

Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)

Lidya Ayu Ferdyana *)

Nurhajati **)

M. Ridwan Basalamah *)**

Email : lidyaayu3003@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the Influence of Lifestyle, Halal Labeling, and Prices on Purchase Decisions for MS GLOW Skincare Products in a case study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019. This study uses a quantitative approach which uses the Slovin formula because the population has it is known, seeing from the results of calculating the Slovin formula to get the results of a total sample of 90 respondents. To solve the problem in this study using SPSS in analyzing, normality test, classic assumption test, hypothesis test, multiple linear regression test and adjusted R^2 coefficient test. The results of this study are Lifestyle, Halal Label, Prices simultaneously influence Purchasing Decisions.

Keywords: Lifestyle, Halal Label, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Diera sekarang skincare sudah menjadi kebutuhan primer yang mendasar terutama pada kalangan anak muda yang sangat mudah terbawa arus zaman. Saat ini perawatan wajah sudah menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan lagi dari gaya hidup. Dalam penelitian ini produk yang menjadi bahasan yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit merek MS GLOW. MS GLOW adalah salah satu brand local yang telah menghadirkan berbagai macam rangkaian produk skincare untuk wanita maupun untuk pria Indonesia. Salah satu produk perawatan wajah dan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia. Berdiri di tahun 2013, MS GLOW adalah milik kedua sahabat yaitu Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Kemudian pada Desember 2019 MS GLOW For Men pertama di distribusikan oleh Gilang Widya Pramana suami dari Shandy 2 Purnama Sari yang merupakan owner dari MS GLOW For Men dan diresmikan pertama kali pada 10 April 2021, yang sebenarnya akan dilakukan grand launching pada bulan Maret 2020 namun tidak dapat terlaksana karena terkendala Covid-19. Produk Skincare MS GLOW sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara sebagai macam alternatif pilihan. Sedangkan menurut Zulkifli (2012) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, label halal, dan harga.

Gaya hidup masyarakat di Indonesia mengalami perkembangan menuju gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami. Dilihat dari gaya hidup 4 masyarakat Indonesia yang semakin

religius dengan maraknya film dan lagu yang bertemakan Islam, sehingga mampu menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri skincare halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk halal. Bagi konsumen muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Tak hanya dalam pemilihan makanan dan minuman untuk dikonsumsi, tetapi juga dalam hal pemilihan skincare. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang belum terjamin kehalalannya, akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Salah satu yang menjadi perhatian konsumen muslim adalah adanya label halal pada suatu produk. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, dan melindungi konsumen dari keraguan atas produk, memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur atas permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan tidak maksimal dan mengurangi pangsa pasarnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Gaya Hidup

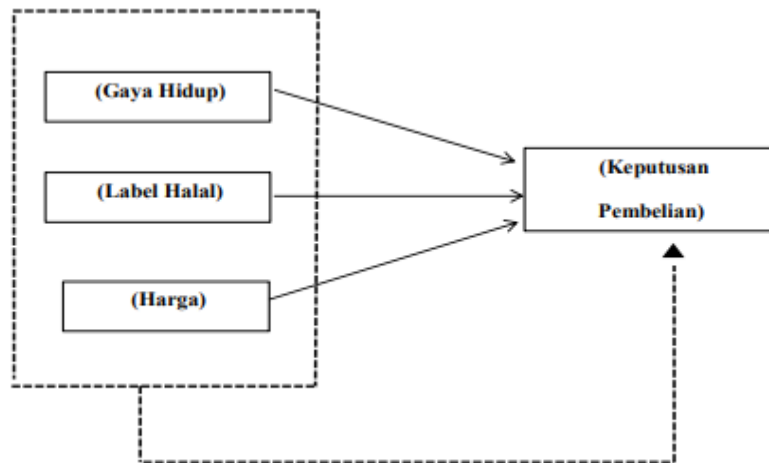
Gaya hidup menurut Yuniarti (2015) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.

Label Halal

Menurut Yuswohady (2015) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

**Gambar 1.** Model Penelitian

- H 1 : Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW
- H 2 : Gaya Hidup Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW
- H 3 : Label Halal Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW
- H 4 : Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW

Metode Penelitian

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat menjadi bahan penelitian yang diambil. (Sugiyono) 2016;6) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian Skincare MS GLOW.

