

**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN**

**Syafrida Hafni Sahir^{1*)} Atika
Ramadhani²⁾, Eka Dewi Setia Tarigan³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Medan Area**

***) e-mail : syahaf@yahoo.com**

ABSTRACT

This research heads for (1) knowing the influences of the life style to the consumer buying decision (2) to know influence of the halal labeling to the consumer buying decision. (3) to know influences of the price to the consumer buying decision. The study was conducted to 80 respondents representing the buyer population wardah cosmetic in economy faculty collagers of Medan Area University Medan. Simultantly this research head for knowing the influences of life style, halal labeling, and price to the buyer decisions

Keywords : *Life style, Halal Label, Price, Buying Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10). Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (www.pom.go.id).

Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya

sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia (www.sindonews.com).erdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, banyak mahasiswa berusia 17 tahun hingga 25 tahun di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya yang muslim, namun juga mahasiswa wanita yang bukan muslim . Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
4. Apakah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?

B. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Sangadji (2013:24), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
 - b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
 - d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi terhadap konsumen.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status
3. Faktor Kebudayaan
- a. Sub – Budaya
 - b. Kelas sosial

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Pengertian Label Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98).

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23).

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk (Basyaruddin, 2015). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam Tjiptono 2008:152). Sedangkan menurut Kotler (2008:345), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh label halal hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

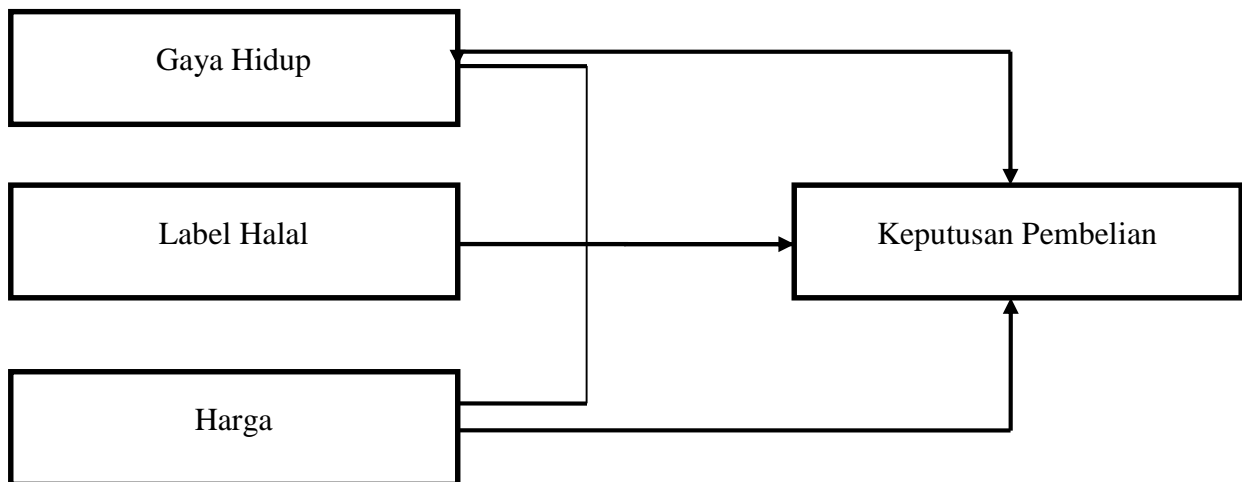
Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atas ilmu manajemen pemasaran khususnya pada variabel gaya hidup, label halal, harga dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, baik sebagai bahan pertimbangan ataupun sebagai evaluasi atas kosmetik Wardah untuk pengembangan produk dan pemasaran kedepannya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas hipotesis penelitian adalah ada pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

B. METODE PENELITIAN**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, berlokasi Jalan Sei Serayu no 70A-70B, Medan. Penelitian ini dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Oktober 2015 sampai dengan Februari 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

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*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

Keterangan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	: Keputusan Pembelian
β_0	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi gaya hidup terhadap keputusan pembelian
β_2	: Koefisien regresi label halal terhadap keputusan pembelian
β_3	: Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian
x_1	: Gaya Hidup
x_2	: Label Halal
x_3	: Harga
e	: error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$).

b. Uji simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$)

c. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Untuk variabel bebas lebih dari dua menggunakan *Adjusted R²* (Basuki, 2016:51).

