

Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Nurudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
nurudin@walisongo.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Metode - Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi - Penelitian ini menggunakan data pengguna kosmetik wardah.

Orisinalitas - Makalah ini melihat hubungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Label Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era modern, dimana ilmu pengetahuan serta kemajuan informasi berkembang pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia juga turut berkembang. Cara manusia memenuhi kebutuhan juga ikut bertransformasi mengikuti perkembangan zaman begitu pula dengan jenis kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang dapat dirasakan atau dapat disadari dengan cara memenuhi kepuasan atau keinginan. Manusia memiliki berbagai kebutuhan, termasuk makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, atribusi, dan harga diri. Individu memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada situasi dan kodrat manusia. Kebutuhan anak kecil tidak sama dengan kebutuhan orang dewasa, kebutuhan laki-laki tidak sama dengan kebutuhan wanita. Kesempurnaan dalam berpenampilan sangatlah penting bagi perempuan dalam memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan dan menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, kondisi ini menciptakan peluang besar bagi industri kosmetik (Susanti and Gunawan, 2019). Secara etimologi kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu "kosmein" artinya berhias. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk usaha mempercantik diri. Menurut BPOM Tahun 2013 Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan untuk area tubuh seperti epidermis, bibir, kuku, rambut serta organ genital area luar yang bertujuan untuk membersihkan, membuat menjadi beraroma harum serta mengubah penampilan. Jadi, kosmetik adalah sesuatu yang digunakan untuk merias diri dengan tujuan untuk merawat dan melindungi tubuh. Kosmetik telah menjadi tren dari dulu hingga sekarang,

seiring dengan dunia teknologi yang berkembang pesat dan mendorong masyarakat untuk berpenampilan menarik. Kehidupan modern juga memberikan kepraktisan dan kemudahan untuk wanita dalam upaya memenuhi kebutuhan kecantikannya dengan kosmetik. Perindustrian kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Tingginya kompetisi industri kosmetik Indonesia menimbulkan persaingan dari para produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dan berusaha lebih unggul dari para pesaingnya. Banyak produsen kosmetik yang menciptakan berbagai macam jenis kosmetik untuk perawatan, akan tetapi tidak semua produk tersebut halal. Persaingan dalam industri kosmetik bukan hanya persaingan harga untuk meminimalisir biaya, tetapi juga persaingan kualitas produk, produk yang tinggi kualitasnya akan membuat konsumen merasa puas. Ketika suatu produk berinovasi terus menerus akan menjadi keunggulan bagi industri tersebut (Tiyanto, 2013).

Menurut Ferrinadewi (2005), cara pemasar membedakan produk mereka dari produk pesaing yaitu dengan memberikan karakteristik yang unik produknya. Maka pemasar harus memahami sejauh mana karakteristik produk yang mereka miliki dapat memenuhi kebutuhan psikologi yang diinginkan konsumen. Sebagai muslim sudah selayaknya mencermati label halal pada produk yang akan kita konsumsi. Mengingat penduduk Indonesia sebagian besar menganut agama Islam yang jumlahnya mencapai 87,20%. Tuntutan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangatlah penting di Indonesia. Namun, masih banyak produk di pasaran tidak mencantumkan label halal. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan tingkat keamanan kosmetik yang digunakan terus meningkat. Namun, kesadaran masyarakat muslim terhadap kosmetik halal masih tergolong rendah. Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, jadi kita wajib mengonsumsi sesuatu yang halal. Halal menjadi patokan dalam memilih produk, termasuk memilih kosmetik. Sehingga kosmetik yang halal menjadi pilihan bagi wanita muslim untuk selalu tampil menawan menggunakan sesuatu yang halal serta sesuai syariat. Konsumen Islam telah menyadari manfaat halal, maka perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memberi label halal di produknya. Perizinan halal kosmetik Indonesia harus melalui pengujian terlebih dahulu oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI adalah instansi yang berwenang mengeluarkan sertifikat dan label halal bagi produk yang digunakan masyarakat Indonesia. Sertifikat halal penting guna memastikan bahwa bahan-bahan yang masuk atau digunakan dalam tubuh manusia tidak terkontaminasi oleh sesuatu yang dilarang oleh agama. Wardah merupakan produk kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama kali di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada 1995. Wardah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI tahun 2012, Wardah juga menerima penghargaan halal dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah bersertifikat halal sejak tahun 1998 dan selalu memperbaharui sebelum tanggal kadaluwarsa. Label halal juga sudah melekat di semua produk Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di dunia, Wardah meraih penghargaan internasional dari World Halal Council.

