

**PENGARUH *LIFESTYLE*, LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

FATHYA AL ADAWIYAH

NIM: 14190108

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
2018**



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126, Telp. (0711) 353276 Palembang

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

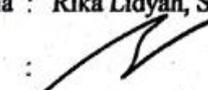
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM / Jurusan : 14190108 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

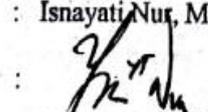
Telah diterima dalam Ujian Skripsi pada tanggal 05 Desember 2018

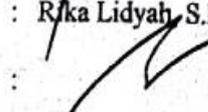
PANTIA UJIAN SKRIPSI

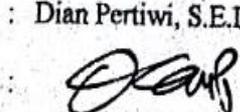
Tanggal Pembimbing Utama : Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Juwita Anggraini, M.H.I
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Dr. Listiawati, M.H.I
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Isnayati Nur, M.E.Sy
t.t : 

Tanggal Ketua : Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Dian Pertiwi, S.E.I, M.S.I
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fathya Al Adawiyah

NIM : 14190108

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan



Fathya Al Adawiyah

NIM.14190108



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30136, Telp. (0711) 333276 Palembang

PENGESAHAN

Bkripsi Berjudul : Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah
Palembang
Ditulis Oleh : Fatmaha Al Adawiyah
NIM : 14190108

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Januari 2019

Dekan

Dr. Oedariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH *LIFE STYLE*, LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Program : S1 Ekonomi Syariah

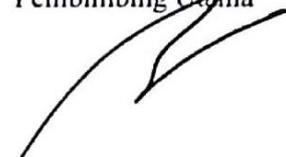
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* skripsi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua

Pembimbing Utama


Rika Lidyah, SE., M. Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001


Juwita Anggraini, M. H. I
NIP. 198405192011012006

MOTTO dan PERSEMBAHAN

*“Allah tidak membebani seseorang
Melainkan dengan kesanggupannya.....”*
(Q.S Al-Baqarah : 286)

*“Cukup Allah menjadi penolong kami
dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”*
(HR. Al-Bukhari)

*“Sertakan Allah dalam setiap Langkahmu
Maka selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdoa
Salalu ada jalan bagi mereka yang selalu berusaha”*
(Penulis)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- *Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Syamsul dan Ibunda Sumyati*
- *Kedua Adikku, Fitria Ningsih dan Muhammad Fatahillah*
- *Semua teman seperjuangan EKI 2014*
- *Almamaterku tercinta*

Abstrak

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Life style*, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Sampel yang di ambil sebanyak 96 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (sampling aksidental). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS *version 16.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan Label Halal dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen *Life Style* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Life Style*, Label Halal, Iklan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”**. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Syamsul dan Ibu Sumyati yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, doa dan dukungan dan kesabarannya dalam setiap jalan ku lalui. Terimakasih juga telah menjadikanku orang yang

kuat dan tegar dalam menghadapi hidup yang penuh rintangan ini sehingga membuatku dewasa dalam menyikapi hidup.

2. Kedua adikku tercinta Fitria Ningsih dan Muhammad Fatahillah yang selalu memberikan semangat luar biasa, yang mau berjuang dan berkorban buat aku yang telah memberikan banyak dukungan hingga saat ini.
3. Sahabat yang tersayang Ida Marisca, Zalla Irmanda Oktaria, Putri Amalia Awanis, Ratih Novianti, Ayu Afrilisa, Habibi, Hari Karobiul, Er Muhammad Syeh, Muhammad Reynaldo, Muhammad Rajib Alvares, Rizkullah Al-Hasani, Sri Anugrah Ilahi, Ria Anggraini, Erwin Adriansyah, Frandi Fransisco, Dwi Putra Purnama Maulana, dan Irawansyah, yang telah memberikan semangat, menasihati memberikan masukan, membantu dan menyempatkan dirinya dalam proses pembuatan skripsi ini serta selalu bersama-sama dalam keadaan apapun serta memberikan motivasi disetiap harinya.
4. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Qodariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Rika Lidyah SE., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing pertama yang telah mengarahkan dan membimbing dengan kesungguhan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Juwita Anggraini. M. H. I. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Bapak Dr. M. Rusydi, M.ag selaku pembimbing akademik terbaik yang selalu memberikan bimbingan, serta perhatiannya selama masa perkuliahan.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan EKI 3 (2014) dan KKN 68 kelompok 74 Patih Galung yang tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah.
12. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Amiin allahuma amiin

Palembang, Januari 2019

Penulis

Fathya Al Adawiyah

NIM : 14190108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Kontribusi Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Life Style</i>	16
2. Label Halal	19
3. Iklan.....	33
4. Keputusan Pembelian.....	36
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	45
C. Pengembangan Hipotesis	54
1. Hubungan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
2. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	55
3. Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
D. Kerangka Pemikiran.....	58

BAB III METODELOGI PENELITIAN	59
A. Setting Penelitian	59
B. Desain Penelitian	59
C. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
D. Jenis dan Sumber Data	60
E. Populasi dan Sempel Penelitian.....	61
1. Populasi Penelitian	61
2. Sampel Penelitian	62
F. Teknik pengumpulan Data	63
1. Angket (kuesioner)	63
2. Dokumentasi.....	64
G. Variabel-Variabel Penelitian.....	64
H. Teknik Analisis Data	66
1. Instrumen Penelitian.....	67
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Regresi Linier Berganda.....	71
4. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
B. Karakteristik Responden	78
1. Jenis Kelamin Responden	78
2. Usia Responden.....	78
3. Jurusan Responden	79
4. Tahun Angkatan Responden	80
C. Hasil Validitas dan Reliabilitas	81
1. Uji Validitas	81
2. Uji Reliabilitas.....	83
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	83
1. Uji Normalitas	83
2. Uji Multikolonieritas	85
3. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.....	86
4. Uji Linearitas	87
5. Uji Autokorelasi	89
D. Hasil Regresi Linear Berganda	90
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
1. Hasil Uji t	93
2. Hasil Uji F	95
3. Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square (R^2).....	96

F. Hasil Pembahasan Peneliti.....	97
1. Pengaruh <i>Life Style</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	97
2. Pengaruh Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
3. Pengaruh Iklan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	99
4. Pengaruh <i>Life Style</i> (X_1), Label Halal (X_2), dan Iklan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	99
 BAB V PENUTUP.....	 101
A. Simpulan	101
B. Saran	101
 DAFTAR PUSTAKA	 103
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	11
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	12
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Jumlah Seluruh Mahasiswa FEBI yang Masih Kuliah Tahun 2014- 2015	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.3 Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	85
Tabel 4.8 Hasil Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.....	87
Tabel 4.10 Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan <i>Lifestyle</i>	88
Tabel 4.11 Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Label Halal	88
Tabel 4.12 Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Iklan	89
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson	90
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	95
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor-faktor dalam memilih produk	3
Gambar 2.1 Logo Label Halal.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 4.1 Logo Halal dalam Kemasan	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga berbagai macam merek kosmetik berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak merek kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis.¹

Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir sampai meninggal dunia. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki.²

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi setiap orang berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan

¹ Putri Diana Mayangsari, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembeian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*", (Skripsi 2016), hal 1, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/79844>. (Diakses pada tanggal 10 Mei 2018)

² Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, "*Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) hlm. 3-4

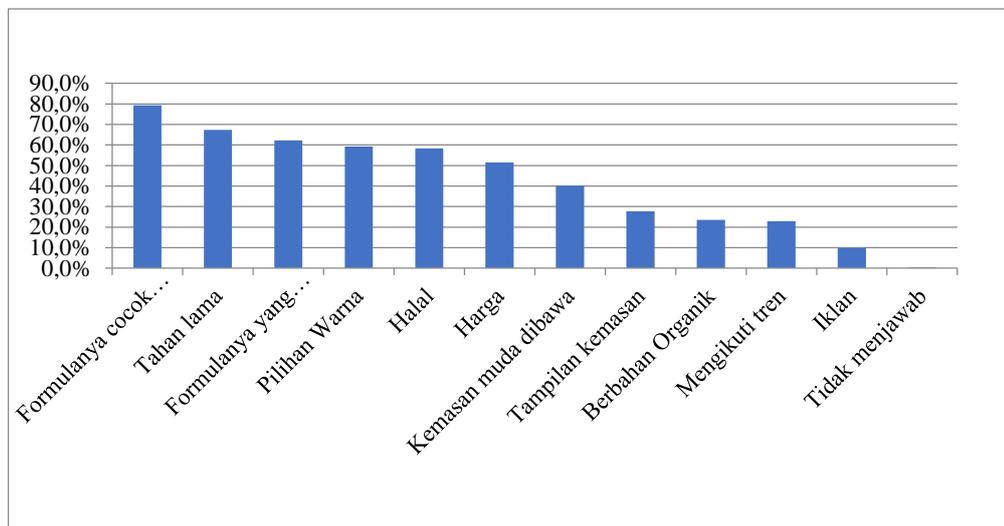
produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.³

Berdasarkan data kementerian perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam 6 tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri. *Sigma Research* Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli kosmetik. Faktor yang paling besar persentasinya adalah kecocokan pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing diatas 50%.⁴ Seperti dapat kita lihat pada gambar ini:

³ Kusnandar, ” *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi*”, skripsi, (Jember: fakultas ekonomi universitas Jember,2015) hlm. 1 (tidak diterbitkan)

⁴<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> (Diakses 15 agustus 2018)

Gambar 1.1
Faktor-faktor dalam memilih produk



Sumber : *sigmareasearch.co.id*, 2017

Perkembangan industri kosmetik meningkat lebih pesat dari industri lain selama 20 tahun terakhir. Hal ini diungkapkan oleh Advin Citra Perdana, *Regional Sales Operation Manager* PT Paragon Technology and Innovation dalam *talkshow sharing* dunia kerja bersama lulusan baru ITS. “Hari ini, kosmetik tidak melulu digunakan oleh wanita. Pria juga sejatinya membutuhkan kosmetik”. Ujarnya gamblang. Karena meningkatnya jumlah pengguna kosmetik, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan memiliki potensi besar sampai tahun 2025. Berdasarkan riset PT Paragon Technology and Innovation, kosmetik Indonesia menempati urutan ke 15 produk kosmetik terbaik dunia. Kecendrungan masyarakat yang mengikuti trend, menjadikan Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi dalam industri kosmetik.⁵

⁵<https://www.its.ac.id/news/2017/11/21/industri-kosmetik-lahan-hijau-bagi-fresh-graduate/>. (Diakses pada 20 Mei 2018)

Era globalisasi saat ini, *fashion* bukanlah hal yang biasa lagi untuk masyarakat⁶, *lifestyle* seseorang juga sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. *Lifestyle* mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktifitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.⁷

Lifestyle pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁸

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan *lifestyle* yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Perkembangan *lifestyle* 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, salah satunya adalah kosmetik.⁹

Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menginginkan agar produk-produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya, menurut

⁶ Sisilia Oktavia Umboh, dkk, “Analisis Kualitas Produk, Brend Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square”, Jurnal EMBA, Maret 2015, Vol. 3 No. 1, Hal.1096

⁷Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, November 2016, Vol. 3 No 1, hal 49. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/237>. (diakses pada 10 Mei 2018)

⁸Dr. Nugroho J, Setiadi, S.E., M.M, “Perilaku Konsumen”, (Jakarta : Kencana, 2013) ,hal. 80

⁹Eka Dewi Setia Tarigan, *Op. Cit* , hal 47

ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukum nya wajib. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah Q.S An-Nahl : 114, yaitu :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl:114)¹⁰

Berdasarkan ayat diatas, Allah telah memerintahkan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak hanya pada makanan saja, akan tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia termasuk kosmetik.

Oleh karena itu selektif dalam memilih produk-produk yang digunakan atau dikonsumsi sudah semestinya menjadi hal yang harus dilakukan. Karena yang halal jelas dan yang haram pun jelas, namun diantara keduanya ada perkara syubhat (samar-samar) atau hal-hal yang belum jelas status kehalalan dan keharamannya, dan tindakan menjauhkan diri dari yang syubhat adalah sebuah tindakan yang semestinya dilakukan sebagai bentuk pemeliharaan agama dan kehormatan kita, sebagaimana Rasulullah saw jelaskan dalam hadist berikut :

¹⁰ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya”, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2002), hlm. 280

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنِ اتَّقَى وَعَرَضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى أَلَا وَإِنَّ جَمَى اللَّهِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا مَحَارَمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya: *“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu`alaihi wa sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati “. (Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim).*

Kosmetik yang tidak halal berarti ada kemungkinan dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan produk yang dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh badan pengawas pangan, obat-obatan dan kosmetik (BPPOM).¹¹

Label halal yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Pada tahun 1989 Majelis Ulama Indonesia membentuk lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika (LPPOM). MUI juga mengeluarkan fatwa yang isinya mengenai sertifikasi halal. Sertifikasi halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintahan yang berwenang. Sertifikasi halal MUI pada produksi pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya LPPOM-MUI juga dapat memberikan kedamaian bagi masyarakat muslim dalam membeli produk halal.¹²

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, yaitu pemasaran modern juga memerlukan media yang

¹¹ Label Halal, www.LPPOM-MUIhomepage (diakses 3 Agustus 2018)

¹² Sertifikasi Halal, www.halalmui.org (diakses 3 Agustus 2018)

digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, salah satunya adalah dengan menggunakan media periklanan.¹³ Iklan adalah bentuk media komunikasi yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.¹⁴

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.¹⁵

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek, antara lain Puteri, Zahra dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT. Paragon Technology and Innovation dibandingkan dengan dua merek lainnya. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk Wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia.¹⁶ Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation.

