47	4,58453
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Data Primer diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif pada tabel 4.20 tersebut, distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 11, nilai maksimum yang didapatkan sebesar 30,

sedangkan nilai rata-rata sebesar 23,76 dan standar deviasi data dari gaya hidup adalah 3,57045. Untuk mencari posisi rata-rata jawaban responden pada variabel gaya hidup dengan perhitungan sebagai berikut:

$$30 - 11 = 19$$

$$19 : 5 = \mathbf{3,8}$$

11,0 – 14,8 (Sangat Tidak Setuju)

14,9 – 18,7 (Tidak Setuju)

18,8 – 22,6 (Netral)

22,7 – 26,5 (Setuju)

26,6 – 30,4 (Sangat Setuju)

Dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa sebaran data variabel gaya hidup terdapat pada kategori **Setuju**. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata pada variabel gaya hidup yang menunjukkan nilai 23,7683 yang masuk pada ordo setuju.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 22, nilai maksimum yang didapat sebesar 35, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh variabel persepsi harga sebesar 28,73 dan standar deviasi data dari persepsi harga adalah 3,33722. Untuk mencari posisi rata-rata jawaban responden pada variabel persepsi harga dengan perhitungan sebagai berikut:

$$35 - 22 = 13$$

$$13 : 5 = \mathbf{2,6}$$

22,0 – 24,6 (Sangat Tidak Setuju)

24,7 – 27,3 (Tidak Setuju)

27,4 – 30,0 (Netral)

30,1 – 32,7 (Setuju)

32,8 – 35,4 (Sangat Setuju)

Dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa sebaran data variabel persepsi harga terdapat pada kategori **Netral**. Hal ini dilihat dari nilai

rata-rata pada variabel persepsi harga yang menunjukkan nilai 28,7317 yang masuk pada ordo netral.

3. Variabel Label Halal (X3) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum yang didapat sebesar 25, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh variabel label halal sebesar 21,69 dan standar deviasi data dari label halal adalah 2,54679. Untuk mencari posisi rata-rata jawaban responden pada variabel label halal dengan perhitungan sebagai berikut:

$$25 - 13 = 12$$

$$12 : 5 = \mathbf{2,4}$$

$$13,0 - 15,4 \text{ (Sangat Tidak Setuju)}$$

$$15,5 - 17,9 \text{ (Tidak Setuju)}$$

$$18,0 - 20,4 \text{ (Netral)}$$

$$20,5 - 22,9 \text{ (Setuju)}$$

$$23,0 - 25,4 \text{ (Sangat Setuju)}$$

Dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa sebaran data variabel label halal terdapat pada kategori **Setuju**. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata pada variabel label halal yang menunjukkan nilai 21,6951 yang masuk pada ordo tidak setuju.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum yang didapat sebesar 50, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 42,47 dan standar deviasi data dari keputusan pembelian adalah 4,58453. Untuk mencari posisi rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$50 - 30 = 20$$

$$20 : 5 = \mathbf{4}$$

$$30,0 - 34,0 \text{ (Sangat Tidak Setuju)}$$

$$34,1 - 38,1 \text{ (Tidak Setuju)}$$

38,2 – 42,2 (Netral)

42,3 – 46,3 (Setuju)

46,4 – 50,4 (Sangat Setuju)

Dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa sebaran data variabel keputusan pembelian terdapat pada kategori **Setuju**. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian yang menunjukkan nilai 42,4756 yang masuk pada ordo setuju.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel gaya hidup, persepsi harga dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel gaya hidup, persepsi harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,489	4,266		4,099	0,000
Gaya Hidup	0,341	0,149	0,266	2,287	0,025
Persepsi Harga	0,285	0,155	0,207	1,841	0,069
Label Halal	0,401	0,208	0,223	1,930	0,057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $n-k$. Nilai n ialah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2 (82-4-1) =$

0,025(76), dari rumus tersebut diketahui T_{tabel} sebesar 1,665. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Variabel gaya hidup (X1) memperoleh t hitung $2,287 > t$ tabel 1,665 dan nilai signifikasinya $0,02 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut H_1 diterima.
2. Variabel persepsi harga (X2) memperoleh t hitung $1,841 > 1,665$ dan nilai signifikasinya $0,06 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut H_2 diterima.
3. Variabel label halal (X3) memperoleh t hitung $1,930 > 1,665$ dan nilai signifikasinya $0,05 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut H_3 diterima.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai sig.F $< 0,05$ atau nilai Fhitung $> F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F_{tabel} diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} Df & : n-k \\ & : 82 - 4 \\ & : 78 \text{ (untuk mencari F tabel)} \end{aligned}$$

$$F \text{ Tabel} : 2,489$$

Dilihat ke F_{tabel} untuk mengetahui nilai dari N_1 adalah 4 dan nilai dari N_2 adalah 82 maka F_{tabel} adalah 2,489.