Menurut P Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi. Menurut Assauri (2011) Keputusan pembelian yaitu apakah akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan hasil aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Menurut Kool, M., Meulenberg, M. T. G., & Broens (1997) keputusan

pembelian, didefinisikan sebagai komitmen untuk memilih alternatif berdasarkan pengalaman dengan keputusan pembelian sebelumnya. Menurut Belch (1991) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas yang dialami konsumen dalam pencarian untuk prospek yang lebih baik dan ini melibatkan yaitu; mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk.

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

Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik. Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk hidup, diekspresikan melalui minat, aktivitas dan opini. Gaya hidup mendeskripsikan individu secara menyeluruh yang berhubungan dengan lingkungannya (Sunyoto, 2013). Menurut Nugroho J. Setiadi, S.E. (2015) Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (*activities*) apa yang membuat mereka tertarik (*interest*) serta apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup halal merupakan seni menjalani hidup individu dalam kehidupan sehari-hari dengan mematuhi aturan agama. Gaya hidup halal mempunyai potensi besar dan daya tarik dalam bidang bisnis. Menyadari Islam adalah salah satu agama terbesar di dunia, banyak pengusaha non muslim aktif memproduksi produk halal dikarenakan telah memahami bahwa terdapat peluang besar di pasar produk halal. Situasi ini dapat dijadikan peluang bagi perkembangan industri halal di Indonesia. Evolusi gaya hidup halal pastinya mengikuti perkembangan zaman, dimana generasi muslim masa kini dipenuhi dengan menerapkan karakter Islam kontemporer. Apalagi ajaran Islam saat ini bukan hanya sekedar ritual dan kepercayaan, tetapi juga menjadi simbol komoditas yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut P Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi. Menurut Susanto and Budiman (2013) Keputusan pembelian adalah proses konsumen membeli produk dengan tahap-tahap tertentu. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dampak alternatif serta dapat memilih salah satunya. Hasil pengintegrasian merupakan sebuah pilihan yang kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dapat mengurangi risiko kerugian konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Asih et al., 2021) :

1. Faktor pribadi adalah faktor yang ada pada diri seseorang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi dikategorikan antara lain: a. Faktor demografi, Faktor demografis berhubungan dengan orang-orang yang terlibat pada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain usia, jenis kelamin, suku, siklus, income, pekerjaan dan kehidupan sosial. b. Faktor situasional Merupakan kondisi eksternal ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. c. Faktor tingkat keterlibatan konsumen diukur dengan melihat seberapa banyak konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.
2. Faktor psikologis individu akan menentukan perilaku seseorang yang akan berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis diantaranya : a. Motif Merupakan kemampuan internal yang mengarah pada aktivitas individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan. b. Persepsi Yaitu tahap pengorganisasian, pemilihan dan penginterpretasian informasi untuk menciptakan makna. c. Kemampuan dan pengetahuan Merupakan efisiensi serta ketrampilan untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang disukai produsen yaitu kemampuan seseorang untuk belajar, dimana proses belajar menjadi perubahan perilaku individu yang disebabkan pengalaman dan informasi. d. Sikap Mengacu pada pandangan dan perasaan positif maupun negatif tentang suatu objek maupun aktivitas. e. Kepribadian Yaitu karakteristik dan perilaku internal yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian berasal dari pengalaman pribadi.
3. Faktor sosial Manusia merupakan makhluk sosial dan tidak bisa hidup sendirian. Maka dari itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi masyarakat maupun faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial antara lain : a. Peran dan pengaruh keluarga Keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan, kebutuhan serta preferensi berbeda. b. Kelompok referensi bertujuan untuk menjadi sumber informasi dan perbandingan bagi seseorang, maka perilaku anggota kelompok referensi saat melakukan pembelian akan dipengaruhi kelompok referensi tersebut. c. Kelas sosial Yaitu kelompok terbuka untuk individu dari status sosial yang sama. Dalam kelas sosial ada pembeda kelompok ke dalam suatu tingkatan, ada kelas tinggi dan kelas rendah. d. Budaya dan sub budaya Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil sub budaya mencakup kelompok nasionalitas, kesukuan, keagamaan dan kewilayahan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Menurut Tjiptono (2019) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 jenis yakni :

1. Pengambilan keputusan yang luas Bermula dengan mengenali masalah konsumen yang diselesaikan dengan membeli produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk dan menilai efektivitas setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan mereka dan berbagai proses pengambilan keputusan akan berlangsung untuk kepentingan konsumen.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas Ketika konsumen mengenali masalah lalu melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuan mereka tanpa berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut, maka pengambilan keputusan akan terbatas. Kondisi seperti ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang dianggap tidak terlalu penting dan kebutuhan yang bersifat emosional (*environmental needs*).

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

Label Halal

Label halal adalah pencantuman pernyataan halal atau tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan produk tersebut halal. Label halal adalah izin dari Badan POM untuk memungkinkan dipasangnya kata “halal” pada kemasan produk. Izin penambahan label halal dikeluarkan oleh Badan POM berupa sertifikat halal MUI sesuai dengan rekomendasi MUI. Label halal bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar secara universal. Secara ekonomi, pengusaha Indonesia bisa menjadi tuan rumah semua produk yang dijual jika bisa memenuhi permintaan. Tujuan lainnya adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya umat Islam. Dengan label Halal, konsumen muslim tidak perlu khawatir dan ragu untuk mengonsumsi produk tersebut Lembaga yang berwenang mengkaji, meneliti, menganalisis, dan menetapkan kehalalan produk baik pangan, obat-obatan dan produk kosmetik adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 No 69 menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau mengimpor pangan dalam kemasan dan memasukkannya ke Indonesia wajib mencantumkan label halal.

Gaya Hidup

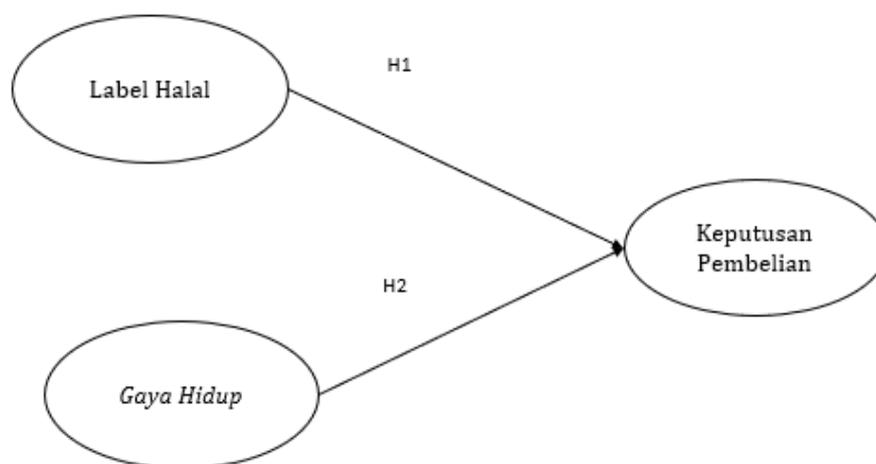
Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan diri sendiri serta dunia di sekitarnya (opini) (Sunyoto, 2013). Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup merupakan tindakan yang menggambarkan masalah di benak konsumen, dan mengarah bercampur dengan berbagai yang memiliki kaitan dengan masalah psikologi dan emosi konsumen. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa gaya hidup menjelaskan perilaku seseorang yakni bagaimana dia hidup, bagaimana dia mengalokasikan kekayaannya dan menggunakan waktunya. Gaya hidup konsumen bisa diubah, namun perubahan ini tidak ditimbulkan oleh perubahan kebutuhan. Kebutuhan biasanya sepanjang hidup, dan terbentuk dimasa kanak-kanak. Perubahan terjadi disebabkan adanya hal yang dianut konsumen dan bisa berubah karena dampak lingkungan. Pengukuran psikografis, yang mencakup pertanyaan tentang menangkap gaya hidup di pasar sasaran, ciri-ciri kepribadian, dan demografi, dapat digunakan untuk menentukan gaya hidup konsumen. Pertanyaan yang biasa digunakan untuk mengekspresikan aktivitas, minat, dan opini konsumen disebut AIO. Pertanyaan aktivitas membahas apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat membahas tentang kegemaran dan ketertarikan konsumen. Pertanyaan opini membahas perspektif konsumen terhadap topik peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup diantaranya : a. Faktor budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan seseorang. Anak-anak mendapatkan preferensi, nilai dan perilaku mereka dari institusi penting lainnya seperti keluarga dan sekolah. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri, termasuk ras, etnis, agama, dan wilayah geografis. b. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan status

sosial. Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh. c. Faktor pribadi Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa karakteristik antara lain usia, pekerjaan, kepribadian, ekonomi, gaya hidup konsumen, dll. Karakteristik personal banyak mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pemasar harus dapat memahami faktor pribadi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada gambar 1. sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian, 2022



Hipotesis penelitian berdasarkan gambar model penelitian adalah sebagai berikut:
H1: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan dari penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistic (Sugiyono,2013). Untuk memudahkan penelitian, metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei merupakan metode penelitian atau riset dimana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan subyek penelitian untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dalam mengumpulkan respon mereka dapat menggunakan kuisisioner sebagai alat penggali data. Dengan menggunakan metode survei maka akan memperoleh informasi tentang suatu hal yang akan diteliti dengan beberapa responden yang dapat mewakili suatu populasi. Data merupakan bahan yang akan diolah untuk mendapatkan informasi atau keterangan, data tersebut menunjukkan fakta, baik kualitatif maupun kuantitatif.

Label halal diadaptasi dari (Bulan, Fazrin, and Rizal, 2017) diukur melalui empat indikator, yaitu 1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis. 2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. 4. Menempel pada Kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat,

(dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Gaya hidup diadaptasi dari (Nugroho J. Setiadi, S.E., 2015) diukur melalui tiga indikator, yaitu 1. aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga. (2) ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode. (3) pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya. Keputusan pembelian diadaptasi dari (Bulan, Fazrin, and Rizal, 2017) diukur melalui lima indikator, yaitu: 1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. 2. Pencarian Informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. 3. Evaluasi alternatif, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. 4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. 5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, yakni mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain, dan telah dipublikasikan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari Mahasiswi UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, artinya pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 11.403 mahasiswi dan diambil sampel sebanyak 100 orang berdasarkan penelitian Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan data kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung r hitung dengan r tabel (0,361). Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation
Label Halal	LH_1	.754**
	LH_2	.742**
	LH_3	.669**
	LH_4	.735**
Gaya Hidup	GH_1	.718**
	GH_2	.848**
	GH_3	.662**

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation
Keputusan Pembelian	KP_1	.516**
	KP_2	.812**
	KP_3	.743**
	KP_4	.625**
	KP_5	.693**
Jumlah Responden	N	30

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa variabel label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung pada masing-masing indikator adalah $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Label halal	0,693	4
2	Gaya hidup	0,664	3
3	Keputusan pembelian	0,710	5

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2. masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07376451
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
Test Statistic		.065
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 2022

Dari Tabel 3. Terlihat nilai menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,2 > 0,05 yang artinya bahwa model tersebut berdistribusi normal.

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna antara variable bebas. Regresi ganda tidak efektif digunakan apabila antar variabel bebasnya mengandung *multikolinieritas*. Pengujian *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya >0,1 dan VIF <10. Hasil pengujian *multikolinieritas* selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model	Tolerance	VIF
Label Halal	0,662	1,511
Gaya Hidup	0,662	1,511

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Dari Tabel 4. Terlihat nilai toleransi dari masing-masing tingkatan nilainya > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung *multikolinieritas*.

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan secara grafik maupun melalui uji statistik. Karena adanya kelemahan dari analisis grafik plots, maka diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam hal ini uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.376	.651		2.113	.037
	LH	-.020	.054	-.047	-.376	.707
	GH	.046	.077	.075	.598	.551

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer diolah 2022

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*.

Besarnya kontribusi label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2).