¹³Adhelia Anggia Puspita Yusanti, "Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsement, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, November 2017, Vol. 6 No. 11, hal 2

¹⁴Herman Malau, Ph.D, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2017), halm. 85

¹⁵Adhelia Anggia Puspita Yusanti, *Loc.Cit*

¹⁶Putri Diana Mayangsari, *Op. Cit*, hal 3

Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia.¹⁷

Dalam *Beautyfest Asia 2018* by *pobela.com*, Wardah berkesempatan meraih penghargaan *local brand of the year* versi *pobela.com*. *Brand* yang berdiri sejak tahun 1995 ini menjadi *brand* yang banyak diunggulkan oleh *millennials*. “produknya mulai dari dekoratif, *make up*, *skin care*, *cream* siang, malam, dan serum”. Kata nisa selaku bagian marketing Wardah menjelaskan produk yang dimiliki oleh wardah. Belum lama ini, wardah juga meluncurkan produk *hair care* mereka berupa shampoo. Wardah bisa dipakai usia remaja, dewasa, sampai usia lanjut. Produk Wardah yang aman membuatnya dapat digunakan oleh semua kalangan. Wardah memiliki produk dengan *range* harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 145.000,-. Produk wardah yang sejauh ini paling diminati adalah produk kosmetik berupa *lipcream* dan pensil alis.¹⁸

Kaum wanita biasanya tak lepas dari tren gaya hidup masa kini. Apa yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman selalu laris di pasaran. Begitu pula produk Wardah yang merupakan tren kosmetik bagi muslimah masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai gaya hidup segmen tertentu. Penggunaan produk berlabel halal apalagi dengan seringnya iklan di media massa menempatkan Wardah sebagai produk berkelas dan layak digunakan oleh wanita muslimah dalam melengkapi penampilan mereka.¹⁹

¹⁷Eka Dewi Setia Tarigan, *Loc. Cit*

¹⁸<https://www.idntimes.com/news/indonesia/margith-juita-damanik/bfa2018-3-brand-lokal-kebanggaan-indonesia-1/full> (Diakses 15 agustus 2018)

¹⁹Adhelia Anggia Puspita Yusanti, *Op. Cit*, hal 3

Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, banyak mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi pengguna kosmetik Wardah untuk berhias wajah agar dapat berpenampilan lebih cantik dan menarik. Sebagai mahasiswa, berpenampilan yang menarik menjadi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (2018) jumlah seluruh mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang masih kuliah dari angkatan 2014-2017 yaitu sebanyak 2.141 Mahasiswa, dengan menggunakan rumus *slovin* dan tingkat kesalahan 10%, maka ada 96 sampel mahasiswa yang akan menjadi responden pengguna kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel dependen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	-Debora Kaharu (2016) -Eka Dewi SetiaTarigan (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	-Sisilia Oktavia Umboh (2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Debora Kaharu menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, begitu juga dengan penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sisilia Oktavia Umboh (2015) menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	- Eka Dewi Setia Tarigan (2016) - Tengku Putri Lindung Bulan (2016)
	Kurang berpengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	- Suryani (2012)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh Label Halal yang diteliti oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dan juga penelitian yang diteliti oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rangkuti dan Suryani (2012) yang menunjukkan bahwa Label Halal Kurang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.3
Research Gap Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh Positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian	-Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) -Saidani dan Ramadhan (2013)
	Tidak terdapat pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian	-Sri Wahyuni (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan konsumen yang diteliti oleh Komang Agus Ary Wibawa (2012) dan juga dalam penelitian yang diteliti oleh Saidani dan Ramadhan (2013) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil Penelitian dilakukan oleh Sri Wahyuni (2016) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dari berbagai macam penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan pengujian penelitian dengan pengambilan judul “**Pengaruh Life Style, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang**”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya penelitian dan juga agar penelitian dapat terarah maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh *Lifestyle*, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah guna untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang ?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi akademis Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran, pustaka dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda
- b. Bagi penulis semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang keputusan pembelian produk melalui *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik) diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dalam menciptakan dan meningkatkan produk yang sesuai dan lebih baik lagi.
- b. Bagi pihak lain diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda.

F. Kontribusi Penelitian

1. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ilmu ekonomi, sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan *Lifestyle*, label halal dan iklan pada produk kosmetik Wardah
2. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Pengertian tentang *lifestyle* perlu dipahami dengan baik, meskipun tidak seluruh ilmuwan satu suara mengenai apa yang dimaksud dengan *lifestyle*. *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). *lifestyle* suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya.²⁰

Menurut ahli psikologi Alfred Adler (1929) dalam buku Donni (2017) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak didalam *lifestyle* merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.²¹

²⁰Dr. Nugroho J, Setiadi, S.E., M.M, *Loc.Cit*

²¹Donni Juni Priansa, S.Pd. S.E., M.M., QWP, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), halm. 185

Supranto dan Limakrisna (2011) dalam jurnal Sisilia Oktavia Umboh (2015) menyatakan *lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) dalam jurnal yang sama mendefinisikan *lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.²²

Menurut Assael (2002) dalam buku Donni (2017) menyatakan bahwa *lifestyle* berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku yang sama menyatakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.²³

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka yang dimaksud *lifestyle* adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

²²Sisilia Oktavia Umboh, dkk., *Op. Cit*, halm. 1098

²³Donni Juni Priansa, S.Pd. S.E., M.M., QWP, *Loc. Cit*

b. Jenis-jenis *Lifestyle*

Lifestyle konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, jenis *Lifestyle* konsumen terdiri dari:²⁴

- 1) *Lifestyle* Mandiri, Konsumen dengan jenis ini biasanya konsumen dengan pendidikan memadai dan dengan dukungan finansial yang memadai juga.
- 2) *Lifestyle Modern*, Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.
- 3) *Lifestyle* Sehat, konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.
- 4) *Lifestyle* Hedonis, merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu disebagai kebiasaan.

c. Indikator *Lifestyle*

Indikator *lifestyle* pada penelitian ini berdasarkan pendapat Plummer (1974) dalam Yuniarti (2015), yaitu:²⁵

- 1) *Activity* (kegiatan), adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang

²⁴*Ibid*

²⁵Adhelia Anggia Puspita Yusanti, *Op. Cit*, halm. 10

- 2) *Interest* (minat), adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan.
- 3) *Opinion* (opini), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Danang Sunyonto mengatakan Labela dalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau pula *etiket* (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk.²⁶ Menurut

²⁶ Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Jogyakarta: CAPS, 2013) hlm. 124

Kotler (2008) dalam jurnal Eka Dewi Setia Tarigan (2016) Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal yang sama, Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.²⁷ Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:²⁸

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Label juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:²⁹

- 1) Label mengidentifikasi produk dan merek, misalnya nama sunkist dicap pada jeruk

²⁷Eka Dewi Setia Tarigan, *Loc. Cit*

²⁸Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Mei 2016, Vol.5, No.1, Hal. 434, , <http://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/49/28/>

²⁹Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2012), hlm.

- 2) Label juga menentukan kelas produk , misalnya buah peach kalengan diberi label kelas A, B, dan C.
- 3) Label juga menjelaskan produk ; siapa pembuatnya, di mana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman.
- 4) Dan label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:³⁰

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- 5) Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

b. Pengertian Halal

Menurut Rudyanto Pengertian halal dapat ditinjau dari segi pandangan hukum dan *thayyib* yaitu yang melekat pada materi (Produk).

³⁰Tengku Putri Lindung Bulan, *Loc. Cit*

Oleh karena itu halal harus mencakup dua kali aspek, yaitu halal secara keseluruhan lahiriah dan batiniah.

Menurut Qaradhawi, halal misalnya “Hadits” yang diriwayatkan dari Salman Al Farisi kompilasi ditanya Mengenai lemak binatang, keju dan bulu binatang. Rasulullah Saw menjawab: *“Yang halal adalah apa yang Allah halalkan dalam kitabNya dan yang haram adalah yang Allah larang. Dan termasuk pilih dia diam berarti dibolehkan sebagai bentuk kasih-sayang Nya ”* (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah). Halal bila pendekatannya dari segi “Hasil (produk) dan proses”, Maka halal adalah Produk (Suatu hasil) yang tidak memberi mudharat pada diri sendiri dan / atau orang lain bila dimakan / dipakai, didapat dan / atau dibuat through Suatu kegiatan / proses mengikuti Aturan / hukum Islam (yaitu Al Qur'an & Hadits).³¹

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : *“Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”* (Qs. Al-Mu’Minun : 51).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³¹ http://www.academia.edu/7267829/Bagaimana_Kriteria_Produk_Halal (diakses pada 6 Desember 2018)

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”* (Qs. Al-Baqarah : 168).

Untuk mendukung aktifitas (sehari-hari), Allah swt menyuruh kita untuk mengkonsumsi makanan yang *thoyyib* (sehat dan bergizi) ada yang berpendapat, *thoyyib* adalah makanan yang halal. Allah swt juga berfirman :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”* (QS. Al-Baqarah : 188).

Rasulullah SAW juga menjelaskan dalam hadist berikut :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا
الشُّبُهَاتُ فَقَدْ أُمِرَ مُسْتَدْبِهَاتُ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ انْفَى
اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي
يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ

مُضْغَةً إِذَا صَلَّحَتْ صَلَّحَ الْجَسَدُ جَمَى اللَّهُ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ
كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya: “Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu`alaihi wa sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati “. (Riwayat Bukhari dan Muslim).

Ibnu Mas'ud Ra meriwayatkan bahwa Nabi saw bersabda, “mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap muslim”. Nabi SAW juga bersabda, “barang siapa mencari rezeki halal untuk menafkahi keluarganya, ia laksana mujahid di jalan Allah. Barang siapa

mencari harta halal untuk menjaga diri dari keharaman, ia berada pada derajat syubada (orang-orang yang mati syahid)” (HR. Al-Thabrani).

Nabi Saw bersabda, *“barang siapa memakan makanan yang halal selama 40 hari, niscaya allah akan menyinari hatinya dan mengalirkan sumber-sumber kebijaksanaan dari hatinya kelidahnya” (HR. Abu Nu’aim).* Diriwayatkan bahwa sa’ad pernah memohon rasulullah saw agar mendoakan dirinya menjadi orang yang diijabah do’anya. Lalu beliau berkata kepadanya, *“baguskanlah makananmu, niscaya allah menerima do’amu” (HR. Al-Thabrani dari Ibn “Abas dalam Al-Ausath).*³²

Berdasarkan ayat Al-Qur’an dan Hadist diatas, Allah telah memerintahkan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak hanya pada makanan saja, akan tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti ada kemungkinan dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam.

Prinsip-prinsip tentang hukum halal dan haram, antara lain:³³

- 1) Pada dasarnya segala sesuatu halal hukumnya.
- 2) Penghalalan dan pengharamannya wewenang Allah SWT semata.

³² Imam Al-Ghazali, *Rahasia Halal-Haram, Hakikat batin perintah dan larangan allah*, (Bandung :Mizania), Halm : 11-13

³³ http://www.academia.edu/7267829/Bagaimana_Kriteria_Produk_Halal (diakses pada 6 Desember 2018)

- 3) Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram termasuk Perilaku syirik terhadap Allah SWT.
- 4) Sesuatu yang diharamkan karena besarbesaran buruk dan berbahaya dengannya tidak lagi membutuhkan haram.
- 5) Sesuatu yang menghantarkan pada yang haram Maka haram pula hukumnya.
- 6) Menyiasati yang haram, haram hukumnya.
- 7) Niat baik tidak menghapuskan hukum haram.
- 8) Hati-hati terhadap yang subhat agar tidak jatuh pada yang haram.

Syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu dengan ketentuan:

- 1) Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi.
- 2) Semua bahan yang berasal dari hewan halal, yang disembelih menurut tata carasyariat Islam.
- 3) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, terlebih dahulu harus diberihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung bahan yang dilarang / diharamkan.
- 5) Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang bagan alur proses, sertifikasi, dan bukti pembelian bahan yang dipakai.

c. Pengertian Label Halal

Ichwan sam mengatakan Labelisasi Halal ialah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud merupakan produk berstatus halal.³⁴

Gambar 2.1
Logo Label Halal



Sumber : <http://www.halalmui.org>

Sedangkan Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sertifikasi halal adalah fatwa tertulis majelis ulama indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.³⁵

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kali kegiatan yang berbeda tapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan kredit secara sistematis untuk tahu apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah menerima ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah

³⁴Ichwan Sam, Et.Al., "Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III", (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2009) hlm. 84

³⁵"Sertifikasi Halal", www.halalmuijatim.org, (diakses, 19 maret 2017)

diterbitkannya sertifikat halal pilih produk yang memerankan telah Terima ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang memiliki otoritas untuk beroperasinya.

Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara hukum resmi itu produk yang dikeluarkan telah terima ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan itu produk yang ganti berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif lakukan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Sedangkan kegiatan labelisasi halal di kelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan. Pada peraturan ini disebutkan sebagai berikut :

1. Pasal 2: "Produsen yang mencantumkan tulisan "halal" pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

2. Pasal 3: "Produsen sebagaimana dimaksud pada pasal 2 keputusan bersama ini berkewajiban menyampaikan laporan kepada departemen kesehatan RI dengan mencantumkan keterangan tentang proses pengolahan dan komposisi bahan yang digunakan"
3. Pasal 4 (ayat 1) "Pengawasan preventif terhadap pelaksanaan ketentuan pasal 2 keputusan bersama ini dilakukan oleh Tim Penilaian Pendaftaran Makanan pada Departemen Kesehatan RI cq. Direktorat Jenderal Pengawasan Obat Dan Makanan".³⁶

Dari penjelasan di atas tentang proses labelisasi halal tersebut dapat di tarik kesimpulan, yaitu label halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk – produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses penlabelisian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Kriteria Produk Sertifikasi Halal adalah :³⁷

- 1) Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari Babi serta tidak ada alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.

³⁶ http://www.academia.edu/7267829/Bagaimana_Kriteria_Produk_Halal (diakses pada 6 Desember 2018)

³⁷ *Ibid*

- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarat Islam.
- 3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang jin menurut syari'at Islam.

Penjelasan Mengenai kriteria sistem jaminan halal (SJH) dapat dilihat pada dokumen Telah 23000: 1. Waktu Sertifikasi Halal: Kriteria SJH Perusahaan bebas untuk memilih metode dan pendekatan yang diperlukan dalam penerapan SJH, asalkan dapat Terima 11 kriteria SJH sebagai berikut :

- 1) Kebijakan Halal, Manajemen Puncak harus mengatur Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh perusahaan.
- 2) Tim Manajemen Halal, Manajemen Puncak harus mengatur Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis dan memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.
- 3) Pelatihan dan Edukasi, Perusahaan harus miliki prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan harus dilaksanakan minimal sehari sekali atau lebih sering jika diperlukan dan harus mencakup kriteria kelulusan untuk menjamin kompetensi pribadi.