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,377	3	185,459	12,622	,000 ^b
	Residual	1146,074	78	14,693		
	Total	1702,451	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Persepsi Harga, Gaya Hidup

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 atau $< 0,05$ dengan nilai F hitung $12,622 > F$ tabel 2,489 yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), persepsi harga (X2) dan label halal (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen, dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai r square seperti yang dibawah ini :

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,301	3,83318

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Persepsi Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,327 atau dalam persen menjadi 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), persepsi harga (X2) dan label halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,7% sedangkan sisanya yaitu

67,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

4.7.1. Estimasi Model

Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independen beauty influencer (X_1), gaya hidup (X_2), persepsi harga (X_3) dan label halal (X_4) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) ditulis pada tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
1	(Constant)	17,486	4,266
	Gaya Hidup	0,341	0,149
	Persepsi Harga	0,285	0,155
	Label Halal	0,401	0,208

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah pada Agustus 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 17,486 dan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,341$, variabel persepsi harga (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,285$ dan variabel label halal (X_3) bernilai $\beta_3 = 0,401$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 17,486 + 0,341X_1 + 0,285X_2 + 0,401X_3 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 17,486 yang berarti apabila variabel gaya hidup, persepsi harga, label halal dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah 17,486.
2. Koefisien regresi X_1 variabel gaya hidup menunjukkan nilai sebesar 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel gaya hidup maka keputusan pembelian akan naik sebesar 34,1%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel gaya hidup maka keputusan pembelian akan turun sebesar 34,1%.
3. Koefisien regresi X_2 variabel persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada

variabel persepsi harga maka keputusan pembelian akan naik sebesar 28,5%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel persepsi harga maka keputusan pembelian akan turun sebesar 28,5%.

4. Koefisien regresi X3 variabel label halal menunjukkan nilai sebesar 0,401 hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel label halal maka keputusan pembelian akan naik sebesar 40,1%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel label halal maka keputusan pembelian akan turun sebesar 40,1%.

4.8. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh beauty influencer, gaya hidup, persepsi harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.8.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan secara rutin, apa yang dipikirkan dalam segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan suatu hal dan apa yang dipikirkan tentang dirinya dan dunia luar.

Pada pengujian parsial (uji t) variabel gaya hidup (X_2) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa gaya hidup (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,260 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 ($2,260 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,027 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan (2016) mengenai pengaruh gaya hidup, label halal dan harga

terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dimana kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di indonesia. Jadi semakin tinggi gaya hidup seorang konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik halal. Dari penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup yang berupa kegiatan, minat dan pendapat mempengaruhi konsumen kosmetik halal di Kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni gaya hidup yang sering dijadikan sebagai motivasi dan pedoman seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.8.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang telah didapatkan dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen ketika membeli suatu barang. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena sudah dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal atau murah oleh setiap konsumen tentu berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan pandangan dari masing-masing konsumen terhadap lingkungan dan kondisi pada saat itu. Pada dasarnya ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah suatu harga saja, tetapi juga persepsi konsumen akan harga. Maka dari itu, setiap konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah atau wajar yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian.

Pada pengujian parsial (uji t) variabel persepsi harga (X_3) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa persepsi harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 1,791 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 ($1,791 > 1,665$) dan memiliki nilai

signifikansi ($0,007 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_3 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia Ayu Wulansari dan Kristina Anindita Hayuningtias yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline super stay matte ink di Kota Semarang. Pengaruh harga pada suatu produk mempunyai peran penting. Jika harga suatu barang rendah, maka permintaan produk yang ditawarkan akan mengalami peningkatan, jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk akan menurun. Adanya harga yang rendah yang dibarengi dengan kualitas dan manfaat suatu barang tersebut, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana persepsi harga merupakan penjabaran seorang konsumen dalam mencari, memilih dan membandingkan suatu produk lalu mengevaluasi suatu produk tersebut serta menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.8.3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Label halal merupakan label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Dengan adanya label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk dapat lebih meyakinkan masyarakat muslim untuk membeli produk. Menurut hukum islam, konsep halal yang dimaksud umat muslim yakni segala sesuatu yang baik dan bersih untuk digunakan, dimakan atau dikonsumsi manusia. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk yang dibuat. Selain itu label halal juga dapat melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk dan menambah rasa aman dan kepastian kehalalan suatu produk.

Seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, dimana kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahiriah tetapi juga secara mental hingga ketenangan pikiran. Ada banyak cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut suatu produk. Atribut produk sangat diperlukan oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pada pengujian parsial (uji t) variabel label halal (X_4) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel label halal (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa label halal (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 1,883 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 ($1,883 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,006 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_4 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Widyaningrum (2016) mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada konsumen di Ponorogo dimana Variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pencantuman label halal pada suatu produk dianggap sangat penting karena memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada komasan produk kosmetik, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pencantuman label halal akan memunculkan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk kosmetik tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (perempuan yang berusia 17-45 tahun yang berdomisili di Kota Semarang) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Hal ini diketahui dari hasil hipotesis t variabel gaya hidup yang memperoleh nilai t_{hitung} 2,287 lebih besar dari t_{tabel} 1,665 ($2,287 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,02 < 0,05$) Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang **diterima**. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita berusia 17-45 tahun di Kota Semarang beranggapan bahwa gaya hidup mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis t variabel persepsi harga yang memperoleh nilai t_{hitung} 1,841 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 ($1,841 > 1,665$) dan memiliki nilai signifikansi ($0,06 < 0,05$). Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang **diterima**. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita berusia 17-45 tahun di Kota Semarang beranggapan bahwa persepsi harga mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.
3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang. Hal ini diketahui dari hasil hipotesis t variabel label halal yang memperoleh nilai t_{hitung} 1,930 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 ($1,930 > 1,665$) dan memiliki nilai