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.524	2.09503

a. Predictors: (Constant), GH, LH

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6. di atas diperoleh R^2 sebesar 0,533, dengan demikian menunjukkan bahwa label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% dan sisanya yaitu sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial ini dapat dilihat dari uji t. Apabila diperoleh nilai *p value* < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.167	.985		2.261	.000
	LH	.606	.082	.627	7.359	.000
	GH	.216	.117	.158	1.848	.068

Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Terlihat pada tabel 7. diperoleh nilai konstanta sebesar 6,167. Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel label halalsebesar 0,606 dengan $t_{hitung} = 7,359$ dengan *p value*= 0,000<0,05 sehingga variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel gaya hidup diperoleh koefisien sebesar 0,216 dengan $t_{hitung} = 1,848$ dengan *p value*= 0,068, karena *p value* 0,068> 0,05 sehingga variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t_{hitung} 7,359 lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Dapat disimpulkan H_1 diterima artinya Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alfian and Marpaung, 2017) menunjukkan bahwa label halal, citramerek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal pada kemasan produk dan di took dapat menambah harga produk tersebut. Hal ini dikarenakan untuk mendapat sertifikasi halal membutuhkan tambahan biaya dari perusahaan agar produknya bersertifikat halal dan diperbolehkan untuk memasarkan produknya ke pasar muslim. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Sukesti and Budiman, 2014) menunjukkan label halal dan pengaruh religiusitas personal dalam memilih produk makanan di Indonesia relative besar sebab masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Makanan yang halal akan memperoleh

sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk menjamin kehalalannya. Anjuran untuk menggunakan produk halal dijelaskan dalam Al Qur'an dan perintah langsung dari Allah SWT yang bertujuan demi kemaslahatan umatnya. Informasi mengenai halal pada produk yang dipasarkan di Indonesia sangat penting dan dirancang untuk melindungi umat muslim dari mengkonsumsi produk yang tidak halal. Melalui penerapan standar halal, produk mempunyai standar kualitas yang jelas dan member fungsional yang lebih kepada pelanggan. Produk yang mempunyai label halal akan member kenyamanan batin untuk penggunaannya. Sebab tidak ragu-ragu lagi karena bahan yang dipakai serta proses produksinya dilakukan dengan benar. Label halal pada kemasan produk dan di took akan meningkatkan harga produk tersebut. Karena perusahaan harus menanggung biaya tambahan untuk mendapatkan sertifikat halal dan memilih bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terhindar dari bahan yang haram Sehingga produk yang bersertifikat halal dapat masuk ke pangsa pasar muslim dan menjadi pilihan alternative bagi konsumen muslim. Hal ini sesuai dengan *Teory Planned Behavior* pada aspek *subjective norm*, keyakinan individu tentang setuju atau tidak setuju yang berasal dari *refent* (orang atau kelompok sosial yang berpengaruh seperti pasangan, orang tua, teman, dll). Keyakinan normative berasal dari keyakinan individu tentang orang di sekitarnya yang mendorong atau menolak manifestasi perilaku tersebut. Seperti keyakinan terhadap label halal suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan (Al-Bara and Nasution, 2018; Astuti and Hakim, 2021; Desmayonda and Ferlina, 2019; Imamuddin, 2018; Imamuddin, Syahrul, and Dantes, 2020; Izzuddin, 2018; Ulil et al., 2021; Wahyurini and Trianasari, 2020; Widyaningrum, 2017) menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara statistik. 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 merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut. Hasil penelitian tidak ditemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinggon, Lumanauw, and Trang (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah diperoleh bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 7,359 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1,848 dengan nilai signifikansi 0,068 yaitu lebih besar dari 0,05. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada masyarakat secara keseluruhan.