- 4) Bahan, Bahan tidak boleh berasal dari : Babi dan turunannya, Khamr (minuman beralkohol), Turunan khamr yang diperoleh hanya dengan bebas secara fisik, darah, bangkai, dan bagian dari tubuh manusia.
- 5) Produk, Merek / nama produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan. Produk eceran dengan sama yang distribut di Indonesia harus melakukan pendaftaran seluruhnya untuk sertifikasi.
- 6) Fasilitas Produksi, Lini produksi dan peralatan pembantu tidak boleh digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk halal dan produk yang mengandung babi atau turunannya.
- 7) Prosedur Tertulis Aktivitas adalah Perusahaan harus memiliki prosedur tertulis Mengenai pelaksanaan aktivitas kritis (sebaiknyabahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, produksi, dll), disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan yang menjamin semua bahan, produk, dan fasilitas produksi yang digunakan Terima kriteria.
- 8) Kemampuan Telusur (Keterlacakan), Perusahaan harus memiliki prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan produk telusur yang ketentuan berasal dari bahan yang layak dan dibuat di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria fasilitas produksi.
- 9) Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria, Perusahaan harus memiliki prosedur tertulis untuk menangani produk yang terlanjur dibuat dari bahan dan pada fasilitas yang tidak Terima kriteria.

- 10) Audit Internal, Perusahaan harus memiliki prosedur tertulis audit intern pelaksanaan SJH yang dilakukan secara terjadwal sudah enam bulan sekali. Hasil audit ucapan internal ke pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan yang diaudit dan pihak ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.
- 11) Kaji Ulang Manajemen, Manajemen Puncak harus melakukan kajian terhadap efektifitas pelaksanaan SJH satu Kali dalam satu tahun.

d. Indikator Label Halal

Menurut Muhammad dan Ibnu Elmi As Pelu menyatakan ada tiga indikator label halal, yaitu :³⁸

- 1) Pengetahuan, ialah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang lantas melekat dibenak seseorang.
- 2) Kepercayaan, ialah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal, ialah proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

³⁸Muhammad dan Ibnu Elmi As, "*Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*", (Malang: Madani, 2009), hlm. 14

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Haman Malau, Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.³⁹

Iklan menurut pendapat Rama Kartamukti adalah salah satu *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.⁴⁰

b. Jenis-jenis Iklan

Tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:⁴¹

- 1) Iklan Nasional, pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagaimana besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran

³⁹Harman Malau, Ph.D, *Loc. Cit*

⁴⁰Rama Kartamukti, M.Sn , *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta ; PT. RajaGrafindo Persada, 2015), halm. 59

⁴¹Morissan, M.A, *Periklanan*, (Jakarta : Kencana, 2010), halm. 20-21

secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

- 2) Iklan Lokal, pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal.
- 3) Iklan Primer dan Selektif, iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Sedangkan iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

c. Tujuan Periklanan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Secara garis besar, tujuan periklanan bisa diklasifikasikan ke dalam tujuh jenis pokok yang bisa dikombinasikan satu sama lain.⁴²

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk
- 2) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli produk
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan produk
- 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek

⁴²Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), halm. 182-185

- 5) Mengubah keyakinan terhadap merek
- 6) Memperkuat sikap pelanggan
- 7) Membangun citra korporat dan lini produk

d. Indikator Iklan

Indikator Iklan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Sri Wahyuni (2016), yaitu :⁴³

- 1) Periklanan Informatif, dengan kata lain iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Dapat juga bertujuan untuk :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa
 - Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk tertentu
 - Menyampaikan perubahan harga
 - Menjelaskan kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan lembaga
 - Membangun citra perusahaan
- 2) Iklan persuasif, merupakan iklan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Tujuannya yaitu :
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

⁴³Sri Wahyuni, dkk, *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2016, Vol. 3 No. 1, hal. 18, <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/2565/2096>

3) Iklan pengingat, iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Tujuan iklan pengingat, yaitu :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat atau outlet penjualan
- Membuat pembeli tetap ingat walau sedang tidak ada promosi

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Leon G. Schiffman mengatakan Keputusan ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika ingin mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.⁴⁴Sedangkan menurut Sudaryono Keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang telah disediakan.⁴⁵

Keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor ini yang tidak banyak dipengaruhi

⁴⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi. 7, (Jakarta: PT Indeks, 2007) cet. 2, hlm. 486

⁴⁵ Dr. Sudaryono, *Op Cit*, hlm. 99-100

oleh pemasar. Akan tetapi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴⁶

b. Perilaku Konsumen

Leon G. Schiffman menyatakan Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, menentukan produk, jasa dan gagasan.⁴⁷ Perilaku Konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.⁴⁸

c. Proses pengambilan keputusan

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk Y dan merk Z, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B". orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sehingga

⁴⁶Dr. Nugroho J, Setiadi, S.E., M.M, *Op. Cit*, hlm. 14

⁴⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie lazar kanuk, *Op. Cit*, halm. 12

⁴⁸*Ibid*, hlm. 6

keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila konsumen memiliki minat untuk membelinya.⁴⁹

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya mereka melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap telah diuraikan oleh Abdullah dan Tantri dalam sudaryono sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian Informasi, ialah dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya mencoba mengingat (bidang psikologi yang digambarkan dalam model) sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu, Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 485

pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal).

- 3) Evaluasi Alternatif, ini dimulai saat informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi masalah yang dihadapi konsumen. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Pembelian, tahap ini ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan penting menyangkut jenis produk, bentuk produk, *merk*, penjual, kualitas, , masa *expired* (kadaluarsa) produk dan cara pembayarannya.
- 5) Konsumsi Pasca pembelian, Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian, maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada, sikap puas atau tidak hanya akan terjadi saat produk yang dibeli telah dikonsumsi.⁵⁰
- 6) Kepuasan sesudah pembelian. Merupakan pada saat setelah membeli suatu produk. Seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan

⁵⁰Dr. Sudaryono, *Op Cit*, hlm. 109-113

produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

- 7) Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).
- 8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik kepada orang lain. Bila

mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.⁵¹

d. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

- 1) Perilaku pembelian kompleks, yaitu ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus banyak mempelajari tentang kategori produk.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disosiasi, yaitu terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah *merk*, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut.

⁵¹Dr. Nugroho J, Setiadi, S.E., M.M, *Op. Cit*, hlm. 17-19

4) Perilaku pembelian mencari keragaman, yaitu dalam situasi ini konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan *merk* yang signifikan. Dalam kasus ini konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.⁵²

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, indikator keputusan pembelian terdiri dari empat sub faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi sebagai berikut :⁵³

- 1) Faktor Budaya, faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yaitu :
 - Budaya merupakan suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).
 - Sub-budaya merupakan kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

⁵²Philip Kotler dan Gary Armstrong, edisi 12 jilid 1, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), halm. 177-179

⁵³Zuliana Rofiqoh, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsiyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)", Skripsi, (Semarang: fakultas syari'ah IAIN Walisongo, 2012), hlm. 22-25. <http://eprints.walisongo.ac.id/1466/>. (Diakses pada tanggal 27 Mei 2018)

Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras, wilayah dan letak geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

- Kelas sosial merupakan divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- Kelompok acuan dimana kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.
- Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merk.

3) Faktor Pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang maka akan diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.
- Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali produk dan mengubah harga produk.
- Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.
- Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

4) Faktor Psikologis, merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian yang terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur

dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang telah dibuat oleh penulis, yaitu:

Penelitian Debora Kaharu (2016) dengan Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di Store Cosmic, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.⁵⁴

Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dengan Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh $KP = 2,831 + 0,828LH$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label

⁵⁴Debora Kaharu, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Maret 2016 Volume 5, Nomor 3, hal. 1, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1507/1465>

halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.⁵⁵

Penelitian Sri Wahyuni, dkk (2016) dengan Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute Perbanas Jakarta. Responden penelitian diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) program AMOS versi 21.0. Hal ini digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Penelitian Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja., (2) pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamah Xeon di Singaraja.

⁵⁵Tengku Putri Lindung Bulan, *Op. Cit*, halm.430,

⁵⁶Sri Wahyuni, dkk,*Op. Cit*, halm. 13

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.⁵⁷

Penelitian Adhellia Anggia Puspita Yusanti (2017) Pengaruh *Marketing Mix, Celebrity Endorsment, dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix, celebrity endorsement, dan lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya sebanyak 59 orang responden. Data penelitian diambil berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Teknik analisis yang digunakan untuk model penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung

⁵⁷Komang Agus Ardi Ary Wibawa, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, 2016, Volume 4, hal. 1, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/viewFile/6701/4562>

hipotesis yang diajukan “*Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya”. *Celebrityendorment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “*Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya”. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “*Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya”.⁵⁸

Penelitian Sisilia Oktavia Umboh (2015) dengan Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississippi Manado Town Square (MTS). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel secara teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *life style* itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Manajemen perusahaan harus

⁵⁸Adhelia Anggia Puspita Yusanti, *Op. Cit*, hal. 1

memperhatikan kualitas produk dan brand image karena ke dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁹

Penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dengan Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita stambuk 2012 dan 2013 kelas pagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah berjumlah 80 orang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel probability sampling. Hasil penelitian ini bahwasanya Gaya Hidup, label halal dan harga secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

⁵⁹Sisilia Oktavia Umboh, *Loc. Cit*

Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.⁶⁰

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Debora Kaharu (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti penulis yaitu gaya hidup dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian yaitu keputusan pembelian pada Cosmic, variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi dan kualitas produk
Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti penulis yaitu label halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian yaitu pada keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten Aceh

⁶⁰Eka Dewi Setia Tarigan, *Op. Cit*, hal . 50-59

Sri Wahyuni, dkk (2016) Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen dari penelitian ini yaitu iklan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada tempat penelitian terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Institute Perbanas, variabel independen yaitu Harga dan Kualitas pelayanan dan teknik analisis data yaitu menggunakan <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM) program AMOS versi 21.0
Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan persialkualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu iklan.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada keputusan pembelian sepeda motor, variabel independen dari penelitian ini yaitu harga dan citra merek
Adhellia Anggia Puspita Yusanti (2017) Pengaruh <i>Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwaMarketing	Persamaan penelitian ini terletak	Perbedaan terletak pada variabel

<p><i>Mix, Celebrity Endorsment, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.</i></p>	<p>Mix, Celebrity Endorsment, dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.</p>	<p>padaproduk, variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu <i>lifestyle</i></p>	<p>independen yaitu <i>Marketing Mix</i> dan <i>Celebrity Endorment</i></p>
<p>Sisilia Oktavia Umboh (2015) Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>life style</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>life style</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak padavariabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu <i>lifestyle</i></p>	<p>Perbedaan terletak pada tempat penelitian, variabel independen yaitu kualitas produk dan <i>Brand Image</i> dari penelitian ini dan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan sampling insidental</p>
<p>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 Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, November 2016.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, label halal dan harga secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak padaproduk, variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu label halal dan gaya hidup.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu harga</p>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis ialah jawaban sementara dari masalah yang dihadapi. Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut.⁶¹ berikut hipotesisnya :

1. Hubungan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael (2001: 382) dalam jurnal Debora Kaharu (2016) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen.⁶²

Kosmetik Wardah dapat mempelajari tren gaya hidup (*lifestyle*) konsumennya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula produk wardah yang merupakan tren kosmetik bagi muslimah masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai *lifestyle* segmen tertentu. Penggunaan produk dengan label halal apalagi dengan seringnya iklan di

⁶¹Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) , hlm.64

⁶² Debora Kaharu, *Op. Cit*, hal. 5

media massa menempatkan kosmetik yang halal dan berkelas layak digunakan oleh wanita muslimah dalam melengkapi penampilan mereka.⁶³

Dalam jurnal Yohana Puspita (2014) berdasarkan penelitian Lin dan Shih (2011) menyatakan bahwa gaya hidup dengan indikatornya adalah aktivitas, minat dan pendapat memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian dengan indikatornya adalah pemilihan produk, merek seleksi dan pemilihan toko.⁶⁴

Dalam Yi Lin (2011) jurnal Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani (2014) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.⁶⁵Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hawa (2007) dalam jurnal Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang

⁶³ Adhelia Anggia Puspita Yusanti, *Op. Cit*, hal. 9

⁶⁴Yohana Puspita, Nindria Untarini, *Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4, Oktober 2014, Halm 1506, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/ji/article/download/11147/10645> (Diakses 24 Agustus 2018)

⁶⁵Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 4, Oktober 2014, Halm. 1957, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/ji/article/view/11155/10653> (Diakses 23 Agustus 2018)

beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

Menurut Rambe dan Afifuddin (2015) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan agar munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli pada produk dengan label halal.⁶⁷

Dalam jurnal Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018) hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairi Mohamed Omar pada tahun 2012 di Malaysia, menunjukkan bahwa sertifikat halal dianggap memiliki peran yang sangat penting karena mengindikasikan suatu produk memenuhi standar halal untuk dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu hal ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemasar, untuk mendapatkan keuntungan serta nilai lebih dari konsumen, pemasar perlu untuk menawarkan produk yang

⁶⁶Tengku Putri Lindung Bulan, *Op. Cit*, halm.434

⁶⁷ Yuli Mutiah Rambe dan Syad Afifuddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.1. No1., <http://jurnal.usu.ac.id>. (diakses, 13 maret 2018).

halal.⁶⁸ Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal sri wahyuni (2016) dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Penelitian sebelumnya dilakukan Saidani & Ramadhan (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) menunjukkan Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.⁶⁹

Dalam Jefry Bunjanto (2014) Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi

⁶⁸Ichsani Mutiara dan Syahputra, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018, Halm 154, (Diakses 23 Agustus 2018)

⁶⁹Sri Wahyuni, dkk, *Op. Cit* , halm. 15

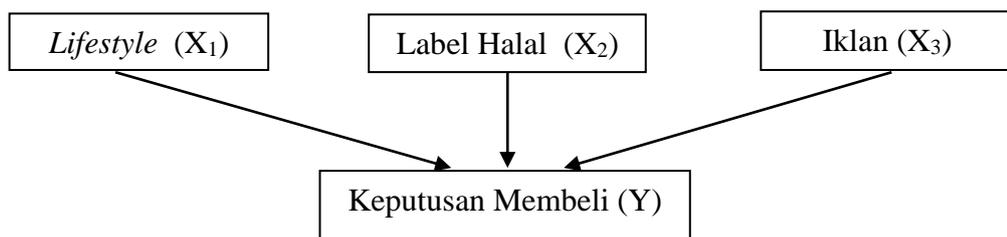
yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dalam penelitian.⁷⁰ Pada penelitian ini digunakan untuk meneliti Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya maka akan diuraikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2018

⁷⁰Sugiyono, *Op.Cit*, hlm 60

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamatkan di JL. Prof K.H Zainal Abidin Fikry Km 3,5 Palembang 30126 website : www.radenfatah.ac.id. Peneliti mengambil responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang masih kuliah yaitu angkatan 2014-2017 yang pernah membeli kosmetik Wardah.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang masih kuliah yaitu angkatan 2014-2017 yang pernah membeli kosmetik Wardah.

C. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini ialah menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah yang ingin diteliti dan berusaha

mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.⁷¹

Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.⁷²

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data sekunder ialah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁷³ Sumber data primer dalam penelitian adalah seluruh Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang masih kuliah yaitu angkatan 2014-2017 yang pernah membeli kosmetik Wardah.

⁷¹A. Murni Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), Cet-3, hlm. 62

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas, 2003), hlm.11

⁷³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015), hlm. 91

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi maupun internet yang berhubungan dengan variabel.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono “Populasi penelitian ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁷⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2014-2017 yang pernah membeli kosmetik Wardah berjumlah 2.141 Mahasiswa.⁷⁵ Dari 2.141 Mahasiswa ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

Tabel 3.1
Jumlah Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang Masih Kuliah Tahun 2014-2017

No	Jurusan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah (S1)	1061
2	Perbankan Syariah (D3)	432
3	Perbankan Syariah (S1)	542
4	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	106
Jumlah		2.141

Sumber: Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 297

⁷⁵Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2018

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono “Sampel ialah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.⁷⁶ Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitudengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (sampling aksidental), dikatakan sampling aksidental karena teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok dengan karakteristik sampel yangtelah ditentukan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sample ialah dengan menggunakan Rumus *Slovin*.⁷⁷

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah/besarnya sample yang diambil

N = Jumlah populasi populasi

e = Tingkat kesalahan/*error*

jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *error* sebesar 10%.⁷⁸

⁷⁶ Margono, *Op.Cit*, halm. 118

⁷⁷Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2017), cet-1. hlm. 117

⁷⁸Sugiyono, 2011, *Op.Cit*, hlm. 71

Jadi:

$$n = \frac{2.141}{(1 + 2.141 \cdot 0.1^2)}$$

$$n = \frac{2.141}{1 + 21,41}$$

$$n = \frac{2.141}{22,41}$$

$$n = 95,5 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian iniialah sebanyak 96 responden yang telah membeli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dihasilkan dalam suatu penelitian berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut dapat jawaban maka diperlukan teknik dalam pengumpulan data tersebut. Maka perlu dilakukan pengumpulan data secara sistematis sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik angket dan dokumentasi.

1. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.⁷⁹ Jenis angket yang digunakan ialah *skala likert*.⁸⁰ Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup, di mana semua jawaban pertanyaan sudah ada di dalam kuesioner tersebut

⁷⁹Muhajirin dan Maya Panorama, *Op. Cit*, halm 227-230

⁸⁰ Sugiyono, 2014, *Op. Cit*, hlm. 180

sehingga responden hanya memberikan jawaban atau tanda *ceklist* (√) pada kolom yang sudah disediakan.⁸¹ Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) SS	=	Sangat Setuju	diberi Skor	5
2) S	=	Setuju	diberi Skor	4
3) N	=	Netral	diberi Skor	3
4) TS	=	Tidak Setuju	diberi Skor	2
5) STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, baik dokumen-dokumen yang tersedia di lapangan maupun dokumen yang dibuat oleh peneliti.⁸²

G. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatuyang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebutkemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁸³ Macam-macam hubungan antara satu dengan variabel yang lain dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

⁸¹Diny Sabila, “Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian”, <http://www.google.co.id/amp/s/dinysabila.wordpress.com> (diakses, 05 Juni 2018).

⁸² Helen Sabera Adib, *Metodelogi Penelitian*, (Palembang : Noerfikri Offist, 2016), hlm. 38

⁸³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Cet. Ke-17, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 38

1. Variabel bebas/independen (variabel perlakuan/eksperimen), merupakan variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat/dependen.⁸⁴ Variabel bebas/Independen dalam penelitian ini adalah *Lifestyle*(X_1), Label Halal (X_2), dan Iklan (X_3).
2. Variabel terikat/dependen (variabel dampak) merupakan variabel hasil/dampak/akibat dari variabel bebas/perlakuan. variabel terikat umumnya menjadi tujuan penelitian, sumber masalah yang ingin ditingkatkan kualitasnya.⁸⁵ Variabel terikat/dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Life Style</i> (X_1)	Merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya	1. <i>Activity</i> (Kegiatan) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinion</i> (Opini)	Likert
2	Label Halal (X_2)	Merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk – produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses pelabelisian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap Labelisasi Halal	Likert

⁸⁴Muhajirin dan Maya Panorama, *Op.Cit*, hlm. 191

⁸⁵Muhajirin dan Maya Panorama, *Op.Cit*, hlm. 191

		Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI)		
3	Iklan (X ₃)	Merupakan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian	1. Iklan Informatif 2. Iklan Persuasif 3. Iklan Peningkat	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan Suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi	Likert

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisis data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis. Berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini. Dari uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda.

Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis ialah menggunakan software SPSS 16.0. Dalam proses analisisnya, teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa teknik analisis data yaitu sebagai berikut :

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁸⁶ Kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan validitas yang tinggi dari instrumen penelitian sehingga dapat memenuhi persyaratan, uji validitas menggunakan koefisien korelasi *pearson correlation* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan SPSS *version* 16.0 *for Windows*.⁸⁷ Uji validitas membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran, suatu alat pengukur dikatakan konsistensi apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali alat

⁸⁶Sugiyono, 2014, *Op.Cit*, hlm. 102

⁸⁷Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm.179-188

pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.⁸⁸ Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crombach Alpha*, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Crombach Alpha* > 0,60.⁸⁹ Ketidak konsistenen dapat terjadi kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat sedang
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat kuat

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS⁹⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau

⁸⁸Juliansyah Noor. “*Metode Penelitian (Skripsi, Tesis Disertai & Karya Ilmiah)*.” (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) hlm.130-131

⁸⁹ Albert Kurniawan, “*Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (dilengkapi Perhitungan Pengelolaan data dengan IBM SPSS 22,0)*.” (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 102-103

⁹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Mada, 2000), hlm. 231

tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji non-parametrik yang digunakan yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)*. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel terdistribusi normal.⁹¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah digunakan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya masalah multikoliniearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikoliniearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *Tolerance*, yaitu :⁹²

- 1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10
- 2) Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan dari 0,10

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0
- 2) Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan dari 10,00

⁹¹ Masyhuri, “*Metodelogi Penelitian*”, (Bandung: PT. Refika Adimarta, 2011), hlm. 70

⁹²Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Edisi Keempat, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik ialah homoskedestisitas atau tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimor menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.⁹³ Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan *Tes For Linierity* dengan pada taraf signifikan $> 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.⁹⁴

⁹³Duwi Priyatno, “*SPSS (untuk analisis korelasi, regresi, dan multivariate)*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2009), hlm. 58-60

⁹⁴Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistic-versi 2000* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 103

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson.⁹⁵ Dengan demikian dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Terdapat Autokorelasi jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$
- 2) Tidak terdapat Autokorelasi jika $d_u < d < 4-d_u$
- 3) Tidak ada kesimpulan jika $d_l < d < d_u$ atau $4-d_u < d < 4-d_l$

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya ialah perluasan dari regresi linier sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) apabila terjadi perubahan pada satu satuan dari variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3).⁹⁶

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

⁹⁵Dr. Eng. Yeri Sutopo, M.Pd., M.T dan Prof. Dr. Achmad Slamet, M.Si, *Statistik Inferensial*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017), halm. 102

⁹⁶ Anwar Sanusi, "*Metodelogi Penelitian Bisnis*", (Jakarta: Salemba Empat,2014), hlm. 134-135

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian	a	= Konstanta
x ₁	= <i>Life Style</i>	e	= Variabel
x ₂	= Label Halal	b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien regresi
x ₃	= Iklan		

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebagai pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

a. Uji t

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial atau secara terpisah terhadap variabel independen. Hasil uji t pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *P-value* (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen, *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan. Dan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai *t* tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.

b. Uji F

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* (pada kolom Sig.) < dari *level of significant* yang ditentukan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi (R_2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹⁷

⁹⁷Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 48-56

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah *shampoo* , yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray* , dan produk perawatan rambut lainnya.⁹⁸

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman.

⁹⁸Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation_2575. (diakses pada 7 September 2018)

Gambar 4.1 Logo Halal Pada Kemasan



sumber :<https://www.kompasiana.com>

Dikatakan halal karena produknya telah memiliki logo halal dalam kemasan dan bersertifikat halal dari LPPOM MUI, dan juga aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan

promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.⁹⁹

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi *The 1st local brand* dengan penjualan tertinggi

⁹⁹ PT. Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, (diakses pada 8 September 2018)

di Matahari *Departemen store* dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).¹⁰⁰

WARDAH cosmetic diproduksi dengan formula :

- a. Non-Comedogenic, sehingga tidak menyumbat pori, tidak menimbulkan komedo dan jerawat.
- b. Oil Control, mencegah produksi minyak berlebih karena suhu panas.
- c. UV Protection, mencegah efek buruk sinar UV A dan B pada kulit.
- d. Non Photosensitisasi , tidak bereaksi terhadap cahaya karena zat pewarna yang digunakan aman.

Hal tersebut senada dengan WARDAH BEAUTY CONCEPT yaitu :

- a. Pure & Safe , WARDAH cosmetic dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal,
- b. Beauty Expert , WARDAH cosmetic diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini,
- c. Inspiring Beauty, Kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. WARDAH cosmetic mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”.

¹⁰⁰ Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, (diakses pada 8 September 2018)

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan 96 responden konsumen Wardah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, didapat hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, Jurusan dan Angkatan. Penggolongan dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	5	5,2	5,2	5,2
Perempuan	91	94,8	94,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah jenis kelamin responden perempuan yaitu dengan frekuensi 91 orang atau 94,8%, dan jenis kelamin laki-laki dengan frekuensi 5 orang atau 5,2%.

2. Usia Responden

Berikut ini data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <19	31	32,3	32,3	32,3
20-21	47	49,0	49,0	81,3
22-23	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah usia responden terbanyak berusia 20-21 tahun dengan frekuensi 47 orang atau 49,0%, yang kedua pada berusia < 19 tahun dengan frekuensi 31 orang atau 32,3%, ketiga pada usia 22-23 tahun dengan nilai frekuensi 18 orang atau 18,8%.

3. Jurusan Responden

Berikut ini data responden berdasarkan jurusan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 Perbankan	19	19,8	19,8	19,8
Ekonomi Sy	48	50,0	50,0	69,8
S1 Perbankan	24	25,0	25,0	94,8
MAZAWA	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa peneliti mengambil responden jurusan D3 Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebanyak 19 orang atau 19,8%, pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 48 orang atau 50,0%, jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 24 orang atau 25,0% dan jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 5 orang atau 5,2%.

4. Tahun Angkatan Responden

Berikut ini data responden berdasarkan angkatan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	19	19,8	19,8	19,8
2015	11	11,5	11,5	31,3
2016	25	26,0	26,0	57,3
2017	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa peneliti mengambil responden angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebanyak 19 orang atau 19,8%, pada angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 11 orang atau 11,5%, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 25 orang atau 26,0% dan angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 41 orang atau 42,7%.

C. Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan alpha 0,05 (5%) didapat r_{tabel} 0,2006 , jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	R tabel	Keterangan
Life Style (X ₁)	Life Style 1	0,293	0,2006	Valid
	Life Style 2	0,323	0,2006	Valid
	Life Style 3	0,461	0,2006	Valid
	Life Style 4	0,372	0,2006	Valid
	Life Style 5	0,424	0,2006	Valid
	Life Style 6	0,470	0,2006	Valid
	Life Style 7	0,343	0,2006	Valid
	Life Style 8	0,348	0,2006	Valid
	Life Style 9	0,328	0,2006	Valid
Label Halal (X ₂)	Label Halal 1	0,375	0,2006	Valid
	Label Halal 2	0,564	0,2006	Valid
	Label Halal 3	0,487	0,2006	Valid
	Label Halal 4	0,417	0,2006	Valid

	Label Halal 5	0,468	0,2006	Valid
	Label Halal 6	0,252	0,2006	Valid
	Label Halal 7	0,432	0,2006	Valid
	Label Halal 8	0,529	0,2006	Valid
	Label Halal 9	0,416	0,2006	Valid
Iklan (X ₃)	Iklan 1	0,407	0,2006	Valid
	Iklan 2	0,628	0,2006	Valid
	Iklan 3	0,644	0,2006	Valid
	Iklan 4	0,341	0,2006	Valid
	Iklan 5	0,404	0,2006	Valid
	Iklan 6	0,544	0,2006	Valid
	Iklan 7	0,626	0,2006	Valid
	Iklan 8	0,621	0,2006	Valid
	Iklan 9	0,766	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,291	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,562	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,604	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,530	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,407	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,567	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,625	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,584	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,639	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,451	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,444	0,2006	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,478	0,2006	Valid

Sumber :Output SPSS 16.0, 2018

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada setiap masing-masing variabel. Kreteria yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06, maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Life Style</i> (X ₁)	9item	0,613	Reliabel
Label Halal (X ₂)	9 item	0,674	Reliabel
Iklan (X ₃)	9 item	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12 item	0,728	Reliabel

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alfa* > 0,60. Dengan demikian, variabel harga, produk, promosi dan kualitas pembelian dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

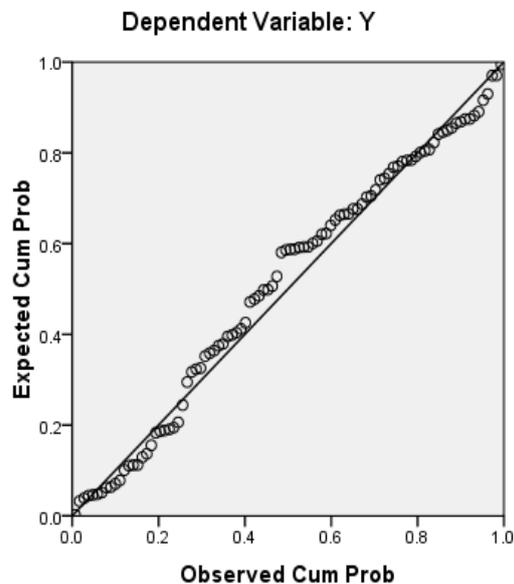
1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran

data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara untuk menguji kenormalan data ialah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik normal P-P Plot penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka data tersebut normal. Dan jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 diatas bahwa data terlihat *normal probability plot* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dengan penyebaran

data disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Dengan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39420324
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.054
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Output SPSS 16.0*, 2018

Dari hasil pengujian *one-sampel Kolmogorov-smirnovtest* pada tabel 4.7 diatas terlihat besarnya nilai signifikan 0,05. Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data residual tidak normal dan jika nilai signifikan > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,264 > 0,05 artinya data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yaitu digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikoinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak adanya

multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat *nilai inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.810	10.184		3.124	.002		
X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067	.993	1.008
X2	.588	.170	.337	3.459	.001	.847	1.180
X3	.281	.119	.229	2.356	.021	.851	1.174

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁ mempunyai nilai tolerance sebesar 0,993 dan nilai VIF sebesar 1,008, nilai X₂ mempunyai nilai tolerance sebesar 0,847 dan nilai VIF sebesar 1,180, X₃ mempunyai nilai tolerance sebesar 0,851 dan nilai VIF sebesar 1,174. Dengan demikian diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel dependen > 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel < 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.980	5.795		.169	.866
X1	.084	.110	.078	.761	.449
X2	-.149	.097	-.170	-1.537	.128
X3	.112	.068	.182	1.654	.101

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai *alpha* (sig. > 0,05)

4. Uji Linearitas

Uji lineritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Jika nilai signifikan > 0,05 berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat, sebaliknya jika

nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat

Tabel 4.10
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan *Life Style*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined)	88.250	9	9.806	.606	.788
X1 Groups Linearity	51.828	1	51.828	3.206	.077
Deviation from Linearity	36.422	8	4.553	.282	.970
Within Groups	1390.406	86	16.168		
Total	1478.656	95			

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat perolehan nilai signifikan sebesar $0,970 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *lifestyle* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Label Halal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined)	361.025	11	32.820	2.467	.010
X2 Groups Linearity	282.081	1	282.081	21.201	.000
Deviation from Linearity	78.944	10	7.894	.593	.815
Within Groups	1117.631	84	13.305		
Total	1478.656	95			

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat perolehan nilai signifikan sebesar $0,815 > 0,05$, yang artinya terdapat

hubungan linear secara signifikan antara variabel label halal(X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Iklan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined)	415.383	11	37.762	2.983	.002
X3 Groups Linearity	186.738	1	186.738	14.753	.000
Deviation from Linearity	228.645	10	22.864	1.806	.072
Within Groups	1063.273	84	12.658		
Total	1478.656	95			

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat perolehan nilai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel iklan (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. uji statistik yang dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Dan uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 ^a	.260	.236	3.44910	2.195

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Untuk melihat apakah terdapat Autokorelasi atau tidak jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$ Terdapat Autokorelasi, Tidak terdapat Autokorelasi jika $du < d < 4-du$, Tidak ada kesimpulan jika $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$. Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat perolehan nilai Durbin-Watson sebesar 1.988, banyak sampel 96 dengan jumlah k 3 sehingga dapat kita peroleh nilai dl dan du dari nilai tabel Durbin-Watson, yaitu $dl = 1.6039$ dan $du = 1.7326$, dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

D	dl	du	4-dl	4-du
2.195	1.6039	1.7326	2.3961	2.2674

Sumber : Diambil dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa nilai $du < d < 4-du$ yaitu $1.7326 < 2.195 < 2.2674$ sehingga dapat dikatakan tidak terdapat Autokorelasi dalam penelitian ini.

E. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel indenpenden dengan satu variabel

dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.810	10.184		3.124	.002
X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067
X2	.588	.170	.337	3.459	.001
X3	.281	.119	.229	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada *lifestyle* (X_1), label halal (X_2), dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 31,810 - 0,358 X_1 + 0,588 X_2 + 0,281 X_3$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil bilangan konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 31,810. Yaitu jika ada variabel *life style*, label halal dan iklan atau saat $X = 0$ maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 31,810.
2. Koefisien regresi variabel *life style* (x_1) bernilai 0,358 dan bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini mengandung

arti bahwa setiap kenaikan *lifestyle* satu point maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,358 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Koefisien regresi variabel pencantuman label halal (X_2) bernilai positif sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pencantuman label halal bertambah 1 point, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,588 dengan kata lain jika nilai koefisien regresi untuk variabel pencantuman label halal bernilai positif apabila semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dan jika ada penurunan terhadap pencantuman label halal maka akan menurunkan pula keputusan pembelian
4. Koefisien regresi variabel iklan (X_3) bernilai positif sebesar 0,281 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel iklan bertambah 1 poin, sementara variabel independennya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel iklan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi iklan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dan jika ada penurunan terhadap iklan maka akan menurunkan pula keputusan pembelian.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji persial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel *Life Style*, variabel Label Halal, variabel Iklan) secara persial/individual terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Maka dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.810	10.184		3.124	.002
X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067
X2	.588	.170	.337	3.459	.001
X3	.281	.119	.229	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk atau jumlah variabel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-4$ atau $df = 92$ dengan α 0,05 (5%) didapat t_{tabel} 1,9861 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan uji t berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat dijelaskan masing-masing variabel *life style*, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

a. Berdasarkan tabel *coefficients* terdapat nilai sig 0,067 . nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,067 > 0,05$, maka H_1 ditolak

dan H_0 diterima. Variabel X_1 mempunyai nilai t_{hitung} -1,852 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,852 < 1,9861) artinya bahwa variabel X_1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t Negatif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *life style* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Berdasarkan tabel *coefficients* terdapat nilai sig 0,001 . nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai nilai t_{hitung} 3,459 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,459 > 1,9861) artinya bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Sehingga dapat disimpulkan secara parsial label halal (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hal ini sesuai dengan peneliti dahulu yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan, (2016) yang menyatakan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

c. Berdasarkan tabel *coefficients* terdapat nilai sig 0,021 . nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,021 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai nilai t_{hitung} 2,356 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,9861$) artinya bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Sehingga dapat disimpulkan secara persial label halal (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hal ini sesuai dengan peneliti dahulu yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) yang menunjukkan bahwa iklan ada pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F

Uji F yaitu untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh *life style* (X_1), label halal (X_2), iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil uji F di penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.198	3	128.066	10.765	.000 ^a
	Residual	1094.458	92	11.896		
	Total	1478.656	95			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 10,765 dengan nilai sig 0,000.

Sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ yaitu $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ adalah sebesar 2,70. Maka nilai $F_{\text{hitung}} 10,765 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, Dengan kata lain, *life style* (X_1), label halal (X_2), dan iklan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi/Adjusted R Square (R^2)

Uji ini digunakan untuk menentukan proporsi presentasi total varian dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan ialah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan ialah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.236	3.44910

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

Sumber : Output SPSS 16.0, 2018

Tabel 4.18 diatas menjelaskan besarnya nilai kolerasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,510 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R . dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,236, Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel *lifestyle*, label halal, dan iklan)

terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

G. Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Life Style* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Life style adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan penelitian diatas nilai t_{hitung} -1,852 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,852 < 1,9861) dengan signifikan t sebesar 0,67 karena signifikan t lebih besar dari 5% (0,67 > 0,05). Dengan di dapatkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} Maka variabel *life style* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dikarenakan *lifestyle* kurang mendukung dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik wardah, mahasiswa cenderung membeli kosmetik bukan karena *lifestyle* (ikut-ikutan) akan tetapi selain label halal dan iklan salah satu faktor dalam keputusan membeli produk kosmetik wardah karena kebutuhan dan keserasian dalam memakai produk itu sendiri. Penelitian ini di dukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh (2015)¹⁰¹, Napitupulu (2014) dan Dinggon *et al* (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹⁰¹ Sisilia Oktavia Umboh, dkk., *Op. Cit*, halm. 1104

2. Pengaruh Label Halal (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Label Halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses penlabelisasian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal memilii nilai t_{hitung} 3,459 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,459 > 1,9861$) dengan signifikan 0,001 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,001 > 0,05$). yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pencantuman label halal diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk kosmetik maka semakin menurun keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016)¹⁰² dan juga penelitian yang diteliti oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016)¹⁰³ menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

¹⁰² Eka Dewi Setia Tarigan, *Op. Cit*, hal 57

¹⁰³ Tengku Putri Lindung Bulan, *Op. Cit*, hal 438

3. Pengaruh Iklan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Iklan adalah salah satu *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Berdasarkan penelitian di atas nilai t_{hitung} 2,356 sedangkan t_{tabel} 1,9861, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,9861$) dengan signifikan sebesar 0,021 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,021 < 0,05$). Artinya variabel iklan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya sebanyak iklan ditampilkan maka akan diikuti oleh keputusan pembelian. Sehingga semakin menarik dan tinggi iklan dilakukan perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Komang Agus Ary Wibawa (2012)¹⁰⁴ dan juga dalam penelitian yang diteliti oleh Saidani dan Ramadhan (2013) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *LifeStyle* (X₁), Label Halal (X₂), dan Iklan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 10,765, sedangkan F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ yaitu $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ adalah sebesar 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan kata lain,

¹⁰⁴ Komang Agus Ardi Ary Wibawa, *Loc Cit*

life style (X_1), label halal (X_2), dan iklan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti $\text{sig } F (0,000) < \alpha (0,05)$, hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya *life style* (X_1), label halal (X_2), dan iklan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *lifestyle*, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
2. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3. Variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pencantuman label halal dan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *life style* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu, hendaknya

produk Wardah tetap mempertahankan, dan terus meningkatkan kualitas dan kenyamanan yang telah diterapkan.

2. Disarankan untuk selalu menjual produk yang memiliki label halal karena label halal sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya sertifikasi label halal, hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam negeri maupun luar negeri.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan cara mengkaji, menambah variabel lain atau melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib Helen Sabera, 2016, *Metodelogi Penelitian*, Palembang : Noerfikri Offist
- Afifiddin Syad dan Rambe Yuli Mutiah, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1. No.1
- Armstrong Gary dan Kotler Philip, 2006, edisi 12 jilid 1, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Azwar Saifuddin, 2015, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Bulan Tengku Putri Lindung, 2016, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.1
- Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2018
- Departemen Agama RI, 2002, “*Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya*”, Bandung: PT Syaamil Cipta Media
- Dr. Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implemtasi*, Yogyakarta : ANDI
- Elmi As Ibnu dan Muhammad, 2009, “*Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*”, Malang: Madani
- Ghozali Imam, 2000, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Mada, 2000
- Ghozali Imam, 2006, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi Sutrisno, 2000, *Seri Program Statistic-versi 2000* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- [Http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/](http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/)
- [Https://www.idntimes.com/news/indonesia/margith-juita-damanik/bfa2018-3-brand-lokal-kebanggaan-indonesia-1/full](https://www.idntimes.com/news/indonesia/margith-juita-damanik/bfa2018-3-brand-lokal-kebanggaan-indonesia-1/full)
- [Https://www.its.ac.id/news/2017/11/21/industri-kosmetik-lahan-hijau-bagi-fresh-graduate/](https://www.its.ac.id/news/2017/11/21/industri-kosmetik-lahan-hijau-bagi-fresh-graduate/)

- Kaharu Debora, 2006, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3
- Kartamukti Rama, M.Sn , 2015, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta ; PT. RajaGrafindo Persada
- Kurniawan Albert, 2014, “*Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (dilengkapi Perhitungan Pengelolaan data dengan IBM SPSS 22,0).*” Bandung: Alfabeta
- Kusnandar, 2015, ” Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”, skripsi, Jember: fakultas ekonomi universitas Jember
- Kotler Philip, 2012, ,”*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo
- Label Halal, www.LPPOM-MUIhomepage
- Lazar Kanuk Leslie dan Schiffman Leon G., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi. 7, Jakarta: PT Indeks
- Malau Herman, 2017, “*Manajemen Pemasaran*”, Bandung : Alfabeta
- Masyhuri, 2011, “*Metodelogi Penelitian*”, Bandung: PT. Refika Adimarta
- Mayangsari Putri Diana, Skripsi : 2016, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembeian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”
- Morissan, M.A, 2010, *Periklanan*, Jakarta : Kencana
- Mutiara Ichسانی dan Syahputra, 2018, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 17, No. 2
- Nindyawati Vony dan Iriani Sri Setyo , 2014, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 4
- Noor Juliansyah, 2011, “*Metode Penelitian (Skripsi, Tesis Disertai & Karya Ilmiah).*” Jakarta: Prenamedia Group