C. HASIL PENELITIAN

Uji statistik

Uji Validitas dan Realibilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah komputer program statistical program for social science (SPSS) versi 2.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	$X_{1.1}$	0.536	0.219	Valid
	$X_{1.2}$	0.582	0.219	Valid
	$X_{1.3}$	0.492	0.219	Valid
Label Halal (X_2)	$X_{2.1}$	0.359	0.219	Valid
	$X_{2.2}$	0.483	0.219	Valid
	$X_{2.3}$	0.511	0.219	Valid
	$X_{2.4}$	0.626	0.219	Valid
Harga (X_3)	$X_{3.1}$	0.720	0.219	Valid
	$X_{3.2}$	0.343	0.219	Valid
	$X_{3.3}$	0.675	0.219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0.556	0.219	Valid
	$Y_{1.2}$	0.698	0.219	Valid
	$Y_{1.3}$	0.439	0.219	Valid
	$Y_{1.4}$	0.580	0.219	Valid
	$Y_{1.5}$	0.545	0.219	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan bernilai positif lebih besar daripada 0.219 sehingga seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Alpha cronbach	Koefisien Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	X _{1.1}	0.816	0.600	Reliabel
	X _{1.2}	0.813	0.600	Reliabel
	X _{1.3}	0.819	0.600	Reliabel
Label Halal (X ₂)	X _{2.1}	0.828	0.600	Reliabel
	X _{2.2}	0.821	0.600	Reliabel
	X _{2.3}	0.820	0.600	Reliabel
	X _{2.4}	0.810	0.600	Reliabel
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0.802	0.600	Reliabel
	X _{3.2}	0.830	0.600	Reliabel
	X _{3.3}	0.806	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.815	0.600	Reliabel
	Y _{1.2}	0.806	0.600	Reliabel
	Y _{1.3}	0.823	0.600	Reliabel
	Y _{1.4}	0.813	0.600	Reliabel
	Y _{1.5}	0.816	0.600	Reliabel

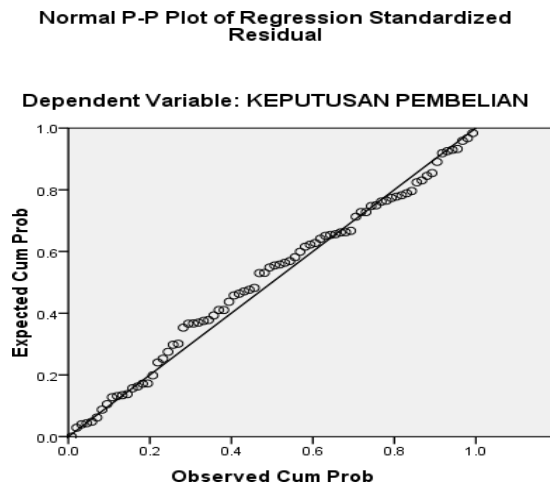
Sumber : Data primer yang diolah 2016

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien dari satu persamaan regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini digunakan 3 buah alat uji, yaitu:

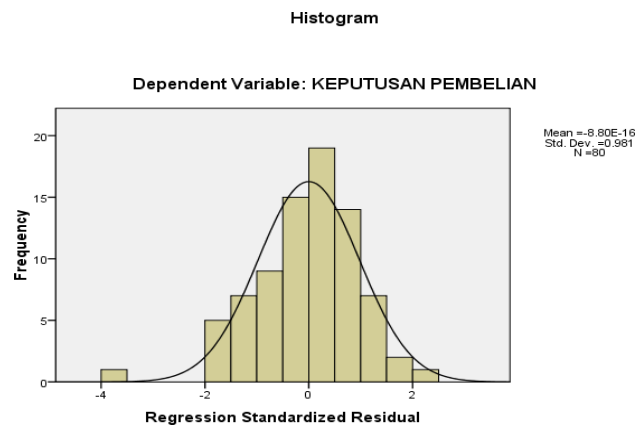
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variable bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal.



