

**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH PADA TOKO SEJATI COSMETIC DI
KECAMATAN SEBERIDA KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

FITRI RAHAYU NINGSIH

NPM. 165210167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

ABSTRAK**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA TOKO
SEJATI COSMETIC DI KECAMATAN SEBERIDA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU****Oleh****FITRI RAHAYU NINGSIH**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko sejati cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu sebesar 0.752 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56.5%. Dengan demikian diketahui bahwa gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian berada pada kategori baik.

Kata Kunci : gaya hidup, label halal, harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada saya sebagai penulis memiliki kemampuan berfikir sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
2. Kedua Orang tua saya yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a , perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, serta kakak dan adik kandung saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak.,CA
4. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd Razak Jer. SE.,M.Si

5. Dosen pembimbing Drs. Syahdanur, M.Si yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada saya sebagai penulis.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Maret 2020
Penulis,

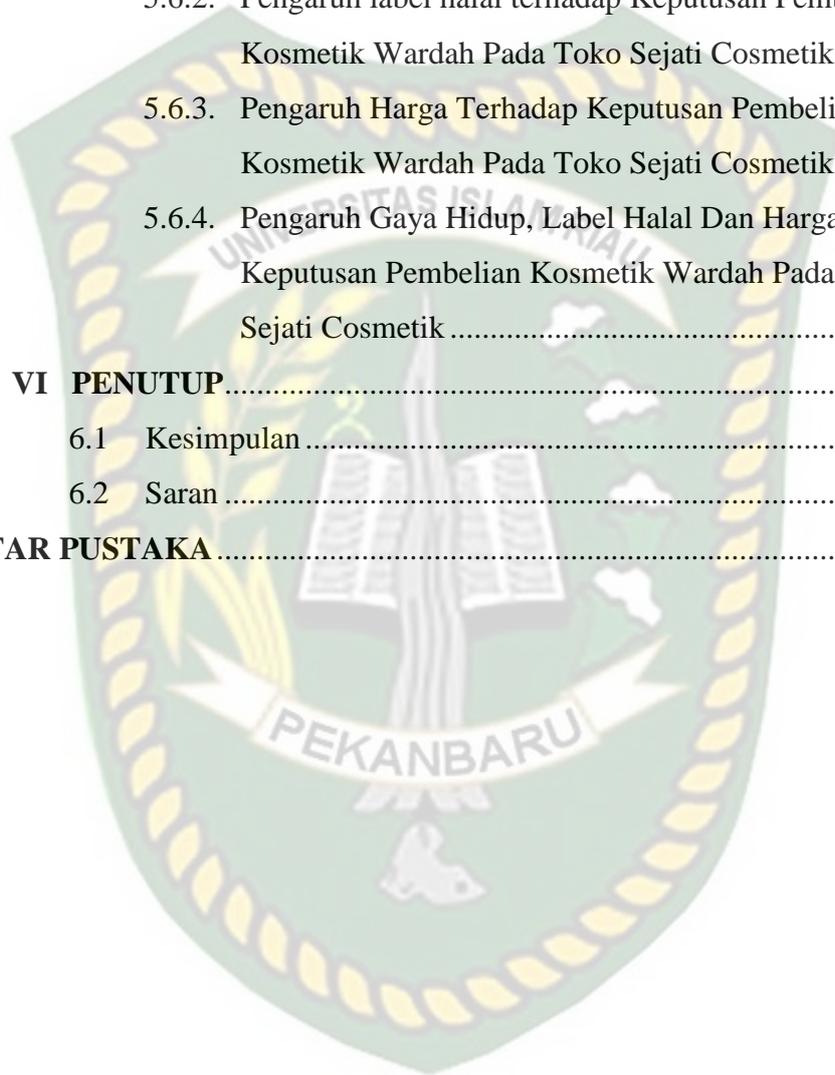
FITRI RAHAYU NINGSIH

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1. Gaya Hidup	14
2.1.2. Label Halal.....	16
2.1.3. Harga.....	18
2.1.4. Keputusan Pembelian	22
2.1.5. Penelitian Terdahulu	29
2.1.6. Kerangka Pemikiran	30
2.2 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Metode Analisis Data	27

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	43
4.1 Sejarah Kosmetik Wardah	43
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Wardah.....	45
4.3 Profil Toko Sejati Cosmetic	46
4.4 Visi dan Misi.....	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Identitas Responden	47
5.1.1. Pekerjaan.....	47
5.1.2. Jenis kelamin.....	48
5.1.3. Pendidikan.....	48
5.1.4. Usia	49
5.1.5. Penghasilan	50
5.2 Uji Instrumen Penelitian	51
5.2.1. Uji Validitas	51
5.2.2. Uji Reliabilitas	53
5.3 Analisis Deskriptif	54
5.3.1. Analisis Deskriptif Gaya Hidup (X1)	54
5.3.2. Analisis Deskriptif Label Halal (X2).....	66
5.3.3. Analisis Deskriptif Harga (X3).....	76
5.3.4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	83
5.4 Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	92
5.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	92
5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda.....	97
5.5 Pengujian Hipotesis	99
5.5.1. Uji Statistik t	99
5.5.2. Uji Statistik f.....	101
5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101

5.6	Pembahasan	103
5.6.1.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik.....	103
5.6.2.	Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik.....	103
5.6.3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik.....	105
5.6.4.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik	106
BAB VI	PENUTUP	107
6.1	Kesimpulan	107
6.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	
		109



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2015-20182018.....	6
Tabel	1.2	Perbandingan Harga Perunit Produk Kosmetik.....	7
Tabel	1.3	Data Penjualan Kosmetik DiToko Sejati Cosmetic Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2015-2018	8
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel	5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel	5.3	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020	49
Tabel	5.4	Usia Responden	50
Tabel	5.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel	5.6	Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	51
Tabel	5.7	Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)	57
Tabel	5.8	Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	57
Tabel	5.9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel	5.10	Hasil Ouput Uji Reliabilitas	53
Tabel	5.11	Tingkat Orientasi Perilaku Terhadap Produk Wardah	55
Tabel	5.12	Tingkat Apresiasi Terhadap Produk Wardah	56
Tabel	5.13	Tingkat Kesesuaian Produk Dengan Nilai	57
Tabel	5.14	Tingkat Kesukaan Terhadap Produk Wardah.....	58
Tabel	5.15	Tingkat Pengaruh Pendidikan Dalam Konsumsi Produk Wardah	59
Tabel	5.16	Tingkat Pengaruh Pekerjaan Dalam Konsumsi Produk Wardah.	60
Tabel	5.17	Pembelian Dilakukan Secara Online	61
Tabel	5.18	Pembelian di Tempat Penjualan Produk Wardah.....	62
Tabel	5.19	Melakukan Pembelian Produk Wardah Secara Berulang.....	63

Tabel	5.20	Tidak Berganti Dengan Produk Lain Selain Produk Wardah	64
Tabel	5.21	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	65
Tabel	5.22	Kriteria Penilaian	66
Tabel	5.23	Tahu Maksud Gambar Tersebut	67
Tabel	5.24	Memperhatikan Ada Tidaknya Gambar Halal Pada Kemasan Sebelum Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	68
Tabel	5.25	Tulisan Halal Pada Gambar Halal Terbaca Dengan Jelas	69
Tabel	5.26	Adanya Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Untuk Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Melakukan Pembelian	70
Tabel	5.27	Mengetahui Gabungan Gambar Dan Tulisan Label Halal Resmi dari MUI	71
Tabel	5.28	Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Memilih Produk Kosmetik Wardah Sebelum Melakukan Pembelian	72
Tabel	5.29	Mengetahui Dengan Jelas Letak Label Halal Disamping Pada Kemasan Produk Kosmetik Wardah	73
Tabel	5.30	Karena Terdapat Pada Kemasan Label Halal Mempermudah Dalam Memberi Informasi Dan Keyakinan Akan Mutu Produk	74
Tabel	5.31	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal	75
Tabel	5.32	Kriteria Penilaian	76
Tabel	5.33	Membeli Produk Wardah Karena Harganya Terjangkau	77
Tabel	5.34	Membeli Wardah Karena Harga Sesuai Dengan Kualitasnya	78
Tabel	5.35	Membeli Wardah Karena Harganya Lebih Murah Dibandingkan Dengan Merek Lain Dengan Kualitas Yang Sama	79
Tabel	5.36	Membeli Wardah Karena Harganya Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan	80
Tabel	5.37	Membeli Wardah Sesuai Dengan Kemampuan	81
Tabel	5.38	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	82

Tabel	5.39	Kriteria Penilaian.....	83
Tabel	5.40	Wardah Merupakan Kebutuhan Yang Harus Dipenuhi.....	84
Tabel	5.41	Membeli Wardah Karena Bentuk Dan Ukurannya Yang Pas Sehingga Mudah Dibawa	85
Tabel	5.42	Memutuskan Membeli Wardah Setelah Membandingkan Dengan Kosmetik Yang Lain	86
Tabel	5.43	Membeli Wardah Karena Mudah Ditemui Di Berbagai Toko Besar Maupun Kecil	87
Tabel	5.44	Membeli Wardah Karena Jenis Yang Ditawarkan Banyak Dan Sesuai Dengan Kebutuhan.....	88
Tabel	5.45	Membeli Wardah Jika Toko Selalu Menyediakan Produk Wardah	89
Tabel	5.46	Membeli Wardah Jika Toko Menyediakan Cara Pembayaran Yang Mudah, Baik Tunai Maupun Non Tunai.....	90
Tabel	5.47	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen.....	91
Tabel	5.48	Kriteria Penilaian.....	92
Tabel	5.49	Hasil Uji Autokorelasi.....	95
Tabel	5.50	Uji Multikolinieritas Coefficient	97
Tabel	5.51	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda.....	98
Tabel	5.52	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	99
Tabel	5.53	Hasil Uji Simultan Hipotesis	101
Tabel	5.54	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)..	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot.....	94
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	96
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot.....	64



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan utama di masyarakat kita, atau menempati urutan kedua setelah produk makanan dan minuman, terutama untuk wanita. Kesadaran orang-orang yang lebih peduli tentang perawatan tubuh dan kecantikan, sangat mengarahkan pasar kosmetik di negara kita, (Philip, 2008: 12). Populasi besar Indonesia pada tahun 2018 mencapai 255,18 juta dengan peningkatan 3,33 juta per tahun dan untuk usia 15-40 tahun didominasi oleh populasi wanita (www.bps.go.id diakses 10 September 2019). Ini adalah peluang besar di pasar bagi produsen yang bekerja di industri kosmetik.

Saat ini, populasi Muslim adalah sekitar 1,6 miliar, atau 20 persen dari populasi dunia, atau 1,8 miliar orang, dan banyak Muslim tinggal di Asia, Bangladesh, India, Indonesia, Iran, Pakistan, dan Turki. Forum Pusat Penelitian Pew, sebuah lembaga penelitian untuk agama dan kehidupan publik, memperkirakan bahwa total populasi Muslim global akan meningkat dari 1,6 miliar pada 2010 menjadi 2,2 miliar pada 2030. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Indonesia adalah negara Muslim besar dengan populasi lebih dari 250 juta orang, 90% di antaranya adalah Muslim (entri www.republika.co.id pada 10 September 2019). Ini bisa menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik untuk menghasilkan produk halal dan mengubah komunitas Muslim menjadi pasar mereka.

Trend kosmetik Indonesia telah memunculkan penciptaan berbagai merek kosmetik dan tersedia di banyak toko grosir. Kebutuhan kosmetik masing-masing

konsumen juga berbeda, sehingga konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menempatkan produsen kosmetik dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena permintaan konsumen Indonesia yang beragam, kosmetik untuk dijual juga beragam, dengan merek domestik dan produk kosmetik di luar negeri.