- Panorama Maya dan Muhajirin, 2017, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta : Idea Press
- Priansa Donni Juni S.Pd. S.E., M.M., QWP, 2017, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta
- Priyatno Duwi, 2009, “*SPSS (untuk analisis korelasi, regresi, dan multivariate)*”, Yogyakarta: Gava Media
- Puspita Yohana, Untarini Nindria, 2014, *Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4
- Rofiqoh Zuliana, 2012, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al- Syakhsiyyah Semester Viii Iain Walisongo Semarang)”, Skripsi : Semarang: fakultas syari’ah IAIN Walisongo
- Sabila Diny, “*Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*”, <http://www.google.co.id/amp/s/dinysabila.wordpress.com>
- Sam, Et.Al.Ichwan , 2009, ”*Ijma’ Ulama Keputusan Ijtima’ Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia IIP*”, Jakarta: Majelis Ulama Indonesia
- Sanusi Anwar, 2014, “*Metodelogi Penelitian Bisnis*”, Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi. 7, Jakarta: PT Indeks
- Sertifikasi Halal, www.halalmui.org
- Setiadi, Dr. Nugroho J, S.E., M.M, 2013, “*Perilaku Konsumen*”, Jakarta : Kencana
- Sugiono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Cet. Ke-17, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta

- Sugiyono, 2015, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*", Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang, 2013, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta: CAPS
- Sutopo Yeri Eng., M.Pd., M.T dan Prof. Dr. Achmad Slamet, M.Si, 2017, *Statistik Inferensial*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tarigan Eka Dewi Setia, 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 Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No 1
- Tranggono Retno Iswari dan Fatma Latifah, 2007, "*Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umboh Sisilia Oktavia, dkk, 2015, "Analisis Kualitas Produk, Brend Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississipi Manado Town Square", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1
- Wahyuni Sri, dkk, 2016, *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- Wibawa Komang Agus Ardi Ary. 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 4
- Yusanti Adhelia Anggia Puspita, 2017, "Pengaruh Marrketing Mix, Celebrity Endrosment, dan Life Style Terhadap Kepututusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 11
- Yusuf A. Murni, 2016, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadamedia Group

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamuallaikum, Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mengenai “Pengaruh *Life Style*, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang” maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kusioner ini, diucapkan terima kasih. Wassalamuallaikum, Wr.Wb

Palembang, 2018

Hormat Saya

Fathya Al Adawiyah

A. Identitas Responden

Isi dan berilah tanda *ceklist* (√) pada kolom yang sudah disediakan dengan benar sesuai dengan identitas anda.

Nomor Responden :

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : <19th 22-23th
 20-21th >24th

Jurusan : Ekonomi Syariah (S1)
 Perbankan Syariah (D3)
 Perbankan Syariah (S1)
 Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)

Angkatan : 2014 2015 2016 2017

B. Petunjuk pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh *Life Style*, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”. Berilah tanda *ceklist* (√) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pendapat Anda. Adapun pilihan jawabannya adalah:

- 1) SS = Sangat Setuju 4) TS = Tidak Setuju
2) S = Setuju 5) STS = Sangat Tidak Setuju
3) N = Netral

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Seindah apapun rencana manusia, Allah la yang maha menentukan jalan ceritanya	√				

A. Life Style

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Activity (Kegiatan)						
1	Keunggulan produk Wardah sesuai dengan aktifitas saya					
2	Menggunakan Produk Wardah pada saat waktu tertentu					
3	Menggunakan Produk Wardah setiap harinya					
Interest (Minat)						
1	Tertarik dengan produk Wardah karena desainnya yang menarik					
2	Tertarik dengan produk Wardah karena produknya yang berkualitas					
3	Produk Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
Opinion (Opini)						
1	Menggunakan produk Wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri					
2	Produk Wardah yang ditawarkan bervariasi					
3	Manfaat Produk Wardah yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan					

B. Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan						
1	Produk Wardah diproses sesuai dengan syariat Islam					
2	Bahan-bahan yang terdapat pada Produk Wardah telah teruji keamanannya					
3	Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya					
Kepercayaan						
1	Percaya dengan produk kosmetik Wardah karena berlabel halal					

2	Percaya dengan produk kosmetik Wardah karena terbuat dari bahan-bahan yang aman digunakan					
3	Merasa aman jika menggunakan produk kosmetik Wardah karena berlabel halal					
Penilaian terhadap Labelisasi Halal						
1	Labelisasi halal pada produk kosmetik Wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram					
2	Labelisasi halal pada produk kosmetik Wardah menjamin kehalalan produk					
3	Labelisasi halal pada produk kosmetik Wardah menjamin keamanan produk					

C. Iklan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Iklan Informatif						
1	Informasi mengenai keunggulan yang dimiliki produk Wardah mudah dipahami					
2	Skema tarif yang disampaikan pada iklan Wardah mudah dipahami					
3	Informasi yang disampaikan Produk Wardah lebih lengkap					
Iklan Persuasif						
1	Produk Wardah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Iklan produk Wardah menarik					
3	Iklan Produk Wardah mampu menimbulkan persepsi mengenai produk kecantikan yang halal dan aman untuk digunakan					
Iklan Pengingat						
1	Tema iklan Produk Wardah Mudah diingat					
2	Skema tarif yang disampaikan pada iklan Wardah mudah diingat					
3	Iklan Produk Wardah lebih mudah diingat mengenai produk kecantikan yang halal dan aman untuk digunakan					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Faktor Budaya						
1	Produk Wardah Mudah diperoleh					
2	Produk Wardah Praktis Dikonsumsi Untuk Semua Kalangan					
3	Menggunakan produk Wardah setiap hari					
Faktor Sosial						
1	Memakai Produk Wardah Karena Pengaruh Dari Teman					
2	Membeli produk Wardah kerana orang lain juga membelinya					
3	Memakai Produk Wardah Karena Keluarga Saya Mempercayai Kualitasnya Yang Baik					
Faktor Pribadi						
1	Harga Produk Wardah Sesuai Dengan Uang Saku Saya					
2	Desain Produk Wardah Dikemas Dengan Sangat Menarik					
3	Menggunakan Produk Wardah sesuai dengan kebutuhan					
Faktor Psikologi						
1	Membeli Produk Wardah karena keinginan sendiri					
2	Membeli produk Wardah karena ingin memuaskan rasa penasaran terhadap manfaat produk Wardah					
3	Hanya Produk Wardah Yang Cocok Dengan Kulit Saya					

Responden

()

LAMPIRAN 2
Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
1	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
2	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
3	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
4	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
5	L	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
6	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
7	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
8	P	<19	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	2017
9	P	20-21	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	2017
10	P	20-21	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	2017
11	P	20-21	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	2017
12	P	20-21	Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)	2017
13	L	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
14	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
15	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
16	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
17	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
18	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
19	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
20	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
21	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
22	L	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
23	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
24	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
25	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
26	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
27	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
28	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
29	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
30	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
31	L	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
32	L	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
33	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
34	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017

35	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
36	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
37	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
38	P	20-21	Perbankan Syariah (S1)	2017
39	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
40	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
41	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
42	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
43	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
44	P	22-23	Ekonomi Syariah (S1)	2014
45	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
46	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
47	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2015
48	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
49	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
50	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
51	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
52	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2016
53	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2015
54	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2015
55	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2015
56	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2015
57	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
58	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
59	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
60	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
61	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
62	P	20-21	Perbankan Syariah (D3)	2015
63	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
64	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
65	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
66	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
67	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
68	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
69	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
70	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
71	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
72	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
73	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017

74	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
75	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
76	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
77	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
78	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
79	P	<19	Perbankan Syariah (D3)	2017
80	P	<19	Ekonomi Syariah (S1)	2016
81	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
82	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
83	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
84	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
85	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
86	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
87	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
88	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
89	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
90	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2016
91	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
92	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
93	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
94	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
95	P	<19	Perbankan Syariah (S1)	2017
96	P	20-21	Ekonomi Syariah (S1)	2014

LAMPIRAN 3

Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden

No.	Life Style									Label Halal										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	4	4	3	5	5	4	4	5	5	39
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
6	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3	4	4	3	5	5	4	3	4	35
8	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4	4	3	3	4	5	5	4	5	37
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35
10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
11	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
12	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	5	4	3	4	3	4	3	3	5	34
13	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
14	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
15	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	5	4	4	5	4	3	5	4	5	39
16	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
17	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
18	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
20	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
21	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
23	4	5	4	5	5	5	4	5	3	40	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
24	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
26	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
27	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
28	4	3	5	5	4	4	5	4	5	39	4	3	4	4	4	3	5	5	4	36
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
31	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
33	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
34	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39

35	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	4	4	4	5	4	5	4	3	5	38
36	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
37	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
38	4	4	5	3	5	4	4	5	5	39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
39	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4	4	5	4	3	5	3	3	3	34
40	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
41	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
42	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
43	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
44	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
45	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
46	5	4	4	3	5	4	4	4	5	38	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
47	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
49	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
50	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
51	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
52	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
53	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
54	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
56	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
57	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
58	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
59	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
60	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
61	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
62	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
63	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
64	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
65	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
66	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
67	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
68	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
69	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	5	3	3	4	4	4	5	5	4	37
70	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	3	4	3	5	4	3	3	33
71	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
72	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
73	5	4	5	3	4	4	3	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39

74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	4	5	4	38
75	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4	5	4	5	4	5	5	4	40
76	4	4	4	4	3	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	5	4	37
77	4	5	4	5	4	4	3	4	4	37	4	5	4	5	4	5	5	4	40
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	5	5	4	4	4	3	5	39
79	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	5	4	5	4	5	4	4	4	40
80	4	4	5	4	3	4	5	5	4	38	4	4	5	4	4	4	5	5	39
81	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	5	4	4	5	4	5	40
82	4	4	4	3	4	5	4	4	3	35	5	4	4	5	4	4	4	4	38
83	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	3	5	4	5	5	4	4	39
84	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4	5	5	4	5	4	4	5	40
85	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	4	4	5	4	4	4	5	4	39
86	5	4	5	4	4	3	4	5	4	38	4	4	5	4	5	4	4	4	39
87	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	5	5	4	4	5	5	4	5	41
88	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39	5	4	4	5	5	4	5	3	39
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4	5	4	5	4	4	5	4	39
90	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	4	5	4	4	4	5	4	4	38
91	5	5	4	5	4	4	5	4	3	39	4	4	5	4	5	5	5	4	40
92	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4	5	4	5	4	5	4	4	39
93	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	5	5	5	4	4	4	5	5	41
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	5	5	4	5	5	4	4	41
95	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39	4	4	4	4	5	4	5	5	40
96	4	3	4	5	5	4	4	5	4	38	5	5	4	4	4	5	4	5	40

Iklan										Keputusan Pembelian												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Tot
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	54
5	4	4	5	5	4	3	3	3	36	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	49
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	46
4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	52
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	45
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
4	4	4	3	3	4	5	5	5	37	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	44
4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	55

4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	47
4	4	5	4	4	5	3	4	5	38	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	52
4	5	4	4	5	4	3	4	4	37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	46
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	4	2	3	3	4	4	4	3	31	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	40
4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
5	5	4	5	4	3	3	4	5	38	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	55
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	57
4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	49
5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
4	4	5	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
4	3	2	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	47
4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	51
5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
5	4	5	5	5	4	4	5	4	41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	57
4	4	4	4	4	4	2	4	3	33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	47
4	4	3	5	4	5	4	3	5	37	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	49
4	4	4	5	5	3	3	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	55
5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	56
5	4	5	4	3	3	3	3	3	33	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	51
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
5	5	5	4	5	4	5	4	4	41	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	51
4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	49
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	48

4	5	5	4	5	4	5	5	5	42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
5	5	5	5	4	4	4	5	4	41	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	48	
4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	48
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	50
5	4	3	4	3	4	4	4	5	36	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	51
4	5	4	5	5	4	3	4	5	39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	48
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	49
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	55
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	52
4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56
5	4	3	4	5	4	5	4	4	38	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	53
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	53
4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
4	3	5	5	4	5	3	4	5	38	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
4	4	3	5	4	3	4	4	4	35	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	47
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	48
4	4	2	4	4	4	4	4	3	33	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	54
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55
5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	52
4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	56
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
4	4	5	4	5	4	4	4	3	37	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	53
4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	52
4	3	4	5	5	4	3	4	4	36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
5	5	4	5	4	4	3	4	4	38	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	52
5	4	3	4	3	4	4	5	4	36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	5	4	2	4	3	34	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	52

4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
4	4	3	5	5	5	4	3	5	38	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	53
4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	51

LAMPIRAN 4

Karakteristik Responden

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	5	5,2	5,2	5,2
perempuan	91	94,8	94,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <19	31	32,3	32,3	32,3
20-21	47	49,0	49,0	81,3
22-23	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 Perbankan	21	21,9	21,9	21,9
EKI	48	50,0	50,0	71,9
s1 perbankan	22	22,9	22,9	94,8
MAZAWA	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tahun angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	19	19,8	19,8	19,8
2015	11	11,5	11,5	31,3
2016	25	26,0	26,0	57,3
2017	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1. Pearson Correlation	1	-.051	.157	-.109	.224*	-.038	.062	-.112	-.066	.293**
1 Sig. (2-tailed)		.620	.125	.292	.028	.712	.549	.277	.520	.004
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	-.051	1	-.023	.075	.010	.147	.000	-.049	-.050	.323**
2 Sig. (2-tailed)	.620		.823	.467	.919	.154	.997	.635	.629	.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	.157	-.023	1	-.044	.161	.095	-.022	.153	.112	.461**
3 Sig. (2-tailed)	.125	.823		.673	.117	.356	.828	.136	.277	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	-.109	.075	-.044	1	-.107	.147	.104	.002	.097	.372**
4 Sig. (2-tailed)	.292	.467	.673		.300	.152	.312	.983	.347	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	.224*	.010	.161	-.107	1	.052	-.055	.186	-.039	.424**
5 Sig. (2-tailed)	.028	.919	.117	.300		.614	.596	.070	.705	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	-.038	.147	.095	.147	.052	1	-.057	.156	.060	.470**
6 Sig. (2-tailed)	.712	.154	.356	.152	.614		.582	.130	.562	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	.062	.000	-.022	.104	-.055	-.057	1	-.011	.090	.343**
7 Sig. (2-tailed)	.549	.997	.828	.312	.596	.582		.915	.383	.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	-.112	-.049	.153	.002	.186	.156	-.011	1	-.097	.348**
8 Sig. (2-tailed)	.277	.635	.136	.983	.070	.130	.915		.347	.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. Pearson Correlation	-.066	-.050	.112	.097	-.039	.060	.090	-.097	1	.328**
9 Sig. (2-tailed)	.520	.629	.277	.347	.705	.562	.383	.347		.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 Pearson Correlation	.293*	.323*	.461*	.372*	.424*	.470*	.343*	.348*	.328*	1
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	