signifikansi ($0,05 < 0,05$). Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita berusia 17-45 tahun di Kota Semarang beranggapan bahwa label halal mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.

5.2 Saran

Berdasarkan pertimbangan hasil analisis, penulis akan memberikan saran untuk penelitian berikutnya dan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memperluas dan mempertimbangkan penelitian ini.

1. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memahami pembelajaran mengenai keputusan pembelian agar dapat menjadi konsumen yang paham bagaimana memilih produk kosmetik yang sesuai dengan syariat islam, dengan faktor-faktor gaya hidup, persepsi harga dan label halal dalam mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik halal, karena pada zaman sekarang banyak sekali produk yang belum tentu halal, bagaimana produk tersebut dibuat dan kita sebagai umat muslim diwajibkan untuk memakai dan mengkonsumsi makanan dan minuman serta sesuatu yang halal. Sudah seharusnya kita lebih menyadari dalam memilih produk-produk kosmetik yang memiliki label halal di kemasannya dan gerainya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau produsen kosmetik diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label halal pada setiap produknya. Karena di Kota Semarang sendiri, label halal merupakan suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, diharapkan bagi produsen kosmetik agar dapat mempertahankan kestabilan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dari keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Fathiya Adhawiyah “Pengaruh Lifestyle, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang” Skripsi, Universitas Islam Negeri raden Fatah Palembang, 2018.
- Alan, Fredyan Werry, “Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)” Skripsi, 2020. hlm. 11, <https://repository.usd.ac.id/36547/>
- Anan, Afdahal Arifin, “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang” Skripsi, 2018. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>
- Anggraeni Zella “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah” Skripsi, 2017. <https://digilib.uin-suka.ac.id>
- Asnely Sa’adah, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)” Skripsi, 2021. hlm. 51, <http://repo.uinsatu.ac.id/22281/>
- Aulia, Yoza Indah. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.” Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Bulan, Tengku P.L “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5 No.1 2016
- Cahyadi, Imam Febri. “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula”. Skripsi, 2014
- Cipta, Sonia Wahyurini dan Nurvita Trianasari “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” *Jurnal Mitra Manajemen* 4 No.1 (2020)
- Dahmiri dkk “Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 9 No.1 (2020)
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang%20Kurnia%20Intan%20Devi_G73215037.pdf

- Devi, Elisa Pakan, Sugeng Purwanto, “Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya” Vol.5 No.3 2022
- Dhestantya Dhea “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah” Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018. <https://eprints.suntirta.ac.id>
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Efendy, Asrizal Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2019). Hlm. 167.
- Eka Dewi Setia Tarigan “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3 No.1 2016. Hlm. 49
- Etta 1 Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, ed. (Yogyakarta: ANDI, 2010), 186–189.
- Fajrina Sarah Wildan Putri “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Atribut Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020. <http://repository.umy.ac.id>
- Fatmawati, Nurul. A. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA”. *Jurnal FEB, Uni. Stikubank*. (2017)
- Friani, Igir Gloria Tampi R.E Jhony, Henny Taroreh ““Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pik Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) *Jurnal Administrasi Bisnis* 06, no. 2 (2008)
- Gunantha, Ilyas dan Ali Maskur “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty di Kota Semarang)” *Jurnal Manajemen & bisnis* 5 No.2 (2022)
- Guyana, Jeslyn dan Mustamu Ronny H, “Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan”, *Jurnal AGORA* 1, No.3 (2013)

- Haerunnisa', Zohrah N, Raidah Intizar Y. "Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar" *Jurnal Komunikasi dan Organisasi* 1 No.2, (2018). Hlm.50
- Hakim, Lukmanul. "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18004>
- Hardiyanti, T.D "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan" Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019. <https://repository.uinsu.ac.id>
- Hayet "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)" *Jurnal Ekonomi Islam* 10 No.1 (2019)
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 1 ed. Depok: KENCANA, 2017.
- Helsy, Rafita Zella "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung) Skripsi, 2017. <https://repository.radenintan.ac.id>
- Huriyyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta, 2010. Hlm. 67-68
- Ike Kusdyah Rachmawati dkk., "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online," Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, hlm. 1620.
- Irwansyah, Rudi dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021. Hlm. 02-03
- Kasmiri, Dini Tri Setiany, "Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya" *Journal Of Sharia Financial Management* No.1 (2020)
- Kotler dan Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran
- Kusumo, Rio Radityo."Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft Di Semarang". Skripsi, 2013.
- Kussudyarsana, Rejeki Lestari "Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 22 No.1 (2020)
- Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1 (2022) hlm. 30.