Sumber : Lampiran output SPSS, 2016

Gambar 4.6.
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Lampiran output SPSS, 2016

Gambar 4.7.
Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 4.6. pada grafik Normal P-Plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Pada gambar 4.7. histogram normalitas terlihat penyebaran datanya yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. mengikuti pola penyebaran data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas. Pedoman model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah angka 10
2. Mempunyai angka Tolerance di bawah angka 1.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.703	1.422
Label Halal	0.686	1.458
Harga	0.806	1.241

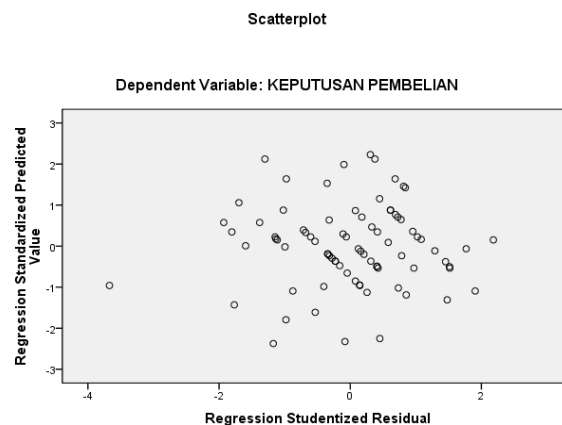
Sumber : Lampiran Output SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang uji multikolinieritas dari variabel penelitian, yaitu :

1. Pada variabel gaya hidup nilai tolerance di bawah angka 1 yaitu sebesar 0.703 dan nilai VIF dibawah 10 sebesar 1.422, sehingga variabel gaya hidup bebas dari multikolinieritas
2. Pada variabel label halal nilai tolerance di bawah angka 1 yaitu sebesar 0.686 dan Nilai VIF dibawah angka 10, sebesar 1.458. sehingga variabel label halal bebas dari multikolinieritas.
3. Pada variabel harga nilai tolerance di bawah angka 1 yaitu sebesar 0.806 dan Nilai VIF dibawah angka 10, sebesar 1.241. sehingga variabel harga bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4.8. Scaterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scaterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, melalui hubungan variabel gaya hidup (X₁), label halal (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.242	2.857		1.835	.070
GAYA HIDUP	.409	.170	.258	2.404	.019
LABEL HALAL	.282	.124	.247	2.285	.025
HARGA	.480	.180	.261	2.657	.010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.242, sedangkan variabel bebas adalah Gaya Hidup (X₁) sebesar 0.409, Label Halal (X₂) sebesar 0.282 dan harga (X₃) sebesar 0.480. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 3.242 + 0.409 X_1 + 0.282 X_2 + 0.480 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} pada jumlah sampel (n) adalah 80 orang responden dan total seluruh variabel (k) = 4 variabel, maka df=n-k=80-4=76 dengan tingkat kesalahan (*standart error*) 5%, adalah sebesar 1.668. Di bawah ini merupakan hasil dari Uji parsial.

Tabel 5
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.242	2.857		1.835	.070
GAYA HIDUP	.409	.170	.258	2.404	.019
LABEL HALAL	.282	.124	.247	2.285	.025
HARGA	.480	.180	.261	2.657	.010

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.242	2.857		1.835	.070
	GAYA HIDUP	.409	.170	.258	2.404	.019
	LABEL HALAL	.282	.124	.247	2.285	.025
	HARGA	.480	.180	.261	2.657	.010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa ;

1. Gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar 0.019 lebih kecil daripada 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3.730 lebih besar daripada t_{tabel} 1.668. Sehingga gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Label Halal memiliki nilai signifikan sebesar 0.025 lebih kecil daripada 0.05 dan t_{hitung} sebesar 2.285 lebih besar daripada t_{tabel} 1.668. Sehingga label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.010 lebih kecil daripada 0.05 dan t_{hitung} sebesar 2.657 lebih besar daripada t_{tabel} 1.668. Sehingga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.719	3	35.906	6.397	.000 ^a
	Residual	262.481	76	3.454		
	Total	370.200	79			

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, LABEL HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari F_{hitung} adalah 6.625 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F_{hitung} sebesar 6.397 lebih besar daripada F_{Tabel} sebesar 2,72. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka

variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7
Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.291	.263	1.858

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP, LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai $R = 0.439$. Artinya hubungan variabel gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 43,9%. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat cukup (moderat).
2. Nilai $R Square$ sebesar 0.291 (29,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa 29,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel bebas rendah dalam menjelaskan variabel terikat.
3. Nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0.263 (26,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa 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.
4. $Std. Error of the Estimate$ sebesar 1,858. Hal tersebut banyaknya kesalahan dalam mengukur variasi nilai prediksi sebesar 1,858.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.730 > t_{tabel} 1.668$.
2. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.285 > t_{tabel} 1.668$.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.657 > t_{tabel} 1.668$.

4. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan F_{hitung} sebesar $6.397 > F_{Tabel} 2,72$.
5. 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 Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang harus dilakukan oleh PT.Paragon Technology and Innovation untuk peningkatan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sebagai berikut :

1. Label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah ukurannya diperbesar. Label halal sebaiknya juga dicantumkan pada kemasan dalam kosmetik, bukan hanya kotak pembungkus kosmetik. Pada kemasan luar kosmetik Wardah, label halal yang berukuran sangat kecil dan warnanya tersamar dengan warna utama kemasan. Sebaiknya, label halal tersebut ukurannya diperbesar, posisinya tidak dibelakang kemasan, sehingga mudah terlihat bagi konsumen.
2. Sosialisasi dari pihak Kosmetik Wardah bahwa kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang telah mendapat label halal. Adanya label halal tersebut menjadi jaminan bahwa kosmetik Wardah telah lulus uji kehalalan dan dapat digunakan konsumen termasuk mahasiswa.
3. Diadakan kerjasama antara lembaga mahasiswa seperti Himpunan Mahasiswa Islam UMA (HMI UMA) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam mensosialisasikan pentingnya kehalalan di seluruh produk yang digunakan konsumen, khususnya mahasiswa. Status kehalalan bagi kosmetik yang digunakan mahasiswa, sama pentingnya dengan status kehalalan dan pencantuman label halal di makanan dan minuman yang dikonsumsi mahasiswa.

Untuk peneliti berikutnya hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya, dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan Kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- [1] Basuki, Agus dan Prawoto. 2016. *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Jakarta : Penerbit Raja Grafindo Persada.
- [2] Engel, J.F. 2006. *Perilaku Konsumen IHC*. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.
- [3] Griffin, Jill. 2006. *Costumer Loyalty :Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*, terjemahan: Dwi Kartini Yahya . Jakarta :Penerbit Erlangga
- [4] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS cetakan keempat*. Semarang : Penerbit BPUNDIP
- [5] Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi kedua. Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- [6] Kurniawan, Albert. 2015. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [7] Kotler. P, dan Keller. K. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas jilid satu terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Indeks.
- [8] _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Ketiga belas, Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- [9] _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan A.B. Susanto, edisi Kedua belas, Jilid Dua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [10] Manaf, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- [11] Mc. Carthy E. Jerome. 2002. *Essential of Marketing, edisi kelima*. Terjemahan : Agus Dharma. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [12] Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi kedua. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [13] Rohmad dan Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta : Penerbit Kalimedia.
- [14] Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- [15] Sangadji, E.M, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- [16] Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS parametric*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo
- [17] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifuddin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- [18] Setianto, Hari. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Yayasan Internal Audit.
- [19] Subagyo, J. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- [20] Sugiharto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta ; Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Riset*. Edisi Pertama. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [22] Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- [23] _____. 2004. *Perilaku Konsumen* Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- [24] Supranto, J. 2012. *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.

- [25] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- [26] Stanton, W.J dan Lamato. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [27] _____ 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.
- [28] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [29] Thoifah, Panatut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang : Penerbit Madani.
- [30] Tim Penyusun. 2013. *Buku Panduan Mahasiswa Baru*. Universitas Medan Area.
- [31] Walker dan Larreche. 2002. *Manajemen Pemasaran : Suatu pendekatan strategi dengan orientasi global*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [32] Yamin, S dan Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- [33] Yuswohady. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- [1] Afifuddin, Syaad dan Rambe, Yuli.2012. *Pengaruh Label Halal Pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Universitas Al Washliyah Medan*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol.1 No 1 Desember 2012
- [2] Ekasari,Novita dan Hartono, Rizki. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*. Digest Marketing Vol 1 No 1 Juli
- [3] Karsono. 2007. *Peran, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 no.1, hal 93-110.
- [4] Refi Prasetyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Maret 2014, Volume 2 no.1 2014.
- [5] Suryani dan Rosa, Safni. 2014. *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Januari 2014, Volume 4 no 1 2014.
- [6] Rajamohan DR. 2012. *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing Volume 1 (10)*.
- [7] Risnawati, L dan Hasbi, I. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (studi pada remaja Kota Bogor)*.