X2 Pearson Correlation	.375**	.564*	.487*	.417*	.468*	.252*	.432*	.529*	.416*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Iklan (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3. Pearson Correlation 1	1	.356*	.268*	.163	-.064	.062	.130	.136	.193	.407**
Sig. (2-tailed)		.000	.008	.112	.539	.548	.206	.187	.059	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 2	.356**	1	.418*	.142	.179	.238*	.271*	.201*	.403*	.628**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.168	.080	.020	.007	.050	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 3	.268**	.418*	1	.004	.243*	.310*	.187	.327*	.366*	.644**
Sig. (2-tailed)	.008	.000		.970	.017	.002	.068	.001	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 4	.163	.142	.004	1	.282*	-.009	-.045	.080	.211*	.341**
Sig. (2-tailed)	.112	.168	.970		.005	.930	.663	.440	.039	.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 5	-.064	.179	.243*	.282*	1	.127	.074	.067	.090	.404**
Sig. (2-tailed)	.539	.080	.017	.005		.218	.473	.517	.384	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 6	.062	.238*	.310*	-.009	.127	1	.353*	.177	.470*	.544**
Sig. (2-tailed)	.548	.020	.002	.930	.218		.000	.084	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 7	.130	.271*	.187	-.045	.074	.353*	1	.506*	.508*	.626**
Sig. (2-tailed)	.206	.007	.068	.663	.473	.000		.000	.000	.000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 8	.136	.201*	.327*	.080	.067	.177	.506*	1	.534*	.621**	
Sig. (2-tailed)	.187	.050	.001	.440	.517	.084	.000		.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3. Pearson Correlation 9	.193	.403*	.366*	.211*	.090	.470*	.508*	.534*	1	.766**	
Sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.039	.384	.000	.000	.000		.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3 Pearson Correlation	.407**	.628*	.644*	.341*	.404*	.544*	.626*	.621*	.766*	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.184	.139	.023	.105	.181	.007	-.055	.041	-.029	.175	.108	.291*
Sig. (2-tailed)		.073	.178	.822	.306	.078	.946	.597	.693	.780	.089	.297	.004
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2 Pearson Correlation	.184	1	.355*	.252*	.142	.314*	.366*	.211*	.283**	.146	.156	.079	.562*
Sig. (2-tailed)	.073		.000	.013	.167	.002	.000	.039	.005	.155	.128	.442	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3 Pearson Correlation	.139	.355*	1	.213*	.184	.351*	.303*	.327*	.402**	.088	.122	.178	.604*
Sig. (2-tailed)	.178	.000		.037	.072	.000	.003	.001	.000	.394	.236	.082	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4 Pearson Correlation	.023	.252*	.213*	1	.270**	.281*	.261*	.349*	.303**	.184	.039	.088	.530*

Y1	Pearson Correlation	.175	.156	.122	.039	.066	.132	.095	.141	.136	.295*	1	.479**	.444*
	Sig. (2-tailed)	.089	.128	.236	.705	.521	.200	.357	.170	.187	.004		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.108	.079	.178	.088	.086	.148	.137	.170	.165	.273*	.479**	1	.478*
	Sig. (2-tailed)	.297	.442	.082	.392	.403	.151	.183	.098	.108	.007	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.291*	.562*	.604*	.530*	.407**	.567*	.625*	.584*	.639**	.451*	.444**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel *Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	10

Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	10

Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	13

LAMPIRAN 6

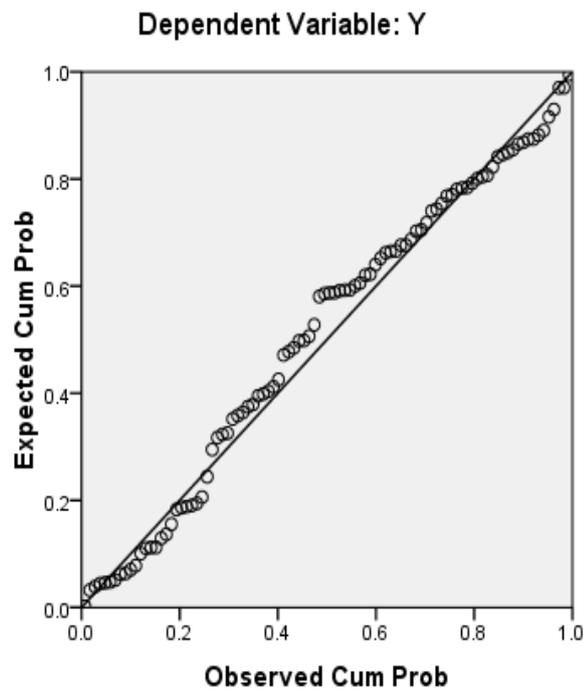
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39420324
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.054
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linieritas

Keputusan Pembelian terhadap *Lifestyle*

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	88.250	9	9.806	.606	.788
	Linearity	51.828	1	51.828	3.206	.077
	Deviation from Linearity	36.422	8	4.553	.282	.970
	Within Groups	1390.406	86	16.168		
	Total	1478.656	95			

Keputusan Pembelian terhadap Label Halal

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between	(Combined)	361.025	11	32.820	2.467	.010
X2 Groups	Linearity	282.081	1	282.081	21.201	.000
	Deviation from Linearity	78.944	10	7.894	.593	.815
Within Groups		1117.631	84	13.305		
Total		1478.656	95			

Keputusan Pembelian terhadap Iklan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between	(Combined)	415.383	11	37.762	2.983	.002
X3 Groups	Linearity	186.738	1	186.738	14.753	.000
	Deviation from Linearity	228.645	10	22.864	1.806	.072
Within Groups		1063.273	84	12.658		
Total		1478.656	95			

3. Uji Multikolieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.810	10.184		3.124	.002		
X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067	.993	1.008
X2	.588	.170	.337	3.459	.001	.847	1.180
X3	.281	.119	.229	2.356	.021	.851	1.174

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 ^a	.260	.236	3.44910	2.195

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

b. Dependent Variable: Y

5. Uji Heterokedasitas dengan Metode Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.980	5.795		.169	.866
	X1	.084	.110	.078	.761	.449
	X2	-.149	.097	-.170	-1.537	.128
	X3	.112	.068	.182	1.654	.101

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 7 REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.810	10.184		3.124	.002
	X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067
	X2	.588	.170	.337	3.459	.001
	X3	.281	.119	.229	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8
PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Koefisin Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.236	3.44910

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

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.198	3	128.066	10.765	.000 ^a
	Residual	1094.458	92	11.896		
	Total	1478.656	95			

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

b. Dependent Variable: Y

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.810	10.184		3.124	.002
	X1	-.358	.193	-.167	-1.852	.067
	X2	.588	.170	.337	3.459	.001
	X3	.281	.119	.229	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8
SAAT MENGISI KUESIONER





**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir B

Perihal : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

1. **Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA**
(Pembimbing Utama)
2. **Juwita Anggraini, M.H.I**
(Pembimbing Kedua)

di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

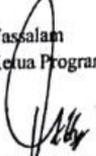
Dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM/ Program Studi : 14190108/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

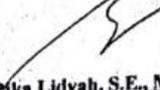
Bersama ini pula kami lampirkan rumusan pokok-pokok permasalahan Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian, atas kesediaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

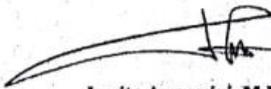
Wassalam
Ketua Program Studi


Titin Hartini, SE., M.Si.
NIP. 197509222007102001

Menyetujui menjadi
Pembimbing Utama


Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

Menyetujui menjadi
Pembimbing Kedua


Juwita Anggraini, M.H.I
NIP. 198405192011012006



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir B.1

Perihal: Persetujuan Rencana Skripsi

Kepada Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Pembimbing Utama
3. Pembimbing Kedua
4. Mahasiswa yang bersangkutan

di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kami beritahukan bahwa rencana penyusunan Skripsi mahasiswa:

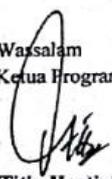
Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM/ Program Studi : 14190108/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam pertemuan khusus pada hari ini telah disetujui untuk diteruskan penyusunan dan penulisannya. Dalam penyelesaian Skripsi tersebut, perlu diperhatikan bahwa:

1. Batas waktu penyelesaian tugas akhir adalah _____ (enam bulan), yaitu sampai dengan bulan _____
2. Batas waktu studi mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan _____ Tahun _____
3. Batas waktu pembayaran SPP mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan _____ tahun _____

Demikian, pemberitahuan kami, agar dapat diperhatikan.

Wassalam
Ketua Program Studi


Titin Hartini, SE., M.Si.
NIP. 197509222007102001



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**
Nomor : B-237/Un.09/VIL/PP.00.9/04/2018

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

- Menimbang** : a. Bahwa dalam rangka kelancaran penyusunan Skripsi dan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang perlu menunjuk dosen pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir yang dituangkan dalam keputusan Dekan ;
b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap, mampu dan bertanggung jawab di tunjuk sebagai pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir;
- Mengingat** : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
2. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen;
3. Undang Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 129 Tahun 2014 Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang Menjadi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**

KESATU : Menunjukan nama-nama di bawah ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir:
1. Rika Lidyah, SE., M.SI., Ak., CA.
2. Juwita Anggraini, M.H.I

Terhadap Mahasiswa :

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang

- KEDUA** : Masa penulisan Skripsi dan Tugas Akhir adalah 6 (enam) bulan terhitung tanggal SK ini dikeluarkan, apabila dalam satu semester mahasiswa yang bersangkutan tidak mampu menyelesaikan maka judul Skripsi dan Tugas Akhir tersebut dianggap hangus dan diganti judul yang lain.
- KETIGA** : Kepada Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir tersebut agar menyediakan waktu untuk konsultasi dan memberikan bimbingan kepada mahasiswa
- KEEMPAT** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan Dalam keputusan ini maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya



Godariah Barkah

Tembusan :
1. Prodi
2. Mahasiswa
3. Arsip



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B-1023/ Un.09/V1.1/PP.009/06/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

25 Juni 2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Fathya Al Adawiyah
Nim : 14190108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Ustadzah Barkah, M.H.I.
NIM 1419011261997032000

Tembusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;





KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

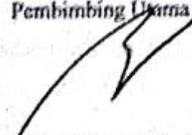
Hai : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh *Life Style*, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN
Raden Fatah Palembang.
Ditulis Oleh : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108

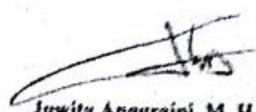
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munawaziyah*
skripsi.

Pembimbing Utama


Rika Lidyah, SE., M. Si., Ak., CA.
NIP. 197504082003122001

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua


Juwita Angraeni, M. H. I
NIP. 198405192011012006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH LIFE STYLE, LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

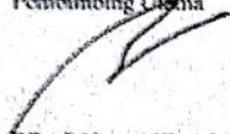
Yang ditulis Oleh:

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* skripsi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing Utama


Rika Lidyah, SE., M. Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua


Juwita Angraeni, M. H. I
NIP. 198405192011012006



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) website :
www.radenfatah.ac.oid

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi
FEBI UIIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Juwita Anggraini. M. H. I

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	04 - 05 - 2018	kembangkan masalah pada sisi dinamika pada setiap variabel dalam 'islam	
2	11 - 05 - 2018	Perbaiki Bab I	
3	21 - 05 - 2018	ACC Bab I	
4	31 - 05 - 2018	Perbaiki Bab II	
5	04 - 06 - 2018	ACC Bab II	
6	02 - 07 - 2018	Perbaiki Bab III	
7	12 - 07 - 2018	ACC Bab III	
8.	30 - 08 - 2018	ACC Angkat	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Life Style*, Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing II : Juwita Anggraini, M. H. I

No.	Harv/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1		Revisi bab IV	
2		Revisi bab kesimpulan dan Simp. Utk disimpulkan	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) website :
www.radenfatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Rika Lidyah, SE., M. Si., Ak., CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
(1)	30/7'2018	Cons variabel brand Keputusan June 2 tabel 7 2015	R
(2)	2/8'2018	variabel yg diteliti - life style. - word kelas - iklan	R
(3)	8/8'2018	petisi label buy & reason unnes.	R
(4)	21/8'2018	Acc Grid 1 & Survei sama unnes Febi Pub 2 petisi buy	R
(5)	28/8'2018	Acc Grid 2 cogut p. unnes.	R