Saat ini, tren penggunaan alat rias menjadi salah satu tren yang berkembang di dunia. Tren ini juga meningkat dari waktu ke waktu. Ini bisa dilihat pada tren budaya barat yang menggunakan make-up tebal di setiap kesempatan. Secara umum, makeup hanya digunakan oleh figur publik, mis. B. saat memotret, menembak atau di acara resmi. Namun kini penggunaan alat rias sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan untuk menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari. Alat make-up tidak hanya mendukung penampilan, tetapi juga menutupi cacat wajah dan menyoroti kekuatan wajah.

Trend menggunakan alat *make up* juga dilakukan oleh masyarakat di Belilas. *Make up* merupakan salah satu kebutuhan para wanita untuk menunjang penampilan, untuk menunjang penampilan tersebut masyarakat Belilas menggunakan produk wardah yang aman digunakan. Hal ini dikarenakan produk wardah memiliki berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti seperti produk wajah, parfum, lotion, lipstick dan lain sebagainya. Selain itu, *make up* juga sebagai penunjang gaya hidup seseorang dalam bermasyarakat.

Industri halal terus berkembang seiring waktu. Pada 1970-an, halal memiliki satu kali makan halal. Namun, pada tahun 90-an, bisnis halal memulai bisnis keuangan Islam. Seiring waktu, perusahaan halal tidak hanya mengurangi makanan dan pendapatan Islami, tetapi juga memasuki industri perhiasan. Pada 2016, pertumbuhan produk minyak bumi juga tumbuh di industri energi, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Perhiasan halal

dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai warna dan warna. (www.koransindo.com diluncurkan 10 September 2019).

Belilas merupakan salah satu daerah yang ada di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Masyarakat Belilas khususnya para perempuan dalam menggunakan kosmetik memakai berbagai merek salah satunya adalah merek wardah. Masyarakat Belilas banyak menggunakan kosmetik produk wardah dengan alasan karena produk tersebut terkenal dengan label halal, aman baik untuk remaja maupun dewasa, tidak menggunakan bahan berbahaya tetapi menggunakan bahan alami dan lain sebagainya.

Orang punya banyak kebutuhan. Yang penting adalah situasi di mana kita merasa kita membutuhkan sesuatu, dan kita termotivasi untuk mencapainya. Ini sering disertai dengan barang yang tidak stabil, seperti permintaan makanan, minuman, dan pakaian. (M.Taufik Amir. 2005. hal. 7) Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan pria, karena penampilan wanita lebih penting, karena wanita selalu ingin tampil menarik di depan orang lain. Selain kebutuhan akan makanan, minuman, dan pakaian, perhiasan adalah kebutuhan yang tidak mungkin dewasa ini. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama bagi wanita, kesadaran konsumen akan kosmetik halal dan aman sedang meningkat. Khususnya bagi seorang Muslim, menjadikan halal sebagai kehidupan adalah tanggung jawab, sebagai cara yang penuh kasih kepada Allah SWT. Ini telah menyebabkan persaingan bisnis yang serius di industri kosmetik, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menentukan hak-hak konsumen. Salah satu sumber utama informasi halal dalam menyediakan pena halal untuk perhiasan, adalah bahwa beberapa barang tidak benar-benar diperlukan, tetapi semua produk halal baik dan aman.

Ketika memenuhi kebutuhan mereka, seseorang memilih sesuatu yang akan memberikan kepuasan terbesar. Kepuasan adalah kenikmatan atau kekecewaan orang lain yang dihasilkan dari membandingkan ide pembelian (hasil) dengan harapan mereka.

(Philip Kotler, 2009: 139) Faktor-faktor yang membuat kepuasan keseluruhan masing-masing individu unik, tetapi dalam banyak aspek seperti jenis penjualan, harga, layanan (pengiriman), ide, dan akuisisi sering dianggap oleh konsumen. (Irawan, 2004: 37) Konsumen dengan cermat memilih produk yang memiliki produk yang baik, terjangkau atau lebih murah daripada produk serupa lainnya dan barang-barang ini relatif mudah diperoleh. Jenis produk yang diinginkan konsumen terkait dengan manfaat memenuhi kebutuhan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tenang dan dalam penggunaan produk tersebut.

Untuk memuaskan keinginan konsumen agar tetap tenang dan di tengah penggunaan bisnis, perusahaan harus memberi tahu orang lain tentang manfaat yang mereka terima dan bagaimana mereka dapat digunakan, ini diatur oleh Undang-Undang (UU) No. 33 tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal (JPH). Khususnya dalam hal produk, makanan dan kosmetik, perusahaan harus memasukkan informasi yang berkaitan dengan pemasaran. Ini bisa dalam bentuk media campuran, persetujuan pemasaran, kampanye pemasaran dan informasi yang telah ditinjau oleh bisnis dengan Badan Pengawas Makanan, Obat-obatan dan Kosmetik (BPPOM). Bagi konsumen Muslim, mereka membutuhkan pengetahuan bahwa produk itu halal untuk dimakan. Rincian tentang konten dalam bentuk halal disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan dan kosmetik dari Dewan Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan (Depkes) dan Kementerian Agama (Depag). (www.halalmui.org).

Label halal pada produk mengurangi peringkat konsumen atau kejelasan produk. Memiliki label halal pada suatu produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi. Kehadiran label halal juga dapat melindungi pengusaha dari permintaan konsumen, dan juga dapat melindungi konsumen

dari keraguan dalam menggunakan produk. Label halal pada suatu produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan meningkatkan citra produk.

Wardah adalah salah satu kosmetik lokal yang terkenal dan saat ini sangat diminati oleh wanita Muslim di Indonesia. Wardah memenangkan Top Brand Award 2014 untuk kategori bedak wajah dan memperoleh 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik. Perusahaan kosmetik Wardah, yang didirikan pada tahun 1995, menyadari bahwa banyak wanita Muslim yang mengenakan jilbab adalah kesempatan yang tidak dapat diabaikan. Inilah yang digunakan Wardah, salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Penerimaan teknologi dan inovasi. Mereka mengambil pekerjaan di segmen Muslim dengan serius, terutama wanita sebagai target pasar utama dan perluasan semua segmen.

Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita khususnya muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Kosmetik wardah telah memiliki label halal dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899 merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (Sumber: www.wardahbeauty.com/galleries, 2019)

Berikut pesaing-pesaing kosmetik wardah di Indonesia sejak tahun 2015-2018 terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2015-2018

No	Merek	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
1	Wardah	15.7	16.2	17.5	17.9
2	Pond's	16.0	16.9	17.2	17.5
3	Mustika Ratu	6.6	7.7	7.9	8.1
4	Pixy	5.7	4.6	17.1	7.8
5	Sariayu	8.3	8.8	9.2	9.6
6	La Tulipe	5.7	6.1	6.9	7.5

Sumber : <http://www.topbrand award.com>, 2019

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan persentase pesaing produk kosmetik berlabel halal di indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik yang menjadi pelopor produk kosmetik berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah. Sejak tahun 1995 kosmetik wardah terus mengembangkan strategi-strategi yang tepat agar produknya bisa diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya konsumen muslim.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menyediakan pendapatan atau pendapatan untuk bisnis, sementara tiga elemen lainnya menyebabkan biaya / pengeluaran (Fandi Tjiptono, 2012:151). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian, yaitu, harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu, harganya lebih tinggi. oleh karena itu, keputusan pembelian lebih rendah; sebaliknya, jika harga rendah, keputusan pembelian berubah lebih banyak (Kotler dan Armstrong: 2012).

Produk Wardah lebih mahal dibandingkan dengan produk dari para pesaingnya. Perbandingan harga murah Wardah secara umum dapat dianggap sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perunit Produk Kosmetik

Produk	Wardah	Pixy	Sari Ayu	La Tulipe
Lipstik	Rp. 37.000	Rp. 38.400	Rp. 38.000	Rp. 42.500
Two Way Cake	Rp. 48.000	Rp. 27.600	Rp. 47.500	Rp. 47.500
Blush On	Rp. 33.000	Rp. 23.000	Rp. 40.000	Rp. 44.000
Eye Shadow	Rp. 36.000	Rp. 30.000	Rp. 44.000	Rp. 24.500
Eye Brow	Rp. 29.500	Rp. 25.000	Rp. 30.000	Rp. 27.500

Sumber :Toko SejatiCosmetic Tahun 2019

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada kesadaran akan persetujuan kebutuhan (perasaan puas) yang merupakan manifestasi dari kepuasan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, didukung oleh tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan keadaan pikiran, pendapatan yang lebih rendah dan gaya hidup orang, sehingga konsumen akan lebih kritis dan selektif dalam pembelian mereka. Ini harus dipertimbangkan oleh penjual atau produsen, karena permintaan konsumen tidak hanya menanggapi kebutuhan, tetapi juga penilaian jenis produk dan atribut yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan layanan .

Toko Sejati Cosmetic berada di Belilas merupakan salah satu kosmetik yang ada di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Toko Sejati Cosmetic menjual berbagai merk kosmetik dari berbagai harga salah satunya adalah merk wardah. Penjualan kosmetik wardah di Toko Sejati Cosmetic Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu dari tahun 2015-2018 mengalami fluktuasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan Kosmetik DiToko Sejati Cosmetic Belilas Kecamatan Seberida
Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2015-2018

No	Tahun	Pertumbuhan Penjualan
1	2015	186.060
2	2016	172.612
3	2017	181.921
4	2018	172.015
5	2019	170.813

Sumber :Toko SejatiCosmetic Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas data penjualan kosmetik wardah di Toko Sejati Cosmetic Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi dan pada tahun 2019 mengalami penurunan. Penurunan tersebut akan mempengaruhi berlangsungnya suatu toko untuk mengoperasikan usahanya.

Permasalahan di atas menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk wardah tidak stabil di tiap bulannya pada tahun 2019. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup, label halal dan harga.

Gaya hidup merupakan terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:254) menyatakan bahwa: 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 mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Adapun Menurut Stanton (2008:94) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

3. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi yang bertujuan tentang penggunaan, pembuatan / pembuatan, pemeliharaan / pemeliharaan, dan pengadaan produk, serta fitur-fitur lain yang terkait dengan produk.

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai sejumlah informasi mengenai produk dan bentuknya dapat berupa lebel yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 439), harga adalah faktor berikutnya yang dianggap mampu memengaruhi minat pada penebusan. itu. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006: 526), konsep harga pada nilai di sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga terjangkau, harga konsisten dengan kualitas produk atau layanan, harga konsisten dengan fungsi dari produk yang diperoleh dan harga sesuai dengan pengorbanan yang dipublikasikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?.

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?.
4. Apakah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu?.

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- b. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- d. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

1.3.2. Manfaat adalah :

1. Bagi Pelanggan

Kepada pelanggan sebagai referensi untuk pemilihan produk kosmetik yang berlabel Halal.

2. Bagi Perusahaan

Membantu menilai dan sebagai dasar referensi atau pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini harus menjadi referensi bagi peneliti lain

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menyajikan beberapa teori, hipotesis, dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang sejarah Kosmetik Wardah, Visi dan Misi Perusahaan Wardah, Profil Toko Sejati Cosmetik dan Visi dan Misi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas responden, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan suatu kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Gaya Hidup

2.1.1.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka nilai dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (ide). Kehidupan sosial akan berbeda dari komunitas lain. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup individu dan kelompok orang tertentu akan mengalami fleksibilitas.

Gaya hidup adalah perilaku yang membahas realitas realitas bagi orang-orang yang sering berbicara tentang berbagai masalah terkait penyandang cacat (Setiadi, 2010). Pengalaman hidup adalah ide yang berbeda, lebih luas, dan lebih bermakna daripada manusia. Karena alasan ini, ada banyak yang harus dilakukan dalam upaya memahami konsep atau visi kehidupan, bagaimana mengukurnya dan bagaimana menggunakan metode.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi dari perilaku konsumen dan pembelajaran awal, komunitas, populasi, dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsep singkat yang mencerminkan mayoritas konsumen (Engel, 1994).

Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan seseorang. Jika Anda tidak memahami konsep kehidupan maka memahami kepribadian tidak lengkap. Hidup adalah cara hidup yang lebih sederhana daripada konsep dan kepribadian baru. Life Life digambarkan sebagai model di mana orang menghabiskan dan menghabiskan uang dan waktu. Tunjukkan gaya hidup Anda menggunakan model yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia akan menghabiskan waktu dan uang mereka.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku lebih banyak orang, yaitu bagaimana orang hidup, menggunakan uang mereka dan menggunakan waktu yang tersedia untuk mereka. Hidup berbeda dari kepribadian manusia. Kepribadian menggambarkan kemampuan yang lebih menonjol yang hadir pada manusia. Ini sering disebut cara manusia berpikir, merasakan dan merasakan. Meskipun kedua konsep itu berbeda, gaya hidup dan kepribadian saling terkait. Kepribadian adalah cerminan dari karakteristik intrinsik konsumen, sedangkan penyelamat mendefinisikan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku individu.

2.1.1.2. Pengukuran Gaya Hidup

Setiadi (2010:155) menjelaskan bahwa upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup seringkali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal dimensi berikut :

1. Nilai (*value*)

Nilai yaitu mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.

2. Sikap

Sikap merupakan pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide / gagasan, produk dan lain sebagainya.

3. Demografi

Demografi merupakan Umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur *family*, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai= nelayan, orang pegunungan –petani).

4. Pola media

Pola media-media merupakan media yang biasa dipergunakan (cetak / elektronik).

5. Tingkat penggunaan(*usage state*)

Tingkat penggunaan merupakan ukuran konsumsi dalam satu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.

2.1.2. Label Halal

2.1.2.1. Pengertian Label

Menurut Stanton dan William (2008: 282), label adalah bagian dari suatu produk yang berisi informasi lisan tentang produk atau penjualannya. Label adalah bagian dari kemasan atau identifikasi yang merupakan bagian dari produk. Stanton dan William (2008: 282) membagi label menjadi tiga klasifikasi, yaitu

1. Label Merek, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau dinyatakan dalam kemasan.
2. Label Deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi objektif tentang keputusan penggunaan, pembuatan, pemeliharaan dan pembelian produk, serta fitur-fitur lain yang terkait dengan produk.
3. Grade Label, label yang mengidentifikasi kualitas penelitian produk (kualitas dinilai oleh produk) dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan di kaleng diberi label A, B dan C.

Label nilai pada produk, memberikan informasi produk atau informasi yang lulus uji halal lembaga yang didukung untuk melakukan tes halal. LPPOM MUI adalah lembaga studi dan administrasi untuk obat-obatan dan makanan untuk Dewan Ulama Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal bab 1 ketentuan umum. Produk barang atau jasa yang terkait dengan makan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Stanton dan William (2008: 282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

2.1.2.2. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Gambar

Grafik adalah hasil imitasi dalam bentuk gambar atau contoh (hewan, manusia, perkebunan, dll.) Yang dibuat dengan penulisan naskah.

2. Menulis

Menulis adalah hasil tulisan yang diharapkan Anda baca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan adalah kombinasi dari hasil gambar dan hasil tulisan yang dibangun menjadi bagian.

4. Menempel kotak

Menautkan ke suatu paket dapat diartikan sebagai menautkan (dengan maksud atau tidak diketahui) ke suatu paket (keamanan suatu produk).

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Saladin (2008) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Hal tersebut merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari :

pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.

b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari :

situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, budaya, dan politik.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah titik yang menunjuk pada gambar Tjiptono (2008). Citra perusahaan dapat diciptakan melalui strategi kreatif. Perusahaan dapat menetapkan standar tinggi untuk mengembangkan atau mempertahankan citra yang memiliki reputasi baik. Dalam penargetan berbasis gambar, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan membedakan produk atau dengan melayani cacat produk tertentu. Dan ini sangat umum di perusahaan yang menjual produk yang masuk dalam kategori barang khusus atau produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.1.3.3. Peranan Harga

Nilai memainkan peran penting untuk makro, klien dan perusahaan Tjiptono dan Chandra (2012)

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, suku bunga dan keuntungan. Harga adalah pendorong utama sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi produksi komponen manufaktur seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan pengusaha. Upah tinggi menarik pekerjaan, suku bunga tinggi menarik

investasi modal, dan sebagainya. Sebagai pengalokasi sumber daya, harga menentukan produk mana yang akan dibeli (persediaan) dan siapa yang akan membeli produk dan layanan yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ada bagian pembeli yang mengetahui harga (harga adalah satu-satunya pertimbangan saat membeli suatu produk) dan beberapa tidak. Sebagian besar konsumen rentan terhadap penurunan harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain (seperti nilai merek, lokasi penjualan, layanan, harga, posisi produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali didorong oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dianggap sebagai cerminan dari kualitas tertinggi, khususnya dalam kategori produk tertentu.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, iklan) yang membutuhkan banyak uang, biaya adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga suatu produk adalah faktor kunci dalam menentukan permintaan pasar untuk produk tersebut. Harga mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasar. Akibatnya, harga memengaruhi pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan akan menerima uang di samping harga yang dibayarkan untuk produk dan layanan yang dijual

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut Elisa Desy Rinda Putri (2018) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen lebih banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen

6. Harga yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan daya beli seseorang. Karena tidak semua pelanggan memiliki dan untuk membeli. Oleh karena itu, disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 289), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan perilaku konsumen akhir dan individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Susanto dan Handayani (2013), ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah kontingensi. Oleh karena itu, pilihan dan maksud pengadaan tidak selalu mengarah pada pilihan pengadaan yang sebenarnya. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah yang tidak terduga. Karena itu, keinginan untuk membeli dan niat untuk memilih tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 294) perilaku pembelian konsumen didorong oleh empat faktor, termasuk yang berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, budaya minoritas, dan kelas sosial penting untuk membeli perilaku. Budaya adalah penentu utama keinginan dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- a. Sekelompok demonstran, sekelompok perilaku konsumen yang dapat didefinisikan sebagai grup yang dapat memiliki peran langsung atau tidak langsung dalam perilaku atau perilaku seseorang. Grup ini biasa disebut sebagai grup anggota, dan grup yang dapat berdampak langsung pada seseorang.
- b. Keluarga, dalam komunitas pembelian konsumen, dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, keluarga dikenal sebagai arahan keluarga. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan visi agama, politik dan ekonomi serta keinginan mereka, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga terdiri dari jumlah anak yang dimiliki seseorang. Jenis keluarga ini dikenal sebagai keluarga kesuburan.
- c. Peran dan status, berikut ini bisa menjadi faktor sosial Ini dapat mengubah perilaku membeli seseorang dan tanggung jawab serta posisi mereka di masyarakat. Semakin besar peran seseorang dalam keluarga, semakin besar level mereka dalam keluarga dan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk tahapan usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- a. Umur dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka di mana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Ketenagakerjaan dan lingkungan ekonomi, ketenagakerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Misalnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, milik klub khusus dan membeli mobil mewah.
- c. Gaya hidup, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas dan pekerjaan sosial yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama.
- d. Kepribadian, setiap orang memiliki beberapa ciri kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi kegiatan kegiatan belanja mereka. Kepribadian adalah sifat psikologis yang berbeda dari manusia yang menghasilkan respons yang konstan dan abadi terhadap rangsangan lingkungan.

4. Psikologis

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama termasuk yang berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan ini berasal dari tekanan biologis seperti kelaparan, haus, dan gugup. Persyaratan lain mungkin psikogenetik: persyaratan yang berasal dari pemicu stres psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Bayangkan, seseorang dengan gaya hidup bersedia melakukannya segera. Bagaimana tindakan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang keadaan tertentu.
- c. Belajar, belajar melibatkan transformasi perilaku dari pengalaman. Banyak pakar pemasaran percaya bahwa pembelajaran dilakukan melalui kombinasi antara driver, rangsangan, tindakan, respons, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan perilaku, melalui tindakan dan pembelajaran, memperoleh keyakinan dan perilaku orang. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebagian gambar sesuatu.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terdiri dari mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi didasarkan pada peran dalam keputusan pembelian dan pembelian. Menurut Utami (2013), lima peran muncul dalam keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.
2. Influencer, orang yang sikap / nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decision*), orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli
4. Pelanggan (*orang*), orang yang akan melakukan pembelian yang benar.
5. Gunakan (*pengguna*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 302), tipe perilaku pembelian berikut ini didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka, yaitu

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behaviour*), konsumen menampilkan perilaku pembelian kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan memiliki pandangan berbeda.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian yang mengurangi perbedaan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal,

langka atau berisiko, tetapi hanya melihat perbedaan kecil di antara mereka.

3. Perilaku pembelian biasa, perilaku pembelian biasa terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan kecil antara merek
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (perilaku mencari pembelian), pelanggan melakukan perilaku pembelian untuk mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereka dianggap cukup signifikan.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Elisa Desy Rinda Putri (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka jelajahi. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keragaman varian produk, dan kualitas produk

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang bentuk produk mana yang akan dibeli. Setiap bentuk produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah bentuk produk.

3. Keputusan tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dapat bervariasi ketika memilih waktu pembelian, misalnya, ada pembeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan atau setahun sekali

7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Para penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk memperkuat analisis dan hasil penelitian ini

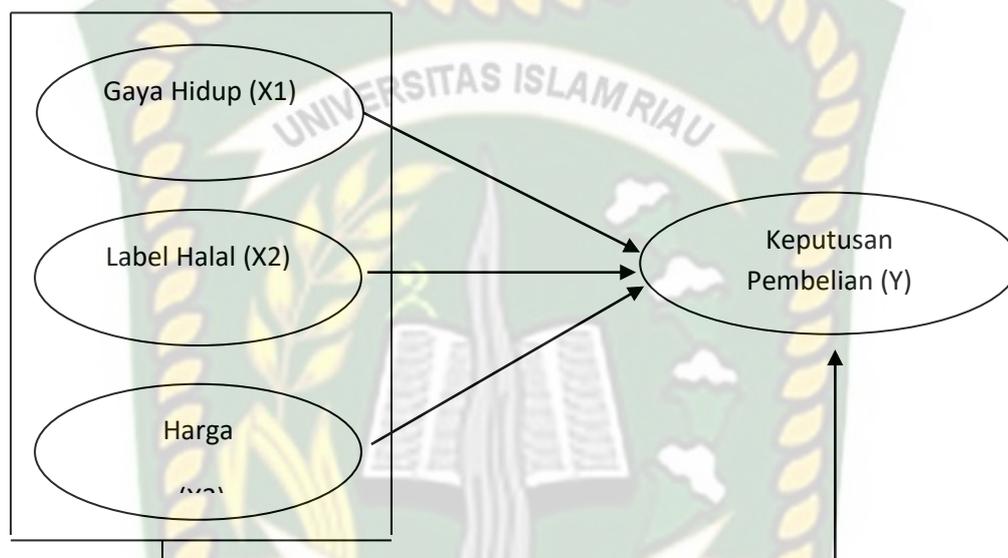
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Jenis penelitian
1	Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan	Gaya hidup (X1) label halal (X2) harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2	Fenti Mayang Sari dkk(2018)	Pengaruh label halal, dan harga Terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kosmetik wardah	Independen Label halal (X1) Harga (X2) Dependen Minat mereferensikan	Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.
3.	Lilik Andriani (2017)	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik wardah di bandar lampung	Proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

2.1.6. Kerangka Pemikiran

Peneliti dari landasan teori di atas menggunakan tiga poin penting untuk penelitian lebih lanjut yaitu gaya hidup, label halal dan harga.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber :Data Olahan

Kerangka Pemikiran Teoritis menjelaskan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh gaya hidup (X1), label halal (X2), harga (X3).

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian yang telah diuji secara empiris. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoretis, dan hipotesis yang dijelaskan di atas, berikut ini dapat diturunkan.

H₁ : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

- H₂ : Diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- H₄ : Diduga gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sejati Cosmetic Belilas, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, di Jl. Subrantas Blok A, Pasar Belilas.