- Linggavieta, Rizal. “Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022
- L.N Fitriya Qiyamul, “Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Indonesia” Skripsi Universitas Lampung, 2022. <https://digilib.unila.ac.id>
- Lubis, S.H.A “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pda Roti Ganda Di Pematangsiantar” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019. <https://repository.umsu.ac.id/>
- Ma’ruf Amin, dkk, Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK , IPTEK Jakarta: Erlangga, 2015
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Mandey, Silvy L “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 93, No. 6 (2009) hlm. 93.
- Meliara, dkk “Efektifitas Beauty Influencer TikTok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York” *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1 No.10 2023
- Muham, S.N. “Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic By MD Glowing Skin” *Jurnal Desain*, 2019
- Nazhirah, Rusyda Yunus, “Analisis Pengaruh Bahasa Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi,” *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* 9, no. 1 (2018).hlm.15.
- Nomiasari, Fitri “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu” Skripsi, 2019. <https://repository.iainbengkulu.ac.id>
- Nurlaili, Evi Ekawati dan Any Eliza. *Program Sosialisasi Label Halal/ Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014 hlm. 20.
- Nugraheni, P. N. A “Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal” (Unuiversitas Muhammadiyah Surakarta, 2003).
- Nugroho, Jr, J, dan Setiadi,, S.E., M.M .*Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Kencana, 2013) hlm.80
- Nur, Muslimah Hayati “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang” Skripsi, 2019. <https://eprintslib.umng.ac.id>

- Octabella, DD. dkk, "Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya" Vo.10 No.3 2021
- Oktaviani, Nicky "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)" Metro (2019)
- Paendong, Melissa dan Maria V.J. Tielung. "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado" *Jurnal Belkalah Ilmiah Efisiensi* 16 No.4 2016
- Pawestiningrum, Wening "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan Dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal" Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022 hlm.14. <https://dspace.uii.ac.id>
- Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi. 13* Jakarta: Erlangga Pearson, 2010. h. 254
- Prasetijo, Risriyanti dan Jhon J.O.I Ilhalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offest, 2016
- Puja Prasetia "Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak White Coffe Pada Warga RW 010 Medan Satria di Kota Bekasi" Skripsi, 2014. <https://repository.fe.unj.ac.id>
- Pujiastuti, Heny "Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Wor of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)" Skripsi, 2021.
- Purbarani, Vidya Hanesty. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi, 2013.
- Putri, Amelia "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7, No.1 (2018)
- Rahmawati, Isma Layli. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14464>.
- Ratih, Puspitasari dan Hesty Utami "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal" *Business Management Analysis Journal* 2, No.1 (2019)
- Rosyadi M.Z, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)" *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*,1 No. 2 2018. Hlm.14-23
- Safirah, Fajrina Wildan Putri "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Atribut Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta” Skripsi, 2020. <https://repository.umy.ac.id>
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2007, hlm.102
- Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.2003.hlm.14
- Setyarko, Yugi “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online” Vol.5 No.2 (2016)
- Sholikaturun, Siti “Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening” Skripsi, 2020.hlm. 32, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14096/>
- Sofyanir, Rizka Azza “Pengaruh Islamic Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Threscompany Jepara)” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, 37–38. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17244/>
- Sinaga, R.E.M, Kusumawati, A. “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Penggunaan Kosmetik Maybelline di Indonesia)” *Jurnal Administrasi Bisnis* , 63 No.1 2013
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012. hlm.16
- Suryanti,A.G.W “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)” Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, 51. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm.13.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2018
- Valentin Indah “Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube)” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, No.2 (2021)
- Virawati, Eka. “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/44776/>.
- Wahyu Budi Utami “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” Skripsi 2013 hlm. 20

- Werry, Fredyan Alan “Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)” Skripsi, 2020. Hlm. 12–17, <https://repository.usd.ac.id>
- Widodo, Tri “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie”. (Skripsi Program Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta) Skripsi, 2016.
- Yaumil “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)” Skripsi, 2019
- Yoza Indah Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau” Skripsi, 2021. Hlm. 18–21 <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Yulistiara, Erika “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)” Skripsi, 2021.hlm. 34, <http://repository.radenintan.ac.id/15903/>.
- Yunus , N,Y “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado” Skripsi,2021. <https://repository.iain-manado.ac.id/>
- Yuswohady dkk. *Marketing To The Middle Class Muslim* Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 71.
- Zukhrufani, A., Zakiy, M. the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 2019

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, perkenalkan Saya Ismatul Khotimah (1905026051) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)”** Untuk kepentingan penelitian ini, maka saya memohon bantuan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria responden yang diperlukan :

- Muslim,
- Berdomisili di Kota Semarang,
- Pernah/sedang menggunakan kosmetik halal,
- Berusia sekurang-kurangnya 17 tahun

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Peneliti

Ismatul Khotimah

NIM. 1905026051

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, GAYA HIDUP, PERSEPSI
HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL**

(Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Kota Semarang)

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama
- b. Pekerjaan
 - Pelajar/mahasiswa
 - Karyawan
 - Ibu rumah tangga
 - Lainnya
- c. Usia
 - 17-22 tahun
 - 23-29 tahun
 - 30-37 tahun
 - 38-45 tahun
- d. Alamat Domisili
 - Semarang
 - Luar Semarang

2. Apakah anda pernah/sedang menggunakan produk kosmetik berlabel halal?

- Ya
- Tidak

3. Brand kosmetik apa yang pernah/sedang anda pakai?

- Wardah
- Emina
- Oriflame
- Maybelline
- Lainnya

4. Petunjuk Pengisian

- a. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling

tepat.

