

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UGN PADANGSIDIMPUAN**

¹⁾Adelina Julianti Hasibuan, ²⁾Sulhana Lely Lubis, ³⁾Silviana Batubara
sulhana_ley@yahoo.com

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan yang berjumlah 24 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner atau angket. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diantara berbagai alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan angket yang dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan diketahui variabel X1 yaitu gaya hidup dengan thitung $2,253 > t$ tabel sebesar $2,07961$ dan nilai signifikansi $0,304 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. wardah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Dan untuk variabel X2 yaitu label halal dengan nilai $2,435 > t$ tabel $2,07961$ dan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Pada uji determinasi diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,470$ yang mengandung bahwa 47% variabel gaya hidup (X1) dan pelabelan halal (X2) secara simultan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan selisih sebesar 53% adalah dipengaruhi oleh variabel lain. tidak diteliti.

Keywords: Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Keputusan, Pembelian, dan Produk Kosmetik

PENDAHULUAN

Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan pria dan wanita, orang tua dan anak-anak tentunya berbeda. Terlebih lagi wanita, bagi wanita

kebutuhan akan penampilan sangatlah penting. Wanita selalu ingin tampil cantik dan menawan. Salah satu hal yang digunakan untuk menunjang penampilan wanita adalah kosmetik. Saat ini gaya hidup setiap orang berbeda-beda untuk menunjang penampilannya. Menurut Sumarwan (2011),

gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang.

Masa remaja adalah masa yang rentan, karena diusia remaja mereka masih mudah untuk terpengaruh atau labil (Sharma & Monteiro, 2016). Hal ini berdampak pada perubahan sikap, perilaku, kesehatan serta kepribadiannya. Modernisasi telah membuat nilai-nilai modern masuk kedalam masyarakat diseluruh dunia. Nilai-nilai modern ini membawa suatu gaya hidup hedonis yang memicu masyarakat untuk bergaya hidup modern dan oleh masyarakat dijadikan acuan sebagai gaya hidup masyarakat modern (Fansuri, 2012). Akibatnya perilaku hedon dianggap sebagai hal yang biasa oleh sebagian besar masyarakat terutama para wanita.

Wanita memiliki sifat alami yaitu selalu ingin tampil cantik dan menawan, untuk menunjang penampilannya wanita seringkali mengenakan hijab/jilbab. Penampilan wanita saat berhijab tentunya akan lebih menawan lagi jika ditambah dengan ulasan kosmetik yang nantinya akan menambah kesan cantik dan menawan. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para produsen kosmetik, mengingat kosmetik ini tidak terlepas dari kehidupan seorang wanita mulai dari bangun tidur sampai hendak tidur kembali.

Banyaknya produk kosmetik palsu yang beredar di masyarakat menjadikan para produsen kosmetik untuk selalu berinovasi dalam membuat produknya, agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Hal ini juga mengharuskan konsumen untuk selektif dalam membeli dan menggunakan kosmetik, tentunya dengan pertimbangan keamanan dan kehalalan, bukan hanya kepuasan secara lahir saja namun juga sampai kepada kepuasan secara batin.

Untuk membandingkan produk yang aman dengan produk yang tidak aman,

konsumen dapat melihat dari atribut produk itu sendiri. Dari atribut inilah konsumen dapat menilai apakah produk tersebut aman atau tidak untuk di konsumsi atau digunakan. Dari atribut ini pula konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Atribut yang dibutuhkan oleh konsumen ini yaitu label halal. Karena label halal menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen, mengingat para konsumen membutuhkan produk yang dapat dipercaya baik secara lahir maupun batin.

Tranggono (2007) mendefinisikan kosmetik sebagai bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetik yang dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh agama Islam adalah kosmetik yang tidak halal. Zat-zat yang dimaksud seperti merkuri, hidrokinon, timbal, cairan amnion, gliserin dan sebagainya. Konsumen muslim yang menyadari akan hal ini tentunya akan timbul perasaan tidak tenang dan keraguan dalam dirinya saat menggunakan kosmetik tersebut, terutama saat beribadah shalat. Dalam Islam orang yang beribadah shalat harus terjaga dari kesuciannya. Keraguan dalam shalat pun tidak dibenarkan dalam agama Islam. Dari keadaan inilah konsumen membuat banyak pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk kosmetik.

Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus diuji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberikan banyak keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk

tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian nilai kehalalan produk tersebut.

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika, 2017). Basyaruddin dalam Eka Dewi (2016) mengatakan sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Adapun tujuan pembuatan lebeli sebuah produk adalah untuk menjaga keamanan penggunaan produk tersebut dan memperoleh legalitas dalam menjualnya. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan banyaknya peraturan yang mengatur penyelenggaraan bisnis agar berjalan sesuai dengan rambu-rambu legalitas dan landasan etika moral dalam berbisnis (Sudarmanto dkk, 2020.)

Berdasarkan produk yang sudah memiliki label yang telah diakui MUI, maka seorang konsumen akan berfikir untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian satu produk adalah label produk, harga, promosi dan lokasi perlu sehingga harus perlu mendapat perhatian serius dari pelaku-pelaku bisnis pemasaran (Rizky Mery Octavianna Lubis dan Yusuf Pathuansyah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Yusditara (Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand image yang dibangun oleh Compass memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian terhadap sepatu merek

Compass, pengaruh positif yang ditimbulkan tidak tampak secara nyata. Promosi yang dilakukan oleh Compass memberikan dampak positif pada peningkatkan keputusan pembelian produk sepatu merek, dampak dari promosi ini juga secara nyata mempengaruhi keputusan calon konsumen.