Referensi

- Al-Bara, Al-Bara, and Rahmayanti Nasution. 2018. "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan." *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(2): 227–48. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/intiqad/article/view/1987> (September 15, 2022).
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. 2017. "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2(1): 118–41. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/777> (September 15, 2022).
- Asih, Putri Sari, Rais Dera, Pua Rawi, and Agilistiya Rahayu. 2021. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(3): 352–56. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/11143> (September 15, 2022).
- Assauri, Sofjan. 2011. "Manajemen Pemasaran." https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=48aspzAAAAAJ&citation_for_view=48aspzAAAAAJ:4T0pqqG69KYC (September 15, 2022).
- Astuti, Rini, and M. Ali Hakim. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1): 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719> (September 15, 2022).
- Belch, G. E. 1991. "Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectiv." *academia*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39982072/Introduction_to_Advertising_and_Promotio20151113-6560-p86798-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663250321&Signature=Uv9D43lh0iZ8eDeuOT8sVWMOJbxdThAWbFjoa9WFBn9V8MASGXmQvY70W6FGQXj4eTwwkaiBA2V7CsZyqHq048JX0kv~iQcIQSvNBcizOyydm-f0PKe07QGTy5X00IU-FBKellvWWG6NYNaabJyLrEqVwCjMaTzZHVweq0kCmFYXtHt0GuBZ-d2YMbZZi21Tr8LZAbE3tnMNPordpjOq3tVm0NaKPQ~b8WR4z0~fa4KkXyIxI3KeCYPbtzk5CJFLdmRGdIJogZ4Vo9-Ysa376Gnr8C~kfwZAdUadlY2YpTwyTEQUSM6Gh4CCP4JesJOxy7hh7LSCqKibrS08SLNTFW_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (September 15, 2022).
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 729–39. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/679> (September 15,

- 2022).
- Desmayonda, Ananda, and Arlin Ferlina. 2019. "PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MUJIGAE RESTO BANDUNG |." <https://www.journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/183> (September 15, 2022).
- Dinggon, Mohamad Rizal, Bode Lumanauw, and Irvan Trang. 2015. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CELEBRITY ENDORSMENT DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3): 1370–82. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10421> (September 15, 2022).
- Ferrinadewi, Erna. 2005. "ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DAN PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DI SURABAYA | Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan." <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16360> (September 15, 2022).
- Imamuddin, M. 2018. "PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MAHASISWA IAIN BUKITTINGGI T.A 2016/2017." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 1(1). <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448> (September 15, 2022).
- Imamuddin, M, Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes. 2020. "Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat." *KABILAH: Journal of Social Community* 5(1): 14–25. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/3884> (September 15, 2022).
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3(2): 100–114. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886 (September 15, 2022).
- Kool, M., Meulenbergh, M. T. G., & Broens, D.-F. 1997. "Extensiveness of Farmers' Buying Processes." *Agribusiness*, 13(3). [https://sci-hub.hkvisa.net/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6297\(199705/06\)13:3%3C301::AID-AGR5%3E3.0.CO;2-4](https://sci-hub.hkvisa.net/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6297(199705/06)13:3%3C301::AID-AGR5%3E3.0.CO;2-4) (September 15, 2022).
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2015. "Perilaku Konsumen: Edisi Revisi." https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=HdxDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=Nugroho+J+Setiadi&ots=PmOiub1OMU&sig=WW-j-Ss6cXkKuVOXs_OJNnVczXg&redir_esc=y#v=onepage&q=Nugroho+J+Setiadi&f=false (September 15, 2022).
- P Kotler, KL Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS_1.pdf (September 15, 2022).
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D | Perpustakaan Universitas Gresik."

- https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43 (August 5, 2022).
- Sukesti, Fatmasari, and Mamdukh Budiman. 2014. "THE INFLUENCE HALAL LABEL AND PERSONAL RELIGIOUSITY ON PURCHASE DECISION ON FOOD PRODUCTS IN INDONESIA." *International Journal of Business, Economics and Law* 4: 1.
- Sunyoto, Danang. 2013. "Perilaku Konsumen." https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=JIVzmwEAAAIAJ&citation_for_view=JIVzmwEAAAIAJ:9ZIFYXVOiuMC (September 15, 2022).
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. "PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG." <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/> (September 15, 2022).
- Susanto, Ajib, and Fikri Budiman. 2013. "Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm Batik Di Jawa Tengah." *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta 2013(semnasIF)*: 1979-2328.
- Tiyanto, Tommy Riezky. 2013. "ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN KOSMETIK." *Agora* 1(1): 179-88. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/228/170> (September 15, 2022).
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen." https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=Tjiptono+proses+pengambilan+keputusan+dibagi+menjadi+&ots=hXWkFrkHc6&sig=MeHJcMwk-mlN4wZEnWCoBpCf_IU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (September 15, 2022).
- Ulil, Ahmad et al. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4(1): 641-47. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/348> (September 15, 2022).
- Wahyurini, Sonia Cipta, and Nurvita Trianasari. 2020. "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH." *Jurnal Mitra Manajemen* 4(1): 39-50. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/321> (September 15, 2022).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6(2): 83-98. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398> (September 15, 2022).