Keterangan :

Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)

Jawaban 3 = Kurang Setuju (KS)

Jawaban 4 = Setuju (S)

Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a. Kegiatan (Activity)					
1	Saya menggunakan kosmetik halal setiap hari sebagai suatu keharusan					
2	Saya selalu rutin berbelanja kosmetik halal setiap bulan					
	b. Minat (interest)					
3	Saya lebih tertarik pada kosmetik yang telah memiliki label halal					
4	Saya selalu mencari informasi tentang kosmetik halal					
	c. Pendapat (Opini)					
5	Penggunaan kosmetik halal menjadikan kulit lebih sehat					
6	Menggunakan kosmetik halal dapat meningkatkan kepercayaan diri					

Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a. Keterjangkauan Harga					
1	Harga produk kosmetik halal sesuai dengan pendapatan saya					
2	Harga produk kosmetik halal sesuai dengan daya beli saya					
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas, produk dan layanan					

3	Harga yang ditetapkan brand-brand kosmetik berlabel halal sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga produk kosmetik halal relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya					
	<i>c. Daya saing harga</i>					
5	Harga yang ditetapkan brand-brand kosmetik berlabel halal cukup kompetitif dengan kosmetik yang tidak mempunyai label halal					
6	Harga produk kosmetik halal bervariasi sesuai dengan brand dan komposisi dari produk					
	<i>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</i>					
7	Harga kosmetik berlabel halal sesuai dengan manfaat yang telah saya dapatkan					

Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>a. Pengetahuan</i>					
1	Saya mengerti tentang label halal pada produk kosmetik sebelum membeli					
2	Saya selalu membaca komposisi pada kemasan produk kosmetik untuk mengetahui apakah terdapat kandungan haramnya					
	<i>b. Kepercayaan</i>					
3	Saya menggunakan kosmetik halal sebagai pilihan pertama					
4	Saya mempercayai kosmetik yang saya gunakan saat ini berlabel halal.					
	<i>c. Penilaian terhadap labelisasi halal</i>					
5	Saya menganggap bahwa produk kosmetik berlabel halal sangat penting					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>a. Pengenalan Masalah</i>					

1	Saya memilih kosmetik berlabel halal karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Produk kosmetik halal selalu menarik perhatian saya					
	<i>b. Pencarian Informasi</i>					
3	Saya memilih kosmetik berlabel halal karena berdasarkan informasi yang saya dapat dari keluarga/teman/kerabat/sosial media					
4	Saya mencari informasi tentang kelebihan & kekurangan dari beberapa pilihan menggunakan produk kosmetik halal sebelum membelinya					
	<i>c. Evaluasi Alternatif</i>					
5	Saya melakukan pembelian kosmetik berlabel halal karena lebih baik dari kosmetik yang tidak mempunyai label halal					
6	Tidak ada pilihan kosmetik lain selain produk kosmetik halal yang menarik perhatian saya					
	<i>d. Keputusan Pembelian</i>					
7	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli kosmetik berlabel halal					
8	Saya membeli produk kosmetik halal atas keinginan sendiri					
	<i>e. Perilaku Pasca Pembelian</i>					
9	Saya melakukan pembelian kosmetik halal karena saya merasa puas akan kualitasnya.					
10	Jika saya membeli kosmetik lagi, saya akan menetapkan pilihan produk kosmetik halal					

Lampiran 2

Data tabulasi hasil kuesioner

Gaya Hidup (X1)

No Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	5	5	5	5	5	29
2	5	3	5	5	3	3	24
3	5	4	4	4	4	3	24
4	5	3	4	3	4	4	23
5	4	3	4	3	4	4	22
6	2	1	2	2	2	2	11
7	3	2	3	2	3	3	16
8	5	5	4	4	4	4	26
9	4	5	5	5	5	5	29
10	5	5	5	4	4	4	27
11	4	4	5	5	4	5	27
12	5	3	5	5	5	5	28
13	4	3	4	5	4	4	24
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	3	4	3	3	3	20
16	3	4	5	5	4	3	24
17	3	4	4	3	3	3	20
18	5	4	5	5	5	4	28
19	4	5	3	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	3	23
21	3	3	3	2	3	3	17
22	3	3	4	3	4	4	21
23	3	3	4	4	4	4	22
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	4	4	5	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	4	4	3	4	4	22
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	5	5	4	4	5	28
33	4	5	5	5	4	5	28
34	4	4	5	4	4	4	25
35	3	3	5	4	4	4	23
36	4	3	5	5	4	4	25