Salah satu produk kosmetik dengan *tagline* merk halal yaitu kosmetik wardah. Produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI). Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam suatu penelitian yang diberi judul : “Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidempuan”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi prodi manajemen fakultas ekonomi UGN Padangsidempuan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini mengumpulkan data, meringkas data, mengelola data, menarik kesimpulan dari hasil dan membuat keputusan yang cukup kuat alasannya berdasarkan data fakta yang akurat. Hal ini akan menjelaskan sejauh mana Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidempuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidempuan pada tahun 2020 yang berjumlah 160 orang. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari informasi kunci (Ka. Prodi) dan responden. Kemudian untuk pengambilan responden akan dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu dengan cara undian pada prinsipnya dilakukan dengan cara mendaftar semua anggota populasi kemudian dipilih sampel yang diinginkan.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Dalam penentuan jumlah responden jika populasi kurang dari 100 orang diambil sebanyak 50%, apabila jumlah populasi berkisar antara 100 – 1000 diambil sebanyak 15 % - 50 % dan jika populasi lebih dari 1000 maka diambil sampel sebanyak 10 % - 15 %. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi keberadaan sampel mewakili populasi, bahkan analisa data yang didapatkan dari sampel penelitian akan diberlakukan sama

kepada populasi penelitian. Dengan pertimbangan pendapat diatas, penelitian ini penulis mengambil sampel 15% dari jumlah populasi 160 orang mahasiswi, jadi sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 24 mahasiswi prodi manajemen fakultas ekonomi UGN Padangsidempuan.

Metode penelitian deskripsi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan demikian analisis digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel (*independent*). Regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2) dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Y), persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel gaya hidup

b_2 = Koefisien untuk variabel labelisasi halal

X_1 = Gaya hidup

X_2 = Labelisasi halal

e = Standar eror

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel koefisien determinan menunjukkan besarnya

kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda adalah koefisien konstanta sebesar 18.278 menyatakan bahwa pada saat-saat gaya hidup dan labelisasi halal bernilai konstanta (tetap), maka nilai minat beli adalah 18.278.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan, diketahui untuk variabel X_1 yaitu gaya hidup dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.253 > t_{tabel}$ sebesar 2.07961 dan nilai signifikannya sebesar $0.304 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Dan untuk variabel X_2 yaitu labelisasi halal dengan nilai sebesar $2.435 > t_{tabel}$ sebesar 2.07961 dan nilai signifikannya sebesar $0.166 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa faktor eksternal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik wardah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan.

Sedangkan dengan Uji F (serempak) nilai F diperoleh 4.068 dengan tingkat signifikan 0.232 karena tingkat signifikan kurang dari 0.05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal, secara bersama-sama (simultan) signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan.

Teknik analisis data yang digunakan validitas dan realibitas menunjukkan bahwa data yang dimiliki tersebut valid dengan tingkat kevalidannya lebih besar dari r_{tabel} 0.388 dan nilai reliabilitasnya dengan batas kritis 0.60. Pada uji determinasi diperoleh nilai koefisien deterninasi (R Square) sebesar 0.470 yang mengandung bahwa 47% variabel gaya hidup (X_1) dan labelisasi halal (X_2) dapat secara simultan menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan selisihnya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu:

1. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda adalah koefisien konstanta sebesar 18.278 menyatakan bahwa pada saat-saat gaya hidup dan labelisasi halal bernilai konstanta (tetap), maka nilai minat beli adalah 18.278.
2. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswi Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan, diketahui untuk variabel X_1 yaitu gaya hidup dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.253 > t_{tabel}$ sebesar 2.07961 dan nilai signifikannya sebesar $0.304 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Dan untuk variabel X_2 yaitu labelisasi halal dengan nilai sebesar $2.435 > t_{tabel}$ sebesar 2.07961 dan nilai signifikannya sebesar $0.166 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa faktor eksternal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan.

3. Sedangkan dengan Uji F (serempak) nilai F diperoleh 4.068 dengan tingkat signifikan 0.232 karena tingkat signifikan kurang dari 0.05 . Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal, secara bersama-sama (simultan) signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan
4. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.470 yang mengandung bahwa 47% variabel gaya hidup (X_1) dan labelisasi halal (X_2) dapat secara simultan menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan

selisihnya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya :

1. Untuk konsumen khususnya Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara agar menjadikan label halal sebagai standar utama dalam memilih jenis produk kosmetik dan sebagai kebutuhan baik untuk pertimbangan kesehatan dan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada seluruh produk kosmetik wardah yang akan dijual dipasaran.
3. Responden yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara yang menggunakan produk kosmetik wardah, sehingga tempatnya terbatas, maka untuk peneliti mendatang diharapkan untuk memperluas kembali cakupan penelitiannya, misalnya pada beberapa fakultas lain.
4. Pada peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. 2017. *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*. Perisai; Islamic Banking and Finance Journal. Vol. 1 No. 3.
- Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). Vol 3, No.1.
- Fansuri, H. 2012. *Globalisasi, Post-Modernisme dan Tantangan Kekinian Sosiologi Indonesia*. Jurnal Sosiologi Islam. 2(1).
- Rizky Mery Octavianna Lubis, Yusuf Pathuansyah. 2021. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan*. Universitas Graha Nusantara. Jurnal ESTUPRO. Vol.6, No.2.
- Sharma, R., & Monteiro, S. 2016. *Creating Social Change : The Ultimate Goal of Education for Sustainability*. International Journal of Social Science and Humanity, 6(1), 72–77.
- Sudarmanto, E., dkk. 2020. *Etika Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tranggono, Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.