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, label halal, harga dan keputusan pembelian diukur dari tiap dimensi gaya hidup, label halal, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya hidup (X1) Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2010).	- Nilai - Sikap - Demografi - Pola media	1. Tingkat orientasi perilaku terhadap produk wardah 2. Tingkat apresiasi terhadap produk wardah 3. Tingkat kesesuaian produk dengan nilai 4. Tingkat kesukaan terhadap produk wardah 5. Tingkat pengaruh pendidikan dalam konsumsi produk wardah 6. Tingkat pengaruh pekerjaan dalam konsumsi produk wardah 7. Pembelian dilakukan secara online 8. Pembelian di tempat penjualan produk wardah 9. Melakukan pembelian produk wardah secara	Ordinal

	- Tingkat penggunaan	berulang 10. Tidak berganti dengan produk lain selain produk wardah	
Label Halal (X2) Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya (Staton dan William, 2008:282)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombimnasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	1. Tahu maksud gambar tersebut 2. Memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum elakukan pembelian produk kosmetik wardah 3. Tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas 4. Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian 5. Mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI 6. Adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian 7. Mengetahui dengan jelas letak label halal disamping pada kemasan produk komestik wardah 8. Karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	Ordinal
Harga (X3) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan	1. Membeli produk wardah karena harganya terjangkau 2. Membeli wardah karena hanga sesuai dengan kualitasnya	Ordinal

<p>produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen(Saladin, 2008)</p>	<p>3. Kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen</p>	<p>3. Membeli wardah karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama 4. Membeli wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan 5. Membeli wardah sesuai dengan kemampuan</p>	
<p>Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2010:289)</p>	<p>1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualannya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran</p>	<p>1. Wardah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi 2. Membeli wardah karena bentuk dan ukurannya yang pas sehingga mudah dibawa 3. Memutuskan membeli wardah setelah membandingkan dengan komestik yang lain 4. Membeli wardah karena mudah ditemui di berbagai toko besar maupun kecil 5. Membeli wardah karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan 6. Membeli wardah jika toko selalu menyediakan produk wardah 7. Membeli wardah jika toko menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai</p>	Ordinal

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui di Toko Sejati Cosmetic Belilas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk kosmetik wardah di Belilas, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu tahun 2019 yaitu sebanyak 21.600 orang.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi.

Teknik sampling terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:121-125). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *purposive*

sampling yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen berjenis kelamin perempuan
2. Konsumen menggunakan produk kosmetik wardah
3. Konsumen berusia remaja sampai dewasa (umur)
4. Konsumen yang membeli di sejati cometic

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Ridwan dan Kuncoro, 2012:49) yaitu :

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

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d² : Batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{21.600}{(21.600).(0.01)+1} = 99.54 = 100 \text{ responden}$$

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah untuk memperoleh tanggapan responden terhadap kosmetik wardah yang berlabel halal penelitian yang akan diuji.

2. Data Sekunder

Data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang berkenaan dengan gambaran umum Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, meliputi outlet wardah diadakan dan perkembangan singkat struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang dapat dijawab oleh responden (Sugiyono, 2008: 199). Pertanyaan terdiri dari pertanyaan dan pernyataan tentang karakteristik responden, pengalaman responden, pengaruh gaya hidup, pengaruh penggunaan peroduk kosmetik yang berlabel halal dan pengaruh keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Toko Sejati Cosmetik Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Wawancara

Teknik wawancara ini dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2008:194). Pada penelitian ini adalah pihak pemasok atau pemilik Toko Sejati Cosmetik Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu memperoleh data mengenai minat pembeli produk kosmetik wardah dan komsetik yang berlabel halal.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh informasi dari organisasi, terutama untuk mempelajari keadaan organisasi

3.6. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan dapat mengungkapkan variabel-variabel yang diteliti dilakukan uji validitas. Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terjadap gejala pengukuran kuesioner, apakah kuesioner yang kita ambil sudah valid atau belum. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment* diperoleh dari nilai tabel dengan n dan taraf signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas, yaitu sejauh mana suatu hasil pengujian relative konstan apabila dilaksanakan pengujian kembali. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Jadi suatu kuesioner dikata reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsistensi dari waktu kewaktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

- a. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika heteroskedastisitas ada,

varians tidak konstan, sehingga biasanya dapat menyebabkan kesalahan standar

- b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika multikolinieritas ada, akan sulit untuk mengisolasi efek individu dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi akan rendah.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kosmogorov smirnov* yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

4. Uji Linearitas Data

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah persamaan regresi yang diperoleh “berarti” apabila digunakan sebagai kesimpulan antar variabel yang dianalisis. Uji linearitas dengan menggunakan ANAVA. Regresi linier apabila signifikansi F hitung, lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$.

5. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Ganda

Uji korelasi jamak digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila ketiga variabel bebas secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

X₁ : Gaya Hidup

X₂ : Label Halal

X₃ : Harga

b. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

c. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

d. Simultan (Uji F)

Analisis uji-F (ANOVA) digunakan untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel independen yang ada dalam model regresi. Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F hitung dengan tabel F. Sebelum membandingkan nilai F, tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan tingkat kebebasan harus ditentukan untuk menentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, ini disebut tidak relevan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen pada saat yang sama. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $P < \alpha$, ini disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Kosmetik Wardah

Wardah adalah salah satu merek kosmetik negara yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradition Ibu, yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang menjalankan kosmetik didirikan oleh pasangan menikah, Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada 28 Februari 1985.

Produk pertama yang diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987 perusahaan memproduksi produk perawatan rambut di bawah merek Ega yang wilayah pemasarannya adalah salon. Maka lahirlah produk Putri yang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah sampo, yang kemudian dikembangkan menjadi produksi obat keriting, creambath, tonik rambut, semprotan rambut dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990 PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produk-produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah ada. Sejalan dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Tangerang Ciboda. Pendirian pabrik baru diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi. Pada tahun 1995, PTI tiba siswa dari pondok pesantren Hidayatullah yang ingin PTI untuk memproduksi kosmetik yang didasarkan pada Syariah dan memiliki semangat Islam. Ada permintaan dari para siswa ini dan produk Wardah

dilahirkan dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI dan aman karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

Pada tahun 1995, Wardah masih tidak dapat maju karena manajemen yang buruk. Pada tahun 1996, PTI mencoba lagi untuk mempromosikan Wardah. Sejak itu, penjualan mulai meningkat dan PTI memasuki pasar kosmetik (kosmetik). Selama 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah selama periode ini meningkat pesat. Selama 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah melangkah ke ritel, yang membutuhkan perubahan lokal. Selain memasuki ritel, Wardah juga mempromosikan iklan di berbagai media untuk meluncurkan produknya di pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI menerapkan Praktik Manufaktur yang Baik (GMP) dan Praktik Industri Kosmetik yang Baik (CPKB). Pada 2007, berbagai produk perhiasan Wardah menjadi lengkap. Dari tahun ke tahun kemajuan Wardah meningkat. Dengan begitu banyak persaingan dari perusahaan kosmetik, perlu ada semacam inovasi untuk produknya untuk menarik pelanggan. Jadi pada tahun 2009, Wardah diluncurkan lagi dengan paket baru (*Wardah New Look*).

Tahun 2009 hingga 2013 adalah tahun emas bagi Wardah Cosmetics. Pada tahun 2011, Wardah menerima Penghargaan Asli 2011 untuk kategori Merek Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga berpartisipasi dalam World Health & Products Fair di CNR Expo, Istanbul - Turki. Juga pada tahun 2011, toko pertama Wardah dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain prestasi yang ditemukan

di atas, Wardah memenangkan edisi kedua Indonesia Original Brand (IOB) untuk buletin SWA. Pada 2012, Wardah memenangkan Penghargaan Produk Pribumi Alam 1 untuk Indonesia dan majalah SWA. Juga pada tahun 2012, Wardah membuka toko pertama dan Toko Wardah di Malaysia. Pada 2013, Wardah membuka 22.000 toko di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga mengembangkan merek No. 1 di sini dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Toko dengan 3 baris di antara semua merek (domestik dan internasional).

4.2 Visi dan Misi Perusahaan Wardah

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

2. Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

4.3 Profil Toko Sejati Cosmetik

Lokasi Toko Sejati Cosmetik beralamat di Jl. Subrantas Blok A, Pasar Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu yang dimiliki oleh Bapak Junaidi berdiri pada tahun 2005.

Toko Sejati Cosmetik menjual beberapa produk kecantikan dari berbagai merk. Salah satunya adalah produk wardah. Masyarakat sangat menyukai Toko Sejati Cosmetik dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan.

Dengan harganya yang relatif murah dan lengkap tersebut Toko Sejati Cosmetik merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

4.4 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi toko yang menawarkan produk kecantikan dari berbagai produk berkualitas tinggi dan diberi harga sesuai

2. Misi

- a. Menyediakan kosmetik yang terjangkau
- b. Selalu menjualnya dengan jujur kepada pembeli
- c. Perbaiki keputusan pembelian berdasarkan profesi syariah
- d. Jadilah panutan bagi bisnis lain

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, usia, penghasilan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian

5.1.1. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Belum Bekerja	24	24
2	Ibu Rumah Tangga	24	24
	Pelajar/Mahasiswa	3	3
3	Karyawan Swasta	32	32
4	Guru	4	4
5	Buruh	2	2
6	Wiraswasta	3	3
	Pedagang	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Konsumen yang membeli kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic mayoritas konsumen yang sudah bekerja karena dalam bekerja perlu adanya dukungan dari penampilan para karyawan.

5.1.2. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	100	100
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic adalah perempuan.

5.1.3. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3
Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	9	9
SLTP	13	13
SLTA	70	70
D3	2	2
S1	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari data pada Tabel 5.3. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 9 orang atau 9%, SLTP sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, tamatan SLTA sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, tamatan akademi/D3 yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, dan tamatan perpegawaian tinggi/S1 yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, bila dicermati tingkat responden tersebut di atas, secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden adalah orang-orang yang berpendidikan tinggi.

5.1.4. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 17–55 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
17-25	73	73
26-35	12	12
36-45	12	12
46-55	3	3
56-65	-	-
66-85	-	-
Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Usia responden Toko Sejati Cosmetik yang menggunakan kosmetik wardah dalam penelitian bervariasi yaitu 17-25 tahun sebanyak 73%. Responden yang berusia 26-35 sebanyak 12%. Responden yang berusia 36-45 sebanyak 12%. Responden yang berusia 46-55 sebanyak 3%. Biasanya mahasiswa yang berusia 17-25 tahun merupakan konsumen yang membutuhkan wardah.

5.1.5. Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatan yaitu dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	24	24
2	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	73	73
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3	3
4	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	-	-
5	Rp. 10.000.000	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.5 responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli wardah di Toko Sejati Cosmetik adalah orang yang berpendapatan dari Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang menunjukkan seberapa banyak item informasi mewakili konsep atau varian yang diukur. Untuk menentukan validitas informasi, SPSS 20 untuk perangkat lunak komputer Windows digunakan. Hasil dari setiap tes validasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.672	0.202	valid
2	.550	0.202	valid
3	.588	0.202	valid
4	.742	0.202	valid
5	.443	0.202	valid
6	.429	0.202	valid
7	.605	0.202	valid
8	.569	0.202	valid
9	.666	0.202	valid
10	.623	0.202	Valid

Sumber: data hasil olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai yang dihitung dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai 0.202. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua informasi tentang model gaya hidup (X1) adalah valid, yang berarti

bahwa kuesioner tersebut valid untuk digunakan. Untuk menguji validitas label halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

Nomor pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.425	0.202	Valid
2	.491	0.202	Valid
3	.476	0.202	Valid
4	.486	0.202	Valid
5	.488	0.202	Valid
6	.512	0.202	Valid
7	.498	0.202	Valid
8	.487	0.202	Valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai yang dihitung dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai 0.202. Oleh karena itu disimpulkan bahwa semua informasi pada label halal (X2) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner itu valid untuk digunakan.