37	4	3	4	4	3	3	21
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	3	5	3	4	3	23
41	5	4	5	5	3	3	25
42	3	4	4	3	4	3	21
43	4	4	5	4	5	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	5	4	4	4	23
46	5	4	5	5	5	5	29
47	3	4	5	5	3	4	24
48	3	4	4	3	3	3	20
49	3	3	5	4	4	4	23
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	4	3	5	5	3	24
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	5	5	4	4	3	25
54	3	4	5	4	4	4	24
55	4	3	3	4	3	3	20
56	3	3	3	4	3	3	19
57	5	4	5	4	5	5	28
58	4	4	5	4	4	5	26
59	3	3	4	4	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	4	3	3	23
62	5	3	4	4	3	3	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	2	5	3	5	3	23
65	4	4	5	4	4	5	26
66	4	3	4	4	3	3	21
67	4	3	4	4	4	3	22
68	3	3	5	4	4	5	24
69	4	3	4	4	3	4	22
70	3	3	4	4	3	3	20
71	4	5	5	5	4	3	26
72	3	4	3	3	3	3	19
73	3	3	4	4	4	3	21
74	5	3	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	3	22
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	3	4	4	4	5	24
78	5	4	5	5	4	4	27
79	4	4	4	4	4	3	23

80	2	2	2	3	3	3	15
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	3	4	4	3	3	21

Persepsi Harga (X2)

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	5	4	3	5	4	29
5	4	4	3	4	3	3	4	25
6	5	4	4	4	4	5	4	30
7	3	3	3	3	3	4	3	22
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	5	4	5	5	34
10	5	5	4	5	4	5	4	32
11	4	4	4	5	4	5	4	30
12	4	4	4	4	5	5	5	31
13	3	4	4	4	4	4	4	27
14	4	4	4	5	5	5	5	32
15	3	3	3	3	3	4	3	22
16	4	3	4	4	4	5	4	28
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	4	4	4	5	4	31
19	3	4	5	3	3	5	3	26
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	4	3	4	4	3	25
22	4	4	4	4	3	5	5	29
23	4	4	4	4	4	3	4	27
24	3	3	3	4	4	3	3	23
25	3	3	4	3	4	4	4	25
26	4	4	5	4	4	4	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	5	5	4	5	4	31
29	4	4	4	4	5	5	4	30
30	3	3	4	4	4	4	4	26
31	4	5	4	5	4	5	4	31
32	5	4	5	4	3	4	5	30
33	4	4	4	4	4	5	4	29
34	5	4	4	5	4	5	4	31
35	4	4	4	5	4	5	5	31

36	4	4	5	4	4	4	5	30
37	3	4	4	3	4	4	3	25
38	5	5	4	5	5	5	5	34
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	4	5	5	4	4	32
41	4	4	5	4	3	5	4	29
42	4	4	5	4	5	5	4	31
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	5	5	4	4	4	5	4	31
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	3	4	3	3	4	3	23
48	4	4	5	5	4	4	4	30
49	3	3	5	4	3	4	4	26
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	3	4	4	4	4	5	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	4	4	4	4	4	30
54	4	4	4	5	4	4	4	29
55	4	5	4	5	3	4	3	28
56	5	4	4	5	3	4	3	28
57	4	4	4	4	4	5	5	30
58	4	4	3	3	3	4	3	24
59	3	3	4	4	3	4	3	24
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	3	3	4	4	3	25
62	5	4	4	3	4	4	3	27
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	4	4	5	33
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	3	3	3	3	24
67	3	4	3	4	3	4	5	26
68	5	4	4	5	5	4	3	30
69	4	5	4	4	3	4	5	29
70	4	4	4	4	4	4	3	27
71	5	5	4	4	3	5	4	30
72	4	4	3	3	4	3	2	23
23	4	4	3	3	4	4	4	26
74	5	5	4	5	4	3	4	30
75	4	4	3	3	4	4	3	25
76	5	5	4	5	4	4	5	32
77	4	4	4	4	3	3	3	25
78	5	5	4	4	4	5	4	31

79	4	4	3	4	3	3	4	25
80	4	3	3	4	3	4	4	25
81	4	4	4	4	3	4	4	27
82	4	4	4	3	4	4	4	27

Label Halal (X3)

NO Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	5	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	4	4	4	21
16	4	3	4	3	3	17
17	3	3	3	4	4	17
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	3	5	20
20	4	4	4	5	4	21
21	2	2	3	3	3	13
22	5	4	2	5	4	20
23	4	3	4	5	4	20
24	5	5	5	4	5	24
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	4	4	21
28	4	5	5	4	5	23
29	5	5	5	5	4	24
30	3	3	4	4	4	18
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	5	5	4	23
33	4	4	3	4	4	19
34	4	3	3	5	4	19
35	4	4	5	5	5	23