Sampel

Kriteria yang di gunakan dalam penelitian ini :

- 1) Responden penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019
- 2) Mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk skincare MS GLOW minimal satu kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelia (Y)	Y1.1	0,755	0,2072	Valid
	Y1.2	0,751	0,2072	Valid
	Y1.3	0,715	0,2072	Valid
	Y1.4	0,850	0,2072	Valid
	Y1.5	0,633	0,2072	Valid
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,917	0,2072	Valid
	X1.2	0,874	0,2072	Valid
	X1.3	0,888	0,2072	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,906	0,2072	Valid
	X2.2	0,882	0,2072	Valid
	X2.3	0,877	0,2072	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,818	0,2072	Valid
	X3.2	0,781	0,2072	Valid
	X3.3	0,923	0,2072	Valid
	X3.4	0,921	0,2072	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada uji validitas di tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,2072 yang didapat dari jumlah sampel 90 responden dan signifikan 5% nilai r hitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X1), Label Halal (X2), Harga (X3) yang dilihat pada nilai r hitung. Menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Reliabel
2	Gaya Hidup (X1)	0,872	Reliabel
3	Label Halal (X2)	0,866	Reliabel
4	Harga (X3)	0,880	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui Variabel Gaya Hidup, Label Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel sebab *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,92350139
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 3 bahwasannya menggunakan *kolmogrov Smirnov test* menghasilkan nilai Asymp Sig > 0,05

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,789	1,267	Bebas Multikolinieritas
2	Label Halal (X2)	0,588	1,701	Bebas Multikolinieritas
3	Harga (X3)	0,606	1,649	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil Uji pada tabel 4 bahwasannya variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga bebas dari multikolinieritas karena sudah lulus dengan syarat yang ditentukan

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,825	Bebas Heteroskedastisitas
2	Label Halal (X2)	0,100	Bebas Heteroskedastisitas
3	Harga (X3)	0,422	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat hasil uji pada tabel 5 bahwasannya Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga bebas dari heteroskedastisitas karena nilai tolerance lebih besar dari pada nilai acuan signifikansi α .

Uji Hipotesis

Simultan Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286,452	3	428,817	48,481	.000 ^b
	Residual	760,671	86	8,845		
	Total	2047,122	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari uji tabel 6 bisa dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Parsial Uji t

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,760	1,269		2,964
	X1	0,397	0,091	0,322	0,000
	X2	0,419	0,131	0,274	0,002
	X3	0,398	0,087	0,385	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 7 bahwasanya variabel Gaya Hidup (X1), Label Halal (X2), dan Harga (X3) signifikan sebesar 0,010 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8 Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model ^b		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,760	1,269		2,964
	X1	0,397	0,091	0,322	0,000
	X2	0,419	0,131	0,274	0,002
	X3	0,398	0,087	0,385	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 3,760 artinya bahwa ketika skor variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 3,760.
2. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,397 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel Gaya Hidup meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Label Halal (X2) sebesar 0,419 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel Label Halal meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,398 artinya bahwa ketika koefisien regresi variabel Harga sesuai maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Koefisien determinasi adjusted R²

Tabel 9 Koefisien determinasi adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	0,628	0,615	2,97406

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

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615 bahwa variabel independent yang meliputi Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga dapat menjelaskan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi variabel lainnya di luar variabel independen pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti, bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup, label halal, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik gaya hidup seseorang kemudian label halal yang diberikan kepada produk sudah jelas dan harga yang terjangkau maka akan membuat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup, label halal, dan harga memang sebagai tolak ukur yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fathurrahman dan Anggesti (2021), didapat hasil gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk safi) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel gaya hidup menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman dan Anggesti (2021), didapat hasil gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk safi) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Merlianti dan Lelawati (2021), didapat hasil gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel label halal menunjukkan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal menurut Yuswohady (2015) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Hal ini menandakan bahwa semakin jelas label halal suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyurini dan Trianasari (2020) didapat label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Universitas Telkom. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Umar et al. (2020) didapat label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel harga menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk seseorang maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batu Bara et al. (2022) didapat promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarlett whitening studi kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan :

1. Bahwa variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat
2. Metode penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
3. Obyek penelitian hanya pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden, dengan keterbatasan tersebut dihadapkan peneliti selanjutnya mampu menambah ukuran sampel yang lebih besar.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menabahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasai yang lebih akurat.

Referensi

- Ahmad Huzangi, Prihartimi Budi Astuti “*Pengaruh Word of mouth kelompok acuan, dan life style terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen burung perkutut di kecamatan alian, kabupaten kebumen)*.”
- Arikunto, Suharsini. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.
- Darmmesta, B.S., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Lidya Ayu Ferdyana *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Ridwan Basalamah *)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma