

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, LABELISASI HALAL,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NUR AGUSTINA SAFITRI

B100150204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, LABELISASI HALAL,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NUR AGUSTINA SAFITRI

B100150204

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing


(Imron Rosyadi, S.E., M.Si.)

NIK. 648

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, LABELISASI HALAL,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)**

OLEH

NUR AGUSTINA SAFITRI

B100150204

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Senin, 24 Juni 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Achmad, S.E., M.Si.
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)



Dekan,



Dr. Svamsudin, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juli 2019

Penulis



NUR AGUSTINA SAFITRI
B 100 150 204

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, LABELISASI HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswa FEB UMS). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Mahasiswa FEB UMS dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: gaya hidup, label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.

Kata kunci : gaya hidup, labelisasi halal, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze Lifestyle, Halal Labeling, Brand Image of Wardah Product Purchase Decisions (Case Study on FEB UMS Students). The sample in this study amounted to 100 respondents FEB UMS students using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: lifestyle, halal label and brand image have an influence on Wardah Products purchasing decisions.

Keywords: lifestyle, halal labeling, brand image, purchasing decision.

1. PENDAHULUAN

Pada Perkembangan jaman ini, terjadi peningkatan gaya hidup yang berorientasi pada modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan islami ini mengacu pada nilai-nilai Islam. hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, Pertumbuhan sekolah-sekolah berazas keislaman, berkembangnya pemakaian busana hijabers, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik.

PT Paragon *Technology Innovation* merupakan Salah satu produsen kosmetik halal yang populer di Indonesia melalui *brand* wardah. Kesuksesan produk wardah membangun citra merek yang baik sebagai kosmetik Halal disebabkan oleh perilaku konsumen kelas menengah muslim khususnya wanita kebanyakan sudah memahami manfaat Halal dan menjadikannya sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen kelas menengah muslim, di Indonesia kosmetik Halal memberikan dua manfaat sekaligus keamanan dan ekspresi jati diri (*self expression*). Rasa aman muncul disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik yang baik dan berkualitas dan cara pengolahannya mengandung bahan-bahan sesuai dengan ketentuan - ketentuan Islam. Selain itu, penggunaan produk kosmetik halal adalah bentuk ekspresi bagi muslimah tentang nilai – nilai keagamaan yang dianut. Sejak 1999 PT Paragon *Technology Innovation* telah mendapatkan sertifikasi Halal dari lembaga pengkajian pangan, Obat - obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan *brand* wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. dikutip kini *brand* wardah menjadi pelopor kosmetik Halal di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen wanita muslimah dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk wardah untuk meningkatkan pembelian dan menjadi salah satu produk kosmetik halal dengan pilihan wanita muslimah Indonesia. Salah satu strategi pemasaran produk wardah adalah melalui citra merek yang mudah di percaya oleh wanita muslim Indonesia, serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat yang sedang berkembang seperti Indonesia. selain itu iklan juga memberikan dampak media menjadi salah satu faktor popularitas produk kosmetik wardah dimata konsumen muslimah. citra produk wardah mempersuasi konsumen wanita untuk menggunakan produk wardah karena produknya yang halal dan aman. yang dimaksud dari citra merek tersebut bertujuan agar membangun rasa percaya diri bagi wanita untuk selalu tampil cantik dengan menggunakan kosmetik Halal walaupun dengan balutan busana hijab.

Selain itu citra merek yang diberikan oleh produk wardah juga memberikan label halal didalam produknya juga memberikan persepsi tersendiri bagi

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, citra merek dalam suatu perusahaan sangat penting, karena dengan adanya citra merek yang bagus pada suatu perusahaan maka akan memberikan suatu nilai yang emosional dalam diri para konsumen yang positif sehingga menimbulkan suatu persepsi yang positif akan produk tersebut. Persepsi merupakan suatu kesan yang dimiliki individu melalui analisa panca indra kemudian dianalisa atau diorganisir, diinterpretasi kemudian dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kesan yang muncul di dalam benak konsumen antara lain berupa kesan terhadap resiko, kesan terhadap kualitas, kesan terhadap harga, dan kesan terhadap suatu nilai (manfaat atau kegunaan).

2. METODE

Penelitian ini pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk wardah. Berdasarkan rumusan masalah maka jenis penelitian ini tergolong pada penelitian metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian teknik pengambilan sampel dengan acak atau random sampling. oleh karena itu penggunaan metode ini untuk menyesuaikan antara realita dengan teori yang ada. Sampel yang diambil adalah para mahasiswa aktif yang menggunakan produk kosmetik wardah sebanyak 100 responden untuk melakukan pengisian angket. Pengambilan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, dari uji asumsi klasik dari uji normalitas dinyatakan normal, pada uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas pada model regresi tersebut, pada uji otokorelasi bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah otokorelasi, dan pada uji heterokedastisitas bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

3.1 Uji hipotesis

3.1.1 Uji Regresi Linier Berganda

Table 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koefisien Regresi	Beta	t-Statistik	Probabilitas
(Konstanta)	9.988		5.023	.000
Gaya Hidup	.144	.198	2.081	.040**
Labelisasi Halal	.174	.203	2.014	.047**
Citra Merek	.228	.256	2.459	.016**

F-Statistik = 10,666
Signifikansi F = 0,000*
R-Squared = 0,227

Keterangan:
* signifikan pada $\alpha = 1\%$
** signifikan pada $\alpha = 5\%$
*** signifikan pada $\alpha = 10\%$

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada table 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.988 + 0.144X_1 + 0.174 X_2 + 0.228 X_3 + e \quad (1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut. Dapat diterangkan:

a = Konstanta sebesar 9.988, artinya jika tidak terdapat gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek maka keputusan pembeli produk wardah sebesar 9.988.

b_1 = Koefisien regresi X_1 adalah 0.144, artinya jika terdapat penambahan gaya hidup sebesar satu, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,144.

b_2 = Koefisien regresi X_2 adalah 0.174, artinya jika terdapat penambahan labelisasi halal sebesar satu, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,174.

b_3 = Koefisien regresi X_3 adalah 0.228, artinya jika terdapat penambahan citra merek sebesar satu, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,228.

3.1.2 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3.1 nilai F hitung sebesar 10.666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, labelisasi halal dan citra merek bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$.

3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan pada tabel 3.1 menunjukkan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,227. Hal ini berarti bahwa 22,7% variasi variabel keputusan pembelian produk wardah yang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek sedangkan sisanya yaitu 77,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.1.4 Uji t

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah. Variabel gaya hidup mempunyai nilai t_{hitung} (2.081) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,040 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_1 ditolak, sehingga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Debora (2016) dan Eka dwi tarigan (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika didorong dengan perubahan gaya hidup yang sedang berkembang.

Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah. Variabel labelisasi halal mempunyai nilai t_{hitung} (2.014) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,047 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_2 ditolak, sehingga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Karolina widiastuti (2017) dan Wahyu budi utami (2013), menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika didorong dengan label halal karena konsumen yakin dan terjamin dari bahan-bahan yang dibuat karena sudah lolos uji BPOM dan terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh agama islam.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk wardah. Variabel labelisasi halal mempunyai nilai t_{hitung} (2.459) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,047 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_3 ditolak, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017), dan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika didorong dengan citra merek yang sudah terjamin kualitas nya sehingga konsumen percaya dan melakukan pembelian.

4. PENUTUP

Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini semuanya berdistribusi secara normal tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terdapat otokorelasi, bebas dari gejala heterokedastisitas. Dengan ini data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan pengujian model regresi linear berganda, agar asumsi-asumsi yang ada pada model regresi linear berganda dapat terpenuhi. Hasil penelitian untuk variabel gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk wardah. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan lebih dari 1 produk atau

objek untuk diteliti, sehingga hasil penelitian akan lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk wardah seperti variabel promosi, kualitas produk, harga, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Eri dan Surjano. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Wals Cornello). *Jurnal Ilmiah Manajemen volume 1, No 2*.
- Burhabuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal. *Malang, UIN-MALIKI PRESS*.
- Featherstone, Mike. (2001). Postmodernisme dan Budaya Konsumen, *Pustaka Pelajar, Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. (2002) “ Aplikasi Analisis Mulyivariante dengan Progam SPSS” (4th ed.). *Semarang : Badan Penerbit-Undip*.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Progam SPSS” *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- J. Setiadi, Nugroho, SE.,MM., (2013). “Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. *Jakarta : Kencana*.
- Kaharu, Debora. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic, *Jurnal ilmu Riset Manajemen Vol 5 no (3)*
- Kotler, P. (2002). “Marketing Management”. *The Millenium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey*.
- Lutfianto, Dawud dan Heru Suprihadi. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea, *Jurnal ilmu dan Riset manajemen, Volume 6, No 2*.
- Pertiwi, Luh De Ayuningrum Ratna,. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 7(2)*.
- Putri, Ayuniah, (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unuversitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Depok). Universitas Gunadarma Depok, *Jurnal Ekonomi Bisnis vol 22 no(3)*.

- Sam, Ichwan, et al. (2009). Ijma' Ulama keputusan Ijtima' Ulama komisi fatwa Se-Indonesia III. Jakarta; Majelis Ulama Indonesia.
- Stanton, J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J. (2014). *Marketing*. Edisi Kesebelas. *Jilid I: Erlangga*.
- Tarigan, Eka Dwi Setiya. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, vol 3(1), 2407-2648.
- Utami, Wahyu Budi. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Dioutlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Wijaya, D. Nata, et.al., Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck, Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 55, No 2.
- Widiyastuti, Kalorina. (2015). Pengaruh Persepsi Resiko Kualitas Harga Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51(1)*.