36	5	4	5	5	5	24
37	4	4	3	4	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	5	5	24
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	5	5	5	24
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	4	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	5	5	23
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	4	24
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	5	3	18
57	4	5	5	4	5	23
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	4	5	22
62	4	5	5	4	5	23
63	5	5	5	4	4	23
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	3	5	4	22
68	5	5	4	4	5	23
69	5	5	5	3	4	22
70	4	4	3	4	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	5	5	23
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	5	21
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	5	23

79	4	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	4	4	19	
81	5	5	5	4	5	24	
82	4	5	4	5	5	23	

Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	40
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
6	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
8	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
13	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
16	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
17	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	39
18	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
19	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
20	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
21	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
22	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
32	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	43
33	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
34	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	43
35	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
36	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45

37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
40	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
41	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	43
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
49	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	45
55	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
56	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	38
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
58	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
59	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	42
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	42
62	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
63	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
64	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	40
67	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	43
68	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	38
69	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	39
70	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
71	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	44
72	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
73	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
74	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	42
75	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
77	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
78	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
79	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45

80	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
81	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
82	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46

Lampiran 3

Uji Validitas

a. Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	GayaHidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,465**	,628**	,574**	,583**	,472**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,001	,001	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,465**	1	,547**	,570**	,640**	,598**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,010		,002	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,628**	,547**	1	,780**	,737**	,571**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,574**	,570**	,780**	1	,719**	,606**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,583**	,640**	,737**	,719**	1	,838**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,472**	,598**	,571**	,606**	,838**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
GayaHidup	Pearson Correlation	,748**	,781**	,854**	,865**	,900**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

b. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	PersepsiHarga
X2.1	Pearson Correlation	1	,821**	,468**	,733**	,433*	,526**	,680**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,017	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,821**	1	,597**	,648**	,401*	,472**	,587**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,028	,008	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,468**	,597**	1	,464**	,317	,574**	,492**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,010	,088	,001	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,733**	,648**	,464**	1	,538**	,428*	,717**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010		,002	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,433*	,401*	,317	,538**	1	,343	,559**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,017	,028	,088	,002		,063	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,526**	,472**	,574**	,428*	,343	1	,480**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008	,001	,018	,063		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,680**	,587**	,492**	,717**	,559**	,480**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,006	,000	,001	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,862**	,832**	,713**	,833**	,661**	,705**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Uji Validitas Label Halal (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	LabelHalal
X3.1	Pearson Correlation	1	,739**	,555**	,668**	,606**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,739**	1	,651**	,485**	,659**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,555**	,651**	1	,488**	,671**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,668**	,485**	,488**	1	,591**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,006		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,606**	,659**	,671**	,591**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
LabelHalal	Pearson Correlation	,861**	,861**	,815**	,768**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	KP
Y1.1	Pearson Correlation	1	,444*	,540**	,674**	,456*	,372*	,737**	,606**	,504**	,579**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,014	,002	,000	,011	,043	,000	,000	,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,444*	1	,474**	,392*	,529**	,689**	,552**	,532**	,623**	,309	,745**
	Sig. (2-tailed)	,014		,008	,032	,003	,000	,002	,002	,000	,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	,540**	,474**	1	,492**	,683**	,338	,497**	,506**	,469**	,618**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,006	,000	,068	,005	,004	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,674**	,392*	,492**	1	,551**	,345	,772**	,644**	,420*	,505**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,006		,002	,062	,000	,000	,021	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	,456*	,529**	,683**	,551**	1	,615**	,515**	,488**	,512**	,513**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,000	,002		,000	,004	,006	,004	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	,372*	,689**	,338	,345	,615**	1	,524**	,517**	,518**	,329	,707**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,068	,062	,000		,003	,003	,003	,076	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.1	Pearson Correlation	,737**	,552**	,497**	,772**	,515**	,524**	1	,787**	,549**	,671**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,005	,000	,004	,003		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y4.2	Pearson Correlation	,606**	,532**	,506**	,644**	,488**	,517**	,787**	1	,469**	,690**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,000	,006	,003	,000		,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5.1	Pearson Correlation	,504**	,623**	,469**	,420*	,512**	,518**	,549**	,469**	1	,537**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,009	,021	,004	,003	,002	,009		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	,579**	,309	,618**	,505**	,513**	,329	,671**	,690**	,537**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,097	,000	,004	,004	,076	,000	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,768**	,745**	,732**	,747**	,773**	,707**	,858**	,812**	,739**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji reliabilitas

a. Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

b. Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	7

c. Label Halal (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

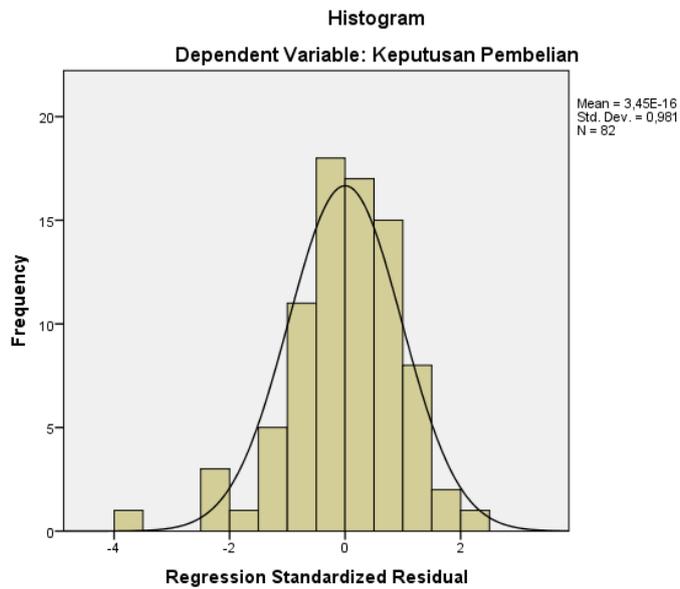
Lampiran
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	82	11,00	30,00	23,7683	3,57045
Persepsi Harga	82	22,00	35,00	28,7317	3,33722
Label Halal	82	13,00	25,00	21,6951	2,54679
Keputusan Pembelian	82	30,00	50,00	42,4756	4,58453
Valid N (listwise)	82				

Uji Normalitas

a. Histogram



b. Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76152455
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,066
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

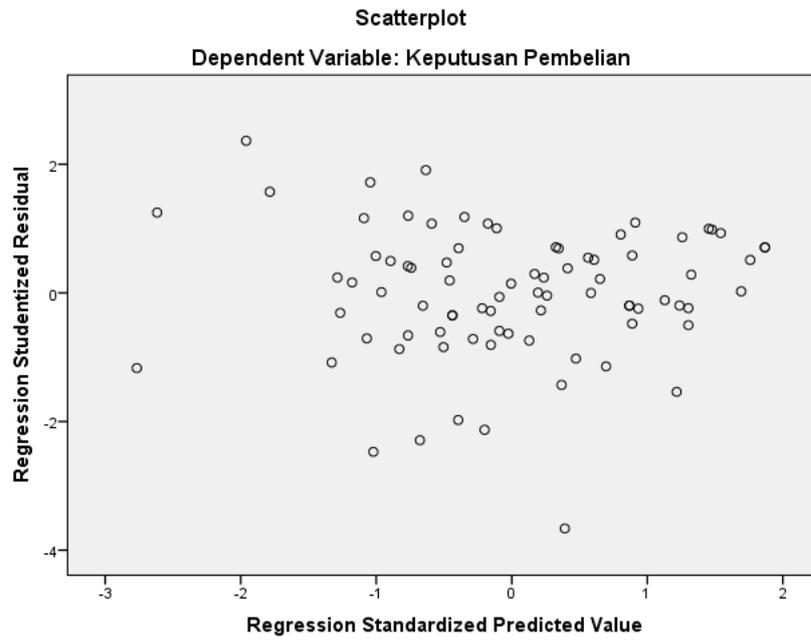
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,486	4,266		4,099	,000		
	Gaya Hidup	,341	,149	,266	2,287	,025	,639	1,566
	Persepsi Harga	,285	,155	,207	1,841	,069	,681	1,468
	Label Halal	,401	,208	,223	1,930	,057	,649	1,542

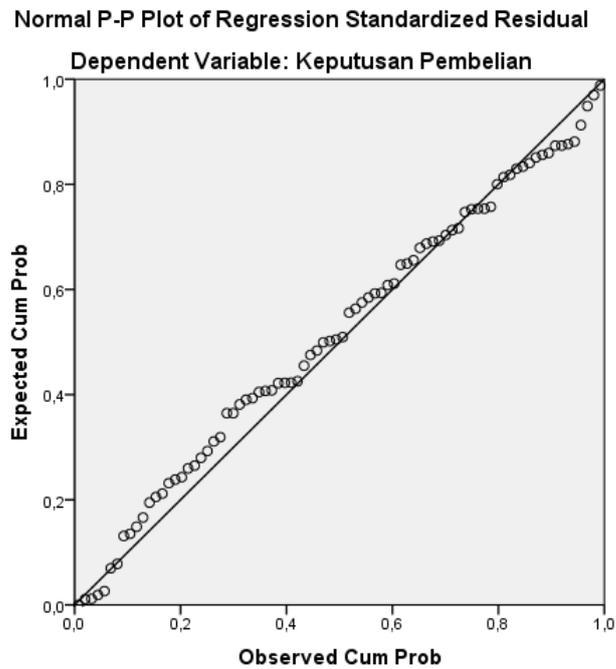
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. P-plot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ismatul Khotimah
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 25 Maret 2002
NIM : 1905026051
Alamat : Ds. Undaan Lor RT. 05 RW. 03 Kec. Undaan
Kab. Kudus
Kode Pos 59372
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : ismatulhotimah25@gmail.com
Riwayat Pendidikan Formal :
1. RA Tamrinut Thullab
2. MI Tamrinut Thullab
3. MTs Tamrinut Thullab
4. MA Tamrinut Thullab

Semarang, 22 September 2023

Ismatul Khotimah

Nim. 1905026051