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.552	0.202	Valid
2	.526	0.202	Valid
3	.547	0.202	Valid
4	.494	0.202	valid
5	.518	0.202	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai yang dihitung dari setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,202 yang diijinkan. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap klausa dari variabel harga (X3) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner itu valid untuk digunakan.

Tabel 5.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.666	0.202	valid
2	.797	0.202	valid
3	.800	0.202	valid
4	.710	0.202	valid
5	.765	0.202	valid
6	.692	0.202	valid
7	.761	0.202	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai estimasi setiap item permintaan lebih besar dari r_{table} 0,202. Jadi disimpulkan bahwa segala sesuatu dalam pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) sudah benar, artinya pertanyaan siap digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya (reliable) jika jawaban orang lain terhadap pernyataan yang muncul konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan pernyataan, menggunakan SPSS 20 dari program komputer Windows, tentukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach $\alpha > 0,60$.

Hasil tes adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Ouput Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Gaya Hidup	0.756	0,60	Reliabel
Label halal	0.717	0,60	Reliabel
Harga	0.752	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.790	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel gaya hidup (X1), label halal (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan data tentang Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu dianalisis sebagai berikut:

5.3.1. Analisis Deskriptif Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Dimensi gaya hidup adalah nilai, sikap, demografi, pola media dan tingkat penggunaan. Dari data yang diperoleh dari responden tentang gaya hidup konsumen yang membeli wardah di Toko Sejati Cosmetik Belilas adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Nilai

Nilai yaitu mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan. Untuk jawaban responden tentang nilai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Tingkat Orientasi Perilaku Terhadap Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	30	120	30
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat orientasi perilaku terhadap produk wardah yang menjawab sangat setuju adalah 57 responden, persentasenya sebesar 57%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 30 responden, persentase sebesar 30%, kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, persentasenya sebesar 2%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 87% (SS +S). Artinya konsumen memiliki tingkat orientasi perilaku terhadap produk wardah yang sangat baik. Sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk wardah karena produk yang bagus, aman dan dapat direkomendasikan kepada keluarga maupun teman.

Selanjutnya jawaban responden tentang tingkat apresiasi terhadap produk wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Tingkat Apresiasi Terhadap Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	50	250	50
2	Setuju	4	40	160	40
3	Kurang Setuju	3	8	24	8
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	438	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat apresiasi terhadap produk wardah menyatakan sangat setuju 50 responden, persentase sebesar 50%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 8 responden, persentase sebesar 8%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, persentase sebesar 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, persentase sebesar 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 90% (SS +S). Artinya konsumen memiliki apresiasi terhadap produk wardah. Konsumen sudah sadar akan produk-produk yang berkualitas dan aman digunakan. Hal ini karena banyaknya konsumen yang membeli produk wardah. Selain itu wardah juga memberikan apresiasi kepada konsumen dengan memberikan beberapa diskon dari produk wardah pada waktu yang tidak ditentukan.

2. Dimensi Sikap

Sikap merupakan pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide / gagasan, produk dan lain sebagainya. Untuk jawaban responden tentang sikap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Tingkat Kesesuaian Produk Dengan Nilai

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	12	36	12
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	415	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat kesesuaian produk dengan nilai menyatakan sangat setuju adalah 33 responden, persentase sebesar 33%, untuk yang menjawab setuju adalah 52 responden, persentase sebesar 52%, kurang setuju 12 responden, persentase sebesar 12%, untuk yang menjawab tidak setuju 3 responden, persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 85% (SS +S). Artinya konsumen percaya bahwa produk wardah memiliki tingkat kesesuaian dengan nilai. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk wardah yang tidak membuat ketergantungan menggunakan produk tersebut dan aman digunakan serta halal.

Selanjutnya jawaban responden tentang tingkat apresiasi terhadap produk wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14
Tingkat Kesukaan Terhadap Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	58	290	58
2	Setuju	4	25	100	25
3	Kurang Setuju	3	16	48	16
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat kesukaan terhadap produk wardah menjawab sangat setuju 58 responden, persentase sebesar 58%, untuk yang menjawab setuju 25 responden, persentase sebesar 25%, kurang setuju 16 responden, persentase sebesar 16%, untuk yang menjawab tidak setuju 0 responden, persentase sebesar 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, persentase sebesar 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 83% (SS +S). Artinya konsumen suka menggunakan produk wardah. Konsumen akan selalu membeli produk wardah jika merasa aman, tidak memiliki ketergantungan dan harga yang terjangkau. Selain itu produk ini juga sudah memiliki BPOM sehingga tidak membuat konsumen takut untuk memakainya.

3. Dimensi Demografi

Demografi merupakan Umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai= nelayan, orang pegunungan –petani). Untuk jawaban responden tentang demografi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15
Tingkat Pengaruh Pendidikan Dalam Konsumsi Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	235	47
2	Setuju	4	42	168	42
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat pengaruh pendidikan dalam konsumsi produk wardah menyatakan sangat setuju sebanyak 47 dan persentase sebesar 47%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 42 dan persentase sebesar 42%, kurang setuju sebanyak 11 responden, persentase sebesar 11%, untuk yang menjawab tidak setuju 0 responden dan persentase sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 89% (SS +S). Artinya konsumen tingkat pendidikan berpengaruh dalam mengkonsumsi produk wardah. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah lebih menggunakan produk yang dapat memutihkan wajah secara cepat tanpa mempertimbangkan keamanan dan halalnya produk tersebut. Sedangkan konsumen yang berpendidikan tinggi lebih detail dalam memilih produk yaitu tidak mau menggunakan produk yang cepat mendapatkan hasil tetapi lebih memilih keamanannya saja meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk yang cepat memutihkan.

Selanjutnya jawaban responden tentang tingkat pengaruh pekerjaan dalam konsumsi produk wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Tingkat Pengaruh Pekerjaan Dalam Konsumsi Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	42	210	42
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	6	18	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tingkat pengaruh pekerjaan dalam konsumsi produk wardah menjawab sangat setuju sebanyak 42 dengan persen sebesar 42%, untuk yang menjawab setuju 52 dengan persentase 52%, kurang setuju sebanyak 6 dengan persentase 6%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 94% (SS +S). Artinya konsumen berpengaruh dalam mengkonsumsi produk wardah. Konsumen yang bekerja lebih membutuhkan produk kecantikan untuk menunjang dirinya dalam bekerja. Selain itu, konsumen yang bekerja memiliki keuangan untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak bekerja dengan pemikiran tidak membutuhkan kosmetik untuk dirinya.

4. Dimensi Pola Media

Pola media-media merupakan media yang biasa dipergunakan (cetak / elektronik). Untuk jawaban responden tentang pola media dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Pembelian Dilakukan Secara Online

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	46	230	46
2	Setuju	4	42	168	42
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	428	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden tentang pembelian dilakukan secara online menjawab sangat setuju 46 responden dan persentasenya 46%, untuk yang menjawab setuju 42 responden dan persentase 42%, kurang setuju 7 responden dan persentase 7%, untuk yang menyatakan tidak setuju 4 responden dan persentasenya 4%, dan sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 88% (SS +S). Artinya konsumen dapat membeli produk wardah secara online. Konsumen selain dapat membeli di apotek atau tempat penjualan kosmetik juga bisa membeli secara online yang harganya lebih murah dibandingkan dengan yang ada di toko. Selain itu pembelian online dapat mempermudah para konsumen khususnya wanita bekerja.

Selanjutnya jawaban responden tentang pembelian di tempat penjualan produk wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
Pembelian di Tempat Penjualan Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	27	108	27
3	Kurang Setuju	3	14	42	14
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden tentang pembelian di tempat penjualan produk wardah menjawab sangat setuju 57 responden dan persentasenya 57%, untuk yang menjawab setuju 27 responden dan persentasenya 27%, kurang setuju sebanyak 14 responden dan persentase 14%, untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dan persentase 2%, untuk yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 84% (SS +S). Artinya konsumen membeli produk wardah ditempat penjualan. Konsumen akan lebih puas berbelanja di tempat penjualan produk wardah. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih langsung dan melihat produk tersebut. Selain itu tempat penjualan juga menyediakan tester untuk setiap produk wardah sehingga konsumen dapat mencobanya terlebih dahulu seperti lipstik, bedak dan lain-lain.

5. Dimensi Tingkat Penggunaan

Tingkat penggunaan merupakan ukuran konsumsi dalam satu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan. Untuk jawaban responden tentang tingkat penggunaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19
Melakukan Pembelian Produk Wardah Secara Berulang

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	40	200	40
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	12	36	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	425	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19 terlihat bahwa tanggapan responden tentang melakukan pembelian produk wardah secara berulang menyatakan sangat setuju 40 responden dan persentasenya 40%, untuk yang menjawab setuju 47 responden dan persentasenya 47%, kurang setuju 12 responden dengan persentase 12%, untuk tidak setuju 0 responden dan persentase sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 87% (SS +S). Artinya konsumen melakukan pembelian produk wardah secara berulang. Konsumen yang sudah mengetahui akan produk wardah maka akan selalu membeli dan tidak berganti dengan produk yang lain meskipun harga produk lain lebih murah. Hal ini karena konsumen merasa sudah cocok dengan produk wardah yang aman dan halal.

Selanjutnya jawaban responden tentang pembelian di tempat penjualan produk wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5.20
Tidak Berganti Dengan Produk Lain Selain Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	40	200	40
2	Setuju	4	38	152	38
3	Kurang Setuju	3	14	42	14
4	Tidak Setuju	2	7	14	7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	409	100

Sumber : Data olahan 2020

Pada tabel 5.20 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tidak berganti dengan produk lain selain produk wardah menyatakan sangat setuju 40 responden dan persentasenya 40%, untuk yang menjawab setuju 38 responden dan persentasenya 38%, kurang setuju 14 responden dan persennya 14%, untuk tidak setuju 7 responden dan persentase sebesar 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden dan persentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 78% (SS +S). Artinya konsumen tidak berganti dengan produk lain selain produk wardah. Konsumen yang sudah cocok dengan produk wadiah maka tidak akan mengganti dengan produk lainnya meskipun diberi diskon, hadiah atau lainnya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konsumen memiliki perilaku terhadap produk wardah	57	30	10	1	2	100
Bobot Nilai		285	120	30	2	2	439
2	Konsumen memiliki apresiasi terhadap produk wardah	50	40	8	2	0	100
Bobot Nilai		250	160	24	4	0	438
3	Produk wardah memiliki tingkat kesesuaian dengan nilai	33	52	12	3	0	100
Bobot Nilai		165	208	36	6	0	415
4	Saya suka menggunakan produk wardah	58	25	16	0	1	100
Bobot Nilai		290	100	48	0	1	439
5	Tingkat pendidikan berpengaruh dalam mengkonsumsi produk wardah	47	42	11	0	0	100
Bobot Nilai		235	168	33	0	0	436
6	Tingkat pekerjaan berpengaruh dalam mengkonsumsi produk wardah	42	52	6	0	0	100
Bobot Nilai		210	208	18	0	0	436
7	Konsumen dapat membeli produk wardah secara online	46	42	7	4	1	100
Bobot Nilai		230	168	21	8	1	428
8	Konsumen membeli produk wardah ditempat penjualan	57	27	14	2	0	100
Bobot Nilai		285	108	42	4	0	439
9	Saya melakukan pembelian produk wardah secara langsung	40	47	12	0	1	100
Bobot Nilai		200	188	36	0	1	425
10	Tidak berganti dengan produk lain selain produk wardah	40	38	14	7	1	100
Bobot Nilai		200	152	42	14	1	409
Jumlah							4304
Skor Tertinggi 10 x 5 x 100							5000
Skor Terendah 10 x 1 x 100							1000
Nilai Interval							800
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.21 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai label halal diperoleh skor 4304, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 4.204 – 5.000. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5.000 - 1.000}{5} \\ &= 800 \end{aligned}$$

Tabel 22
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	4.204 – 5.000	Sangat Baik
2	3.403 – 4.203	Baik
3	2.602 – 3.402	Cukup
4	1.801 – 2.601	Tidak Baik
5	1.000 – 1.800	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 4.304 berada antara 4.204 – 5.000.

5.3.2. Analisis Deskriptif Label Halal (X2)

Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Dimensi label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi, gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang label halalkonsumen yang membeli wardah di Toko SejatiCosmetic Belilasdapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Gambar

Foto-foto adalah hasil dari muncul dalam bentuk atau bentuk (binatang, manusia, tanaman, dll) yang terbuat dari tulisan. Untuk jawaban responden tentang gambar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.23
Tahu Maksud Gambar Tersebut

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	56	280	56
2	Setuju	4	38	152	38
3	Kurang Setuju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	447	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.23 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tahu maksud gambar tersebut menjawab sangat setuju 56 responden dan persentase 56%, untuk yang menjawab setuju 38 responden dan persentase 38%, kurang setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 94% (SS +S). Artinya konsumen tahu maksud gambar yang ada pada produk wardah. Konsumen mengetahui halal atau tidaknya suatu produk dilihat dari kemasan yang ada di suatu produk seperti wardah yang memiliki gambabr label halal. Oleh karena itu, konsumen tidak merasa takut akan menggunakan produk wardah.

Selanjutnya, jawaban responden bahwa sebelum membeli kosmetik Wardah, perhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.24
Memperhatikan Ada Tidaknya Gambar Halal Pada Kemasan Sebelum Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	51	255	51
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	438	100

Sumber : Data olahan 2020

Tabel 5.24 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk memperhatikan ada atau tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum membeli kosmetik Wardah setuju dengan hingga 51 responden dengan persentase 51%, bagi mereka yang merespons hingga 37 responden dengan persentase 37%, kurang setuju dengan hingga 11 responden dengan 11% untuk mereka yang tidak setuju hingga satu responden dengan persentase 1%, dan untuk mereka yang sangat tidak setuju hingga 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 88% (SS +S). Artinya konsumen memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk wardah. Konsumen tidak langsung membeli produk kosmetik. Akan tetapi lebih jeli dalam melihat kemasan yang ada di produk kosmetik yaitu melihat apakah produk tersebut halal, aman dan lainnya.

Jika produk tersebut berlabel halal maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Dimensi Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

Untuk jawaban responden tentang tulisan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.25
Tulisan Halal Pada Gambar Halal Terbaca Dengan Jelas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	60	300	60
2	Setuju	4	33	132	33
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	453	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, kurang setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 93% (SS +S). Artinya konsumen menjelaskan bahwa produk wardah memiliki tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas. Produk wardah memiliki kemasan yang sangat jelas untuk dibaca konsumen. Tujuannya adalah agar semua kalangan dapat membaca dan mengerti bahwa produk tersebut halal dan aman digunakan.

Pada tabel di bawah, respons responden untuk menulis halal termasuk dalam gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian:

Tabel 5.26
Adanya Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Untuk Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Melakukan Pembelian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	235	47
2	Setuju	4	46	184	46
3	Kurang Setuju	3	6	18	6
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2020

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap keberadaan tulisan halal, yang ditunjukkan pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian, dengan jelas menyatakan bahwa 47% setuju dengan 47%, bagi mereka yang merespons hanya 46 responden dengan persentase 46%, responden kurang 6 responden dengan 6%, untuk mereka yang tidak setuju dengan hingga 1 responden dengan 1%, dan mereka yang sangat tidak setuju hingga 0 responden dengan 0%.

Dapat disimpulkan bahwa 93% (SS + S) dari responden. Ini berarti bahwa konsumen dengan tulisan halal yang termasuk dalam gambar dapat membantu mengidentifikasi produk Varda sebelum melakukan pembelian. Produk Varda tidak menimbulkan masalah bagi pelanggan saat membeli produk, jadi label kemasan disediakan agar konsumen dapat melihat apakah produk tersebut memiliki BPOM, yang legal dan aman untuk digunakan.

3. Dimensi Kombimnasi

Kombinasi gambar dan tulisan terdiri dari satu bagian dari hasil gambar dan satu dari hasil penulisan. Untuk jawaban responden tentang kombinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.27

Mengetahui Gabungan Gambar Dan Tulisan Label Halal Resmi dari MUI

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	51	255	51
2	Setuju	4	43	172	43
3	Kurang Setuju	3	5	15	5
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	444	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat tanggapan responden tentang mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI menyatakan sangat setuju 51 responden dengan persentase 51%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, untuk yang tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa respons responden adalah 94% (SS + S). Ini berarti bahwa pengguna mengetahui kombinasi label dan penulisan resmi yang sah dari MUI. Konsumen dapat membaca tulisan label halal yang ada dikemasan meskipun didalam kemasan ada gambar dan tulisan.

Kemudian jawaban responsif tentang keberadaan label halal dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebelum mempertimbangkan pembelian setelah mempertimbangkan produk kosmetik.

Tabel 5.28
Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Memilih Produk Kosmetik Wardah Sebelum Melakukan Pembelian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	50	250	50
2	Setuju	4	38	152	38
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	437	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat bahwa tanggapan responden tentang adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden dan persentasenya 50%, untuk yang setuju sebanyak 38 responden dan persentase 38%, kurang setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dan persentase sebesar 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 88% (SS +S). Artinya dengan adanya label halal konsumen lebih pertimbangan memilih produk wardah sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini tidak akan membeli produk kecantikan dengan sembarangan yang akan mengakibatkan banyak penyakit pada dirinya sendiri. Oleh karena itu banyak konsumen yang membeli produk kecantikan dengan memiliki label halal.

4. Dimensi Menempel Pada Kemasan

Perekat pada kemasan dapat diartikan sebagai melindungi item kemasan (secara tidak sengaja atau tidak sengaja). Untuk jawaban responden tentang menempel pada kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.29
Mengetahui Dengan Jelas Letak Label Halal Disamping Pada Kemasan
Produk Komestik Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	45	225	45
2	Setuju	4	51	204	51
3	Kurang Setuju	3	2	6	2
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	438	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.29 terlihat bahwa tanggapan responden tentang mengetahui dengan jelas letak label halal disamping pada kemasan produk kosmetik wardah menjawab sangat setuju sebanyak 45 dan persentasenya 45%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 51 dan persentase 51%, kurang setuju sebanyak 2 dan persentase 2%, untuk tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 96% (SS +S). Artinya letak label halal disamping pada kemasan produk wardah terlihat jelas oleh konsumen. Konsumen jika tidak mengetahui posisi label halal pada kemasan maka dengan seksama membaca terlebih dahulu apakah terdapat label halal pada

produk tersebut. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak akan membeli jika tidak ada label halal pada produk kecantikan.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.30
Karena Terdapat Pada Kemasan Label Halal Mempermudah Dalam Memberi Informasi Dan Keyakinan Akan Mutu Produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	50	250	50
2	Setuju	4	40	160	40
3	Kurang Setuju	3	9	27	9
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat bahwa tanggapan responden tentang karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk menyatakan sangat setuju sebanyak 50 dan persentase sebesar 50%, untuk setuju 40 responden dan persentase sebesar 40%, kurang setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah 90% (SS + S). Ini berarti bahwa konsumen akan membeli produk dari vardah, karena ada label halal pada kemasan yang akan memudahkan informasi dan kepercayaan pada kualitas produk. Produk kosmetik yang aman adalah produk yang sudah memiliki label

halal MUI. Itu sebabnya banyak konsumen membeli produk yang diberi label halal.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel label halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tahu maksud gambar yang ada pada produk wardah	56	38	4	1	1	100
Bobot Nilai		280	152	12	2	1	447
2	Saya memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk wardah	51	37	11	1	0	100
Bobot Nilai		255	148	33	2	0	438
3	Tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas	60	33	7	0	0	100
Bobot Nilai		300	132	21	0	0	453
4	Dengan adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk wardah sebelum melakukan pembelian	47	46	6	1	0	100
Bobot Nilai		235	184	18	2	0	439
5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI	51	43	5	1	0	100
Bobot Nilai		255	172	15	2	0	444
6	Adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk wardah sebelum melakukan pembelian	50	38	11	1	0	100
Bobot Nilai		250	152	33	2	0	437
7	Saya mengetahui dengan jelas letak label halal disamping pada kemasan produk wardah	45	51	2	1	1	100
Bobot Nilai		225	204	6	2	1	438
8	Karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	50	40	9	1	0	100
Bobot Nilai		250	160	27	2	0	439
Jumlah							3535
Skor Tertinggi 8 x 5 x 100							4000
Skor Terendah 8 x 1 x 100							800
Nilai Interval							640
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai label halal diperoleh skor 3.535, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 3.364– 4.000. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{800 - 4.000}{5} \\ &= 640 \end{aligned}$$

Tabel 32
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	3.364 – 4.000	Sangat Baik
2	2.723 – 3.363	Baik
3	2.082 – 2.722	Cukup
4	1.441 – 2.081	Tidak Baik
5	800 – 1.440	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 3.535 berada antara 3.364– 4.000.

5.3.3. Analisis Deskriptif Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dimensi label halal adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Berdasarkan

data yang diperoleh dari responden tentang harga konsumen yang membeli wardah di Toko Sejati Cosmetic Belil dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, dan harga juga bervariasi dari yang termurah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang ditentukan oleh konsumen yang membeli lebih banyak produk. Untuk jawaban responden tentang keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.33
Membeli Produk Wardah Karena Harganya Terjangkau

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	32
2	Setuju	4	24	96	24
3	Kurang Setuju	3	40	120	40
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	384	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5.33, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang pembelian produk dari wardah, karena harga terjangkau, sepenuhnya setuju dengan sebanyak 32 responden dengan persentase 32%, bagi yang menjawab setuju dengan sebanyak 24 responden dengan persentase dari 24%, sebanyak 40 responden dengan persentase 40% setuju kurang, bagi yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan mereka yang mengatakan tidak setuju dengan sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 56% (SS +S). Artinya konsumen akan membeli produk wardah karena harganya terjangkau.

Harga murah selalu berhasil menarik minat konsumen seperti dalam pembelian produk wardah konsumen lebih memilih membeli produk tersebut karena harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan dibandingkan dengan produk kecantikan yang lainnya.

2. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung menganggap bahwa kualitasnya lebih baik. Untuk jawaban responden tentang Membeli wardah karena harga sesuai dengan kualitasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.34
Membeli Wardah Karena Harga Sesuai Dengan Kualitasnya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	24	72	24
4	Tidak Setuju	2	6	12	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	397	100

Berdasarkan tabel 5.34, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang pembelian bangsal, karena harga sesuai dengan kualitas yang dinyatakan, sepenuhnya setuju dengan 33 responden dengan persentase 33%, bagi mereka yang menjawab, 37 responden setuju dengan persentase 37%, kurang setuju dengan 24 responden dengan persentase 24%, bagi yang menyatakan tidak setuju dengan 6 responden dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju dengan 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 70% (SS +S). Artinya konsumen membeli produk wardah karena harganya sesuai dengan kualitasnya. Kualitas suatu produk merupakan salah satu alasan para konsumen akan membeli produk tersebut, seperti pada produk wardah yang memiliki kualitas sangat bagus karena dari pemunculan pertama produk ini sampai sekarang banyak peminat, meskipun harga yang tidak terlalu murah tetapi memiliki kualitas bagus yaitu tidak ketergantungan harus selalu memakainya.

3. Dimensi Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, harga produk yang mahal sangat mahal bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli suatu produk. Jawaban responden tentang membeli Wardah, karena harganya lebih murah daripada merek lain dengan kualitas yang sama, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.35

Membeli Wardah Karena Harganya Lebih Murah Dibandingkan Dengan Merek Lain Dengan Kualitas Yang Sama

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	32	128	32
3	Kurang Setuju	3	31	93	31
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	394	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5.315 dapat dilihat bahwa sebanyak 33 responden sangat setuju dengan jawaban responden tentang membeli warda karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek terdaftar lainnya dengan kualitas yang

sama, dan mereka yang menjawab setuju dengan sebanyak 32 responden dengan persentase 32%, sebanyak 31 responden dengan persentase 31% setuju kurang, bagi yang tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan mereka yang tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 65% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama. Banyak produk kecantikan saat ini yang bersaing dengan produk wardah baik dari segi halal dari MUI, harga dan kualitas seperti produk Safi, Sari Ayu dan lain-lain.

4. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang mereka tahu lebih besar atau sama dengan apa yang terjadi untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat dari produk kurang dari uang yang dihabiskan, konsumen akan menganggap bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang. Untuk responden yang membeli wardah karena harga yang sesuai dengan manfaat yang diketahui dapat dilihat pada tabel 5.36.

Tabel 5.36
Membeli Wardah Karena Harganya Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	180	36
2	Setuju	4	27	108	27
3	Kurang Setuju	3	33	99	33
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	395	100

Berdasarkan tabel 5.36 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pembelian wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan angka 36%, untuk responden setuju sebanyak 27 responden dengan angka 27%, kurang setuju sebanyak 33 responden dengan angka 33%, bagi yang tidak setuju sebanyak 4 responden dengan angka 4%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 0 responden dan tingkat 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 63% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan manfaatnya. Manfaat produk wardah sendiri selain untuk menunjang kecantikan juga untuk merawat serta tidak memiliki ketergantungan, aman dan dapat digunakan oleh ibu hamil maupun menyusui.

5. Dimensi Harga Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Harga yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan daya beli seseorang. Karena tidak semua pelanggan memiliki dan untuk membeli. Oleh karena itu, disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk. Untuk jawaban responden tentang membeli wardah sesuai dengan kemampuan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.37
Membeli Wardah Sesuai Dengan Kemampuan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	31	155	31
2	Setuju	4	29	116	29
3	Kurang Setuju	3	36	108	36
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	387	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.37, dapat dilihat bahwa responden menanggapi pembelian wardah mereka sesuai dengan kemampuan mereka untuk sangat setuju sebanyak 31 responden dengan tingkat 31%, untuk responden setuju sebanyak 29 responden dengan tingkat 29 %, kurang setuju sebanyak 36 responden dengan angka 36%, bagi yang menyatakan tidak. setuju sebanyak 4 responden dengan angka 4%, dan mereka yang mengatakan sangat setuju sebanyak 0 responden dengan angka 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 60% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah sesuai dengan kemampuan. Konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak memaksakan diri tetapi lebih menyesuaikan keuangan yang ada. Akan tetapi jika wanita bekerja akan membeli produk tersebut karena merupakan kebutuhan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli produk wardah karena harganya terjangkau	32	24	40	4	0	100
Bobot Nilai		160	96	120	8	0	384
2	Saya membeli produk wardah karena harganya sesuai dengan kualitasnya	33	37	24	6	0	100
Bobot Nilai		165	148	72	12	0	397
3	Saya membeli wardah karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama	33	32	31	4	0	100
Bobot Nilai		165	128	93	8	0	394
4	Saya membeli wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan	36	27	33	4	0	100
Bobot Nilai		180	108	99	8	0	395
5	Saya membeli wardah sesuai dengan kemampuan	31	29	36	4	0	100
Bobot Nilai		155	116	108	8	0	387
Jumlah							1957
Skor Tertinggi 5 x 5 x 100							2500
Skor Terendah 5 x 1 x 100							500
Nilai Interval							400
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.38 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai harga diperoleh skor 1.957, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2.104 – 2.500. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{500 - 2.500}{5} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

Tabel 39
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.104 – 2.500	Sangat Baik
2	1.703 – 2.103	Baik
3	1.302 – 1.702	Cukup
4	901 – 1.301	Tidak Baik
5	500 - 900	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 39 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1.957 berada antara 2.104 – 2.500.

5.3.4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pengadaan - keputusan tentang jenis barang, keputusan tentang bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan pembayaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli wardah di Toko SejatiCosmetic Belilasdapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang ingin membeli produk dan opsi yang mereka lihat. Misalnya, kebutuhan produk, opsi dan kualitas produk. Anda dapat melihat jawaban responden pada keputusan tentang jenis produk dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.40
Wardah Merupakan Kebutuhan Yang Harus Dipenuhi

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	33	132	33
3	Kurang Setuju	3	18	54	18
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	411	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.40, tanggapan responden terhadap Warda harus dipenuhi, karena 43% dan 43 responden setuju, 33% dan 33 responden setuju, 18% responden setuju, dan 18% dan 18% setuju. Mayoritas tidak setuju dengan 4% dari 4 responden, dan 2% responden tidak setuju dengan 2%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 76% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen khususnya perempuan sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang kecantikannya. Oleh karena itu, konsumen merasa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi salah satu produk yang banyak digunakan adalah produk wardah karena aman, berlabel halal dan terjangkau harganya.

2. Dimensi Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang bentuk produk mana yang akan dibeli. Setiap bentuk produk memiliki perbedaa-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah bentuk produk. Untuk jawaban responden tentang keputusan tentang bentuk produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.41
Membeli Wardah Karena Bentuk Dan Ukurannya Yang Pas Sehingga Mudah Dibawa

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	135	27
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	30	90	30
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	384	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.41, 27% responden dan 27% responden setuju, dan 37% dan 37% responden setuju, dan masing-masing 30% dan 30%, sehingga negara memiliki bentuk dan ukuran responden yang tepat. responden setuju. Untuk% responden, 5% responden tidak setuju dengan 5% dan 1% responden sangat tidak setuju dengan 1%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden sebesar 64% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah karena bentuk dan ukurannya yang pas sehingga mudah dibawa. Produk wardah memiliki bentuk dan ukuran yang kecil seperti lipstik, bedak dan BB cream serta lainnya, sehingga para konsumen dapat membawanya kemana saja tanpa harus ribet karena dapat dimasukkan di dalam tas.

3. Dimensi Keputusan Tentang Merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya: kepercayaan dan popularitas

merek. Untuk jawaban responden tentang memutuskan membeli wardah setelah membandingkan dengan komestik yang lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.42
Memutuskan Membeli Wardah Setelah Membandingkan Dengan Kosmetik Yang Lain

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	110	22
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	20	60	20
4	Tidak Setuju	2	11	22	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	380	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.42 Anda dapat melihat bahwa hasil kuesioner mengenai keputusan untuk membeli wardah setelah membandingkan dengan minyak urapan lainnya sangat setuju bahwa sekitar 22 responden memiliki tingkat 22%, 47 responden setuju bahwa 47% tidak memiliki peringkat persetujuan 47%. dari 20 responden dengan persentase 20%, mereka yang mengatakan mereka tidak setuju dengan sekitar 11 responden dengan persentase 11%, dan mereka mengatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dengan 0 responden dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 69% (SS +S). Artinya konsumen memutuskan membeli wardah setelah membandingkan dengan komestik yang lain. Meskipun konsumen sudah membandingkan produk wardah dengan yang lain, tetapi banyak konsumen yang tetap memilih wardah dengan alasan harga kurang lebih sama, tetapi untuk halal atau tidaknya konsumen lebih percaya pada wardah.

4. Dimensi Keputusan Tentang Penjualannya

Pembeli harus memutuskan penjual mana yang harus dituju. Setiap pembeli memiliki pandangan yang berbeda dalam hal mengidentifikasi penjual, lokasi mereka, kedekatan, harga rendah, inventaris barang lengkap dan banyak lagi. Misalnya, kemudahan pembelian dan ketersediaan produk. Lihat Tabel 5.37 untuk tanggapan responden terhadap keputusan penjualan

Tabel 5.43
Membeli Wardah Karena Mudah Ditemui Di Berbagai Toko Besar Maupun Kecil

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	26
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Setuju	3	23	69	23
4	Tidak Setuju	2	6	12	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	388	100

Sumber : Data olahan 2020

Menurut Tabel 5.8, 26% sampai 26% responden setuju bahwa 26% responden menjawab bahwa membeli Wardah mudah ditemukan di toko besar dan kecil yang berbeda, 44% responden setuju dengan 44%, dan 23% setuju dengan 23% responden. , 23% setuju dengan 23% responden. , Bagi mereka yang tidak setuju dengan 6% dari 6 responden dan bagi mereka yang tidak setuju dengan 1 responden dengan 1% dari 1% responden.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 70% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah karena mudah ditemui di berbagai toko besar maupun kecil. Konsumen tidak harus bingung ketika produk wardah yang

sebelumnya habis karena kebanyakan toko baik besar maupun kecil menyediakan produk tersebut, tidak harus pergi ke apotik dan swalayan.

5. Dimensi Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konmsuen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Untuk jawaban responden tentang membeli wardah karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.44
Membeli Wardah Karena Jenis Yang Ditawarkan Banyak Dan Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	29	145	29
2	Setuju	4	53	212	53
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	402	100

Sumber : Data olahan 2020

Dari Tabel 5.44, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pembelian kamar karena tarif yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan mereka, setuju hingga 29 responden dengan persentase 29% , karena responden mencocokkan hingga 53 responden dengan persentase 53%, kurang setuju dengan hingga 11 responden dengan persentase 11. %, untuk mereka yang tidak setuju hingga 5 responden dengan persentase 5%, dan mereka yang tidak setuju hingga 2 responden dengan persentase 2%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 82% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan. Produk wardah memiliki banyak jenis ragam produk sekitar 200 produk. Oleh karena itu konsumen dapat membeli produk tersebut pada salah satu merek produk tanpa harus mencari di produk lainnya.

6. Dimensi Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dapat bervariasi tergantung pada waktu pembelian, seperti mereka yang membeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan atau setahun sekali. Jika toko selalu menawarkan produk Warda, jawaban atas komentar responden tentang pembelian Warda dapat ditemukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.45
Membeli Wardah Jika Toko Selalu Menyediakan Produk Wardah

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	150	30
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Setuju	3	21	63	21
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	399	100

Sumber : Data olahan 2020

Tabel 5.45 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk membeli Wardah ketika toko selalu menawarkan produk-produk Wardah sangat setuju hingga 30 responden, dengan persentase 30%. Bagi yang menjawab, hingga 44 responden setuju dengan persentase 44%, lebih sedikit hingga 21 responden dengan persentase 21% setuju untuk tidak menyetujui hingga 5 responden dengan persentase 5%, dan yang menyatakan bahwa hingga 0 responden tidak setuju dengan persentase 0%.

Dapat disimpulkan bawa tanggapan responden sebesar 74% (SS +S). Artinya konsumen membeli wardah jika toko selalu menyediakan produk wardah. Setiap toko selalu menyediakan produk wardah karena produk ini laris dan banyak dicari oleh konsumen dari semua kalangan.