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Fathya Al Adawiyah
NIM : 14190108
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Life Style*, Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
6	30/8'2018	Bab 1 kuser	R
7	3/9'2018	ACC kuser Lajur no 3-4	R
8	18/9'2018	Bab 2 no 3	R
9	21/9'2018	ACC no 3 Lajur no 4-5	R
10	25/10'2018	Bab 4 → Bab 1 - Bab 2 & 3 - Bab 4 dan 5 - Bab 6 dan 7 - Bab 8 dan 9 - Bab 10 dan 11 - Bab 12 dan 13 - Bab 14 dan 15 - Bab 16 dan 17 - Bab 18 dan 19 - Bab 20 dan 21 - Bab 22 dan 23 - Bab 24 dan 25 - Bab 26 dan 27 - Bab 28 dan 29 - Bab 30 dan 31 - Bab 32 dan 33 - Bab 34 dan 35 - Bab 36 dan 37 - Bab 38 dan 39 - Bab 40 dan 41 - Bab 42 dan 43 - Bab 44 dan 45 - Bab 46 dan 47 - Bab 48 dan 49 - Bab 50 dan 51 - Bab 52 dan 53 - Bab 54 dan 55 - Bab 56 dan 57 - Bab 58 dan 59 - Bab 60 dan 61 - Bab 62 dan 63 - Bab 64 dan 65 - Bab 66 dan 67 - Bab 68 dan 69 - Bab 70 dan 71 - Bab 72 dan 73 - Bab 74 dan 75 - Bab 76 dan 77 - Bab 78 dan 79 - Bab 80 dan 81 - Bab 82 dan 83 - Bab 84 dan 85 - Bab 86 dan 87 - Bab 88 dan 89 - Bab 90 dan 91 - Bab 92 dan 93 - Bab 94 dan 95 - Bab 96 dan 97 - Bab 98 dan 99 - Bab 100 dan 101 - Bab 102 dan 103 - Bab 104 dan 105 - Bab 106 dan 107 - Bab 108 dan 109 - Bab 110 dan 111 - Bab 112 dan 113 - Bab 114 dan 115 - Bab 116 dan 117 - Bab 118 dan 119 - Bab 120 dan 121 - Bab 122 dan 123 - Bab 124 dan 125 - Bab 126 dan 127 - Bab 128 dan 129 - Bab 130 dan 131 - Bab 132 dan 133 - Bab 134 dan 135 - Bab 136 dan 137 - Bab 138 dan 139 - Bab 140 dan 141 - Bab 142 dan 143 - Bab 144 dan 145 - Bab 146 dan 147 - Bab 148 dan 149 - Bab 150 dan 151 - Bab 152 dan 153 - Bab 154 dan 155 - Bab 156 dan 157 - Bab 158 dan 159 - Bab 160 dan 161 - Bab 162 dan 163 - Bab 164 dan 165 - Bab 166 dan 167 - Bab 168 dan 169 - Bab 170 dan 171 - Bab 172 dan 173 - Bab 174 dan 175 - Bab 176 dan 177 - Bab 178 dan 179 - Bab 180 dan 181 - Bab 182 dan 183 - Bab 184 dan 185 - Bab 186 dan 187 - Bab 188 dan 189 - Bab 190 dan 191 - Bab 192 dan 193 - Bab 194 dan 195 - Bab 196 dan 197 - Bab 198 dan 199 - Bab 200 dan 201 - Bab 202 dan 203 - Bab 204 dan 205 - Bab 206 dan 207 - Bab 208 dan 209 - Bab 210 dan 211 - Bab 212 dan 213 - Bab 214 dan 215 - Bab 216 dan 217 - Bab 218 dan 219 - Bab 220 dan 221 - Bab 222 dan 223 - Bab 224 dan 225 - Bab 226 dan 227 - Bab 228 dan 229 - Bab 230 dan 231 - Bab 232 dan 233 - Bab 234 dan 235 - Bab 236 dan 237 - Bab 238 dan 239 - Bab 240 dan 241 - Bab 242 dan 243 - Bab 244 dan 245 - Bab 246 dan 247 - Bab 248 dan 249 - Bab 250 dan 251 - Bab 252 dan 253 - Bab 254 dan 255 - Bab 256 dan 257 - Bab 258 dan 259 - Bab 260 dan 261 - Bab 262 dan 263 - Bab 264 dan 265 - Bab 266 dan 267 - Bab 268 dan 269 - Bab 270 dan 271 - Bab 272 dan 273 - Bab 274 dan 275 - Bab 276 dan 277 - Bab 278 dan 279 - Bab 280 dan 281 - Bab 282 dan 283 - Bab 284 dan 285 - Bab 286 dan 287 - Bab 288 dan 289 - Bab 290 dan 291 - Bab 292 dan 293 - Bab 294 dan 295 - Bab 296 dan 297 - Bab 298 dan 299 - Bab 300 dan 301 - Bab 302 dan 303 - Bab 304 dan 305 - Bab 306 dan 307 - Bab 308 dan 309 - Bab 310 dan 311 - Bab 312 dan 313 - Bab 314 dan 315 - Bab 316 dan 317 - Bab 318 dan 319 - Bab 320 dan 321 - Bab 322 dan 323 - Bab 324 dan 325 - Bab 326 dan 327 - Bab 328 dan 329 - Bab 330 dan 331 - Bab 332 dan 333 - Bab 334 dan 335 - Bab 336 dan 337 - Bab 338 dan 339 - Bab 340 dan 341 - Bab 342 dan 343 - Bab 344 dan 345 - Bab 346 dan 347 - Bab 348 dan 349 - Bab 350 dan 351 - Bab 352 dan 353 - Bab 354 dan 355 - Bab 356 dan 357 - Bab 358 dan 359 - Bab 360 dan 361 - Bab 362 dan 363 - Bab 364 dan 365 - Bab 366 dan 367 - Bab 368 dan 369 - Bab 370 dan 371 - Bab 372 dan 373 - Bab 374 dan 375 - Bab 376 dan 377 - Bab 378 dan 379 - Bab 380 dan 381 - Bab 382 dan 383 - Bab 384 dan 385 - Bab 386 dan 387 - Bab 388 dan 389 - Bab 390 dan 391 - Bab 392 dan 393 - Bab 394 dan 395 - Bab 396 dan 397 - Bab 398 dan 399 - Bab 400 dan 401 - Bab 402 dan 403 - Bab 404 dan 405 - Bab 406 dan 407 - Bab 408 dan 409 - Bab 410 dan 411 - Bab 412 dan 413 - Bab 414 dan 415 - Bab 416 dan 417 - Bab 418 dan 419 - Bab 420 dan 421 - Bab 422 dan 423 - Bab 424 dan 425 - Bab 426 dan 427 - Bab 428 dan 429 - Bab 430 dan 431 - Bab 432 dan 433 - Bab 434 dan 435 - Bab 436 dan 437 - Bab 438 dan 439 - Bab 440 dan 441 - Bab 442 dan 443 - Bab 444 dan 445 - Bab 446 dan 447 - Bab 448 dan 449 - Bab 450 dan 451 - Bab 452 dan 453 - Bab 454 dan 455 - Bab 456 dan 457 - Bab 458 dan 459 - Bab 460 dan 461 - Bab 462 dan 463 - Bab 464 dan 465 - Bab 466 dan 467 - Bab 468 dan 469 - Bab 470 dan 471 - Bab 472 dan 473 - Bab 474 dan 475 - Bab 476 dan 477 - Bab 478 dan 479 - Bab 480 dan 481 - Bab 482 dan 483 - Bab 484 dan 485 - Bab 486 dan 487 - Bab 488 dan 489 - Bab 490 dan 491 - Bab 492 dan 493 - Bab 494 dan 495 - Bab 496 dan 497 - Bab 498 dan 499 - Bab 500 dan 501 - Bab 502 dan 503 - Bab 504 dan 505 - Bab 506 dan 507 - Bab 508 dan 509 - Bab 510 dan 511 - Bab 512 dan 513 - Bab 514 dan 515 - Bab 516 dan 517 - Bab 518 dan 519 - Bab 520 dan 521 - Bab 522 dan 523 - Bab 524 dan 525 - Bab 526 dan 527 - Bab 528 dan 529 - Bab 530 dan 531 - Bab 532 dan 533 - Bab 534 dan 535 - Bab 536 dan 537 - Bab 538 dan 539 - Bab 540 dan 541 - Bab 542 dan 543 - Bab 544 dan 545 - Bab 546 dan 547 - Bab 548 dan 549 - Bab 550 dan 551 - Bab 552 dan 553 - Bab 554 dan 555 - Bab 556 dan 557 - Bab 558 dan 559 - Bab 560 dan 561 - Bab 562 dan 563 - Bab 564 dan 565 - Bab 566 dan 567 - Bab 568 dan 569 - Bab 570 dan 571 - Bab 572 dan 573 - Bab 574 dan 575 - Bab 576 dan 577 - Bab 578 dan 579 - Bab 580 dan 581 - Bab 582 dan 583 - Bab 584 dan 585 - Bab 586 dan 587 - Bab 588 dan 589 - Bab 590 dan 591 - Bab 592 dan 593 - Bab 594 dan 595 - Bab 596 dan 597 - Bab 598 dan 599 - Bab 600 dan 601 - Bab 602 dan 603 - Bab 604 dan 605 - Bab 606 dan 607 - Bab 608 dan 609 - Bab 610 dan 611 - Bab 612 dan 613 - Bab 614 dan 615 - Bab 616 dan 617 - Bab 618 dan 619 - Bab 620 dan 621 - Bab 622 dan 623 - Bab 624 dan 625 - Bab 626 dan 627 - Bab 628 dan 629 - Bab 630 dan 631 - Bab 632 dan 633 - Bab 634 dan 635 - Bab 636 dan 637 - Bab 638 dan 639 - Bab 640 dan 641 - Bab 642 dan 643 - Bab 644 dan 645 - Bab 646 dan 647 - Bab 648 dan 649 - Bab 650 dan 651 - Bab 652 dan 653 - Bab 654 dan 655 - Bab 656 dan 657 - Bab 658 dan 659 - Bab 660 dan 661 - Bab 662 dan 663 - Bab 664 dan 665 - Bab 666 dan 667 - Bab 668 dan 669 - Bab 670 dan 671 - Bab 672 dan 673 - Bab 674 dan 675 - Bab 676 dan 677 - Bab 678 dan 679 - Bab 680 dan 681 - Bab 682 dan 683 - Bab 684 dan 685 - Bab 686 dan 687 - Bab 688 dan 689 - Bab 690 dan 691 - Bab 692 dan 693 - Bab 694 dan 695 - Bab 696 dan 697 - Bab 698 dan 699 - Bab 700 dan 701 - Bab 702 dan 703 - Bab 704 dan 705 - Bab 706 dan 707 - Bab 708 dan 709 - Bab 710 dan 711 - Bab 712 dan 713 - Bab 714 dan 715 - Bab 716 dan 717 - Bab 718 dan 719 - Bab 720 dan 721 - Bab 722 dan 723 - Bab 724 dan 725 - Bab 726 dan 727 - Bab 728 dan 729 - Bab 730 dan 731 - Bab 732 dan 733 - Bab 734 dan 735 - Bab 736 dan 737 - Bab 738 dan 739 - Bab 740 dan 741 - Bab 742 dan 743 - Bab 744 dan 745 - Bab 746 dan 747 - Bab 748 dan 749 - Bab 750 dan 751 - Bab 752 dan 753 - Bab 754 dan 755 - Bab 756 dan 757 - Bab 758 dan 759 - Bab 760 dan 761 - Bab 762 dan 763 - Bab 764 dan 765 - Bab 766 dan 767 - Bab 768 dan 769 - Bab 770 dan 771 - Bab 772 dan 773 - Bab 774 dan 775 - Bab 776 dan 777 - Bab 778 dan 779 - Bab 780 dan 781 - Bab 782 dan 783 - Bab 784 dan 785 - Bab 786 dan 787 - Bab 788 dan 789 - Bab 790 dan 791 - Bab 792 dan 793 - Bab 794 dan 795 - Bab 796 dan 797 - Bab 798 dan 799 - Bab 800 dan 801 - Bab 802 dan 803 - Bab 804 dan 805 - Bab 806 dan 807 - Bab 808 dan 809 - Bab 810 dan 811 - Bab 812 dan 813 - Bab 814 dan 815 - Bab 816 dan 817 - Bab 818 dan 819 - Bab 820 dan 821 - Bab 822 dan 823 - Bab 824 dan 825 - Bab 826 dan 827 - Bab 828 dan 829 - Bab 830 dan 831 - Bab 832 dan 833 - Bab 834 dan 835 - Bab 836 dan 837 - Bab 838 dan 839 - Bab 840 dan 841 - Bab 842 dan 843 - Bab 844 dan 845 - Bab 846 dan 847 - Bab 848 dan 849 - Bab 850 dan 851 - Bab 852 dan 853 - Bab 854 dan 855 - Bab 856 dan 857 - Bab 858 dan 859 - Bab 860 dan 861 - Bab 862 dan 863 - Bab 864 dan 865 - Bab 866 dan 867 - Bab 868 dan 869 - Bab 870 dan 871 - Bab 872 dan 873 - Bab 874 dan 875 - Bab 876 dan 877 - Bab 878 dan 879 - Bab 880 dan 881 - Bab 882 dan 883 - Bab 884 dan 885 - Bab 886 dan 887 - Bab 888 dan 889 - Bab 890 dan 891 - Bab 892 dan 893 - Bab 894 dan 895 - Bab 896 dan 897 - Bab 898 dan 899 - Bab 900 dan 901 - Bab 902 dan 903 - Bab 904 dan 905 - Bab 906 dan 907 - Bab 908 dan 909 - Bab 910 dan 911 - Bab 912 dan 913 - Bab 914 dan 915 - Bab 916 dan 917 - Bab 918 dan 919 - Bab 920 dan 921 - Bab 922 dan 923 - Bab 924 dan 925 - Bab 926 dan 927 - Bab 928 dan 929 - Bab 930 dan 931 - Bab 932 dan 933 - Bab 934 dan 935 - Bab 936 dan 937 - Bab 938 dan 939 - Bab 940 dan 941 - Bab 942 dan 943 - Bab 944 dan 945 - Bab 946 dan 947 - Bab 948 dan 949 - Bab 950 dan 951 - Bab 952 dan 953 - Bab 954 dan 955 - Bab 956 dan 957 - Bab 958 dan 959 - Bab 960 dan 961 - Bab 962 dan 963 - Bab 964 dan 965 - Bab 966 dan 967 - Bab 968 dan 969 - Bab 970 dan 971 - Bab 972 dan 973 - Bab 974 dan 975 - Bab 976 dan 977 - Bab 978 dan 979 - Bab 980 dan 981 - Bab 982 dan 983 - Bab 984 dan 985 - Bab 986 dan 987 - Bab 988 dan 989 - Bab 990 dan 991 - Bab 992 dan 993 - Bab 994 dan 995 - Bab 996 dan 997 - Bab 998 dan 999 - Bab 1000 dan 1001	R

5/11'2018
ACC Bab 1 - V
Bab 1/2 dijilid



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi** Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Fathya Al Adawiyah
Nim/Jurusan : 14190108 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan Iklan terhadap
keputusan pembelian kosmetik Wardah Pada Mahasiswa
FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

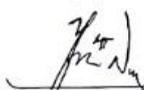
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua


Dr. Listiawati, M.H.I
NIP.19601022006042001


Isnawati Nur, M.E, Sv

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Malfukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001