7. Dimensi Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Keputusan pembayaran adalah pembayaran hanya dilakukan dengan tunai baik menggunakan uang saat pembelian atau menggunakan kartu kredit. Untuk jawaban responden tentang keputusan tentang cara pembayaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.46
Membeli Wardah Jika Toko Menyediakan Cara Pembayaran Yang Mudah, Baik Tunai Maupun Non Tunai

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	32
2	Setuju	4	50	200	50
3	Kurang Setuju	3	13	39	13
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	407	100

Sumber : Data olahan 2020

Tabel 5.46 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pembelian Wardah, mengingat toko menawarkan metode pembayaran sederhana, baik tunai maupun tunai, sangat mendukung 32 responden dengan persentase 32%, sedangkan mereka yang merespons , hingga 50 responden dengan persentase 50%, lebih sedikit hingga 13 responden responden dengan persentase 13% untuk mereka yang tidak setuju hingga 3 responden dengan persentase 3% dan mereka yang memiliki hingga 2 responden tidak setuju dengan persentase 2%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 82% (SS + S) dapat berarti bahwa tanggapan responden terhadap belanja wardah jika toko menyediakan metode pembayaran cepat, uang tunai dan non tunai dikategorikan sebagai menyenangkan. . Ini dikatakan lebih spesifik karena konsumen membeli bangsal jika toko menawarkan metode pembayaran cepat, baik tunai maupun non tunai.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.47
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Membeli Wardah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi	43	33	18	4	2	100
Bobot Nilai		215	132	54	8	2	411
2	Membeli wardah karena bentuk dan ukurannya yang pas sehingga mudah dibawa	27	37	30	5	1	100
Bobot Nilai		135	148	90	10	1	384
3	Memutuskan membeli wardah setelah membandingkan dengan komestik yang lain	22	47	20	11	0	100
Bobot Nilai		110	188	60	22	0	380
4	Membeli wardah karena mudah ditemui di berbagai toko besar maupun kecil	26	44	23	6	1	100
Bobot Nilai		130	176	69	12	1	388
5	Membeli wardah karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan	29	53	11	5	2	100
Bobot Nilai		145	212	33	10	2	402
6	Membeli wardah jika toko selalu menyediakan produk wardah	30	44	21	5	0	100
Bobot Nilai		150	176	63	10	0	399
7	Membeli wardah jika toko menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai	32	50	13	3	2	100
Bobot Nilai		160	200	39	6	2	407
Jumlah							2771
Skor Tertinggi 7 x 5 x 100							3500
Skor Terendah 7 x 1 x 100							700
Nilai Interval							560
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.47 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai harga diperoleh skor 2.771, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2.944 – 3.500. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{700 - 3.500}{5} \\ &= 560 \end{aligned}$$

Tabel 48
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.944 – 3.500	Sangat Baik
2	2.383 – 2.943	Baik
3	1.822 – 2.382	Cukup
4	1.261 – 1.821	Tidak Baik
5	700 – 1.260	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 2.771 berada antara 2.944 – 3.500.

5.4 Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, maka sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, asumsi klasik harus diperiksa. Selain itu,

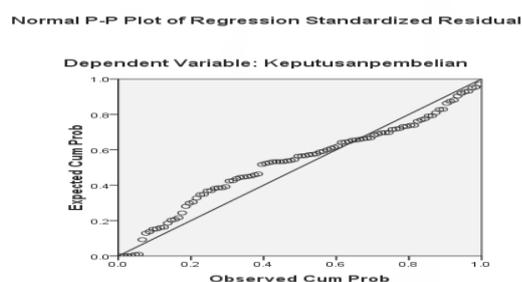
data yang diuji untuk hipotesis klasik regresi linier harus dua interval atau skala rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk tindakan ilmiah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot



Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data tentang pengaruh gaya hidup, label dan keputusan harga halal pada data wardah umumnya didistribusikan, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variable bebas dan variable terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2009:84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.49

Tabel 5.49
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.570	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Prediktor Constan , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependen Variabel Y

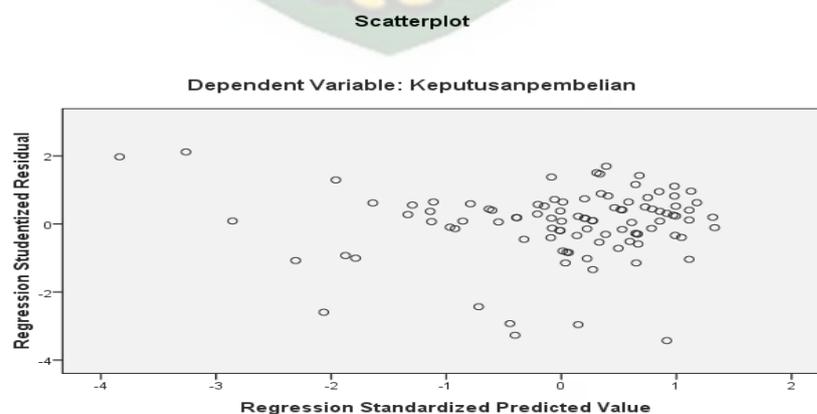
Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk ketiga variabel independen adalah 1.570 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterosedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam ketidaksetaraan dalam model regresi dari satu residu pengamatan ke yang lain. Sedangkan jika ada ketidaknyamanan dari varian satu pengamatan yang tersisa di yang lain, itu masih homocedasticity. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau heterosedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterosedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID, dan kesalahan residual, ZPRED. Jika tidak ada pola spesifik dan titik merambat di atas dan di bawah angka 0 di sepanjang sumbu Y, maka heterosedastisitas tidak terjadi. Grafik sebar ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2. Grafik Scatterplot



Gambar 5.2 tersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Tes ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi telah menemukan hubungan antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai dengan toleransi rendah sama dengan nilai tinggi VIF (karena $VIF = 1 / \text{toleransi}$) dan menunjukkan konsistensi tinggi. Nilai transisi yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan varians inflation rate (VIF) dan aturan toleransi, maka jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, maka gejala multikolinieritas terjadi. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,10, maka tidak akan ada gejala multikolinieritas.

Tabel 5.50
Uji Multikolinieritas Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya hidup	.551	1.816
Label halal	.396	2.527
Harga	.621	1.609

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.50 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisa regresi linear berganda $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.51
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.035	6.737		1.935	.056
Gayahidup	.352	.090	.355	3.911	.000
Label halal	.276	.183	.161	2.505	.006
Harga	-.527	.113	-.397	-4.652	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.035 + 0.352 (\text{gaya hidup}) + 0.276 (\text{label halal}) + 0.527 (\text{harga})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 13.035 artinya adalah apabila gaya hidup(X_1), label halal (X_2) dan harga (X_3) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 13.035.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel gaya hidup(X_1) sebesar 0.352 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.352 dengan anggapan label halal (X_2) dan harga (X_3) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi label halal (X_2) sebesar 0.276 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.276 dengan anggapan gaya hidup (X_1) dan harga (X_3) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar -0.527 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif) 1 point harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0.527 dengan anggapan gaya hidup (X_1) dan label halal (X_2) tetap. Peningkatan ini bernilai negatif, yang bermakna semakin turunnharga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

5.5. Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu secara parsial atau individual.

Tabel 5.52
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.035	6.737		1.935	.056
Gaya hidup	.352	.090	.355	3.911	.000
Label halal	.276	.183	.161	2.505	.006
Harga	-.527	.113	-.397	-4.652	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k - 1, \quad \alpha \\
 &= 100 - 3 - 1, \quad 0.05 \\
 &= 96, \quad 0.025 \\
 &= 1.980
 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (gaya hidup dan label halal) sebagai berikut :

1. Gaya hidup (X1). Diketahui sebesar 3.911 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Label halal (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 2.505 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga (X3). Diketahui nilai t hitung sebesar -4.652 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

5.5.2. Uji Statistik f

Untuk melihat hasil penguji secara simultan pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.53
Hasil Uji Simultan Hipotesis
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356.980	3	452.327	41.609	.000 ^a
	Residual	1043.610	96	10.871		
	Total	2400.590	99			

a. Predictors: (Constant), ,X3,X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan sajikan pada tabel 5.53 didapat nilai F_{hitung} 41.609 dan P value 0,000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1 = 100 - 3 - 1$; $3 = 96$; $3 = 2.70$. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (41.609) > F_{tabel} (2.70) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko sejati cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.54
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.565	.552	3.297	1.570

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.752, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variabel independen (gaya hidup, label halal dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R² merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.565 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.752)^2 \times 100\% = 56.5\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (gaya hidup, label halal dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 56.5%, sedangkan sisanya 43.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.6. Pembahasan

5.6.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Diketahui sebesar 3.911 dan t-tabel sebesar 1.980 dan p-value (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Sejalan dengan hasil penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan.

5.6.2. Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung sebesar 2.505 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, itu menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan produk bisa lebih meyakinkan ketika konsumen membeli produk. Menurut hasil survei, banyak peserta atau siswa perempuan menyatakan bahwa pilihan produk yang berlabel halal akan dipenuhi, mereka akan merasa aman dan percaya pada halal dan keamanan produk. Dari persepsi ini, proses memilih, mengelola dan memperhitungkan produk yang akan dikonsumsi. Setelah persepsi ini,

kepercayaan dan sikap orang muncul dengan label halal. Dan akhirnya kepercayaan dan sikap ini mempengaruhi pembelian orang.

Pernyataan ini sejalan dengan Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Kepercayaan didasarkan pada kepercayaan, dan orang-orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu yang agama, politik, pakaian, makanan, dan sikap taruh dalam kerangka berpikir untuk membuat orang menyukai atau tidak mencintai sesuatu. Ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam, yang selalu berarti esensial thoyiban halal, dan menekankan halal suatu produk yang konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dapat menyebabkan masalah.

Mengonsumsi produk halal dalam tulisan suci dan memiliki perintah langsung untuk kebaikan manusia pada dasarnya informasi tentang produk halal di Indonesia memiliki arti yang sangat penting dan dirancang untuk melindungi komunitas Muslim yang dapat menghindari konsumsi produk konsumen. bukan halal (haram). Dengan menerapkan standar halal, membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas, serta memberikan nilai lebih fungsional kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal memberikan kedamaian langsung kepada konsumen mereka. Karena tidak ada keraguan apakah proses produksi bahan baku dan barang dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Sejalan dengan hasil penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel label halal berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan.

5.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetik

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung sebesar -4.652 dan t tabel sebesar 1.980 dan p value (sign) $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menyediakan pendapatan atau pendapatan untuk bisnis, sementara tiga elemen lainnya menyebabkan biaya / pengeluaran (Fandi Tjiptono, 2012:151). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian, yaitu, harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu, harganya lebih tinggi. oleh karena itu, keputusan pembelian lebih rendah; sebaliknya, jika harga rendah, keputusan pembelian berubah lebih banyak (Kotler dan Armstrong: 2012).

Sejalan dengan hasil penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan.

5.6.4. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic

Dalam penelitian ini hasil uji regresi dalam penelitian ini, tentukan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} 41.609 dan P value 0,000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 ; 3 = 96 ; 3 = 2.70$. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (41.609) > F_{tabel} (2.70) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko sejati cosmetic Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sumbangan pengaruh variabel independen (gaya hidup, label halal dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 56.5%, sedangkan sisanya 43.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hasil penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F variabel gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dampak gaya hidup, label halal dan harga pada keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di toko kosmetik Sejati di Kabupaten Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu, kesimpulan berikut ini diambil:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
4. Ada dampak positif antara gaya hidup, label halal dan harga pada keputusan untuk membeli kosmetik wardah di toko kosmetik Sejati di Seberida, Sectorida Indragiri Hulu, dengan 0,752 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,5%. Jadi diketahui bahwa gaya hidup, stiker halal dan harga harga pembelian termasuk dalam kategori baik.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat membuat sejumlah saran:

1. Diharapkan penelitian berikutnya mengukur keputusan pembelian konsumen di masyarakat akan menggunakan variabel yang lebih beragam sehingga hasil penelitian lebih beragam dan relevan dengan kondisi masyarakat untuk menjadi bahan untuk studi akademik.
2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan terbatas dengan jumlah 100 konsumen, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang lebih relevan.
3. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan *software* yang lebih baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, *Jurnal Manajemen*
- Engel, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Elisa Desy Rinda {utri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetik di Indonesia). *Skripsi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Fenti Mayang Sari dkk. 2018. Pengaruh Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, *Jurnal*
- Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis 6 th*. New Jersey: Pearson Education
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2010, *Prinseples Of Marketing*. Edisi 13, England : Pearson.
- M. Taufik Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Philip, Kotler. 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Lilik Andriani, 2017, Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik wardah di bandar lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung Bandar lampung.*Skripsi*
- Saladin, Djaslim, 2008, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer. Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada

- Stanton, William J dan Matt Hew A Gana. 2008. *Principless Of Marketing* . (E-book). Tersedia: http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf. (diakses pada 12 September 2019).
- Susanto, Herry, Handayani, Widya, 2013, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series*. Universitas Gunadarma Vol.7 No.05. Hal 17-20. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryadi, Edy dan Hutomo, Doni. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1*
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 12. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina Widhya. 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Media
- Zeithaml dan Bitner. 2006. *Service Marketing*, Prentice: Hal
- Www.bps.go.id diakses 16 Juli 2019.
- Www.wardahbeauty.com/galleries, 2019.