

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016
UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**ANDRE ANASTINO
NPM : 1651010044**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016
UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

**ANDRE ANASTINO
NPM : 1651010044**

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing 1 : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.

Pembimbing 2: Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2021 M

ABSTRAK

Gaya hidup yang modern ini memengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konsep islam tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashalahaat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan varian kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung. Dan bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung Menurut Perspektik Ekonomi Islam.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut H_1 adalah Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. H_{a1} adalah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. H_2 adalah Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. H_{a2} adalah Labelisasi Halal berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. H_3 adalah Gaya Hidup dan Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. H_{a3} adalah Gaya Hidup dan Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan data primer dan sekunder pengumpulan menggunakan kuesioner.

Hasil data penelitian ini menunjukkan Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.024 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.991. Variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Gaya hidup dalam islam mempunyai peluang besar di indonesia hal tersebut dikarenakan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan ajaran islam selain itu karena produk dan jasa yang bersifat halal mempunyai nilai lebih.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian.

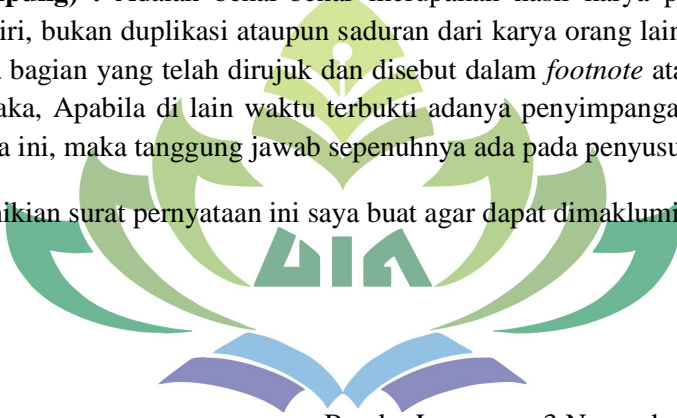
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andre Anastino
NPM : 1651010044
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka, Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 3 November 2021

Penulis



Andre Anastino
NPM : 1651010044



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Febi Tahun 2016 Uin Raden Intan Lampung)

Nama : Andre Anastino

NPM : 1651010044

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.

NIP. 195304231980031003

Pembimbing II

Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

NIP. 199009182019031010

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Febi Tahun 2016 Uin Raden Intan Lampung)”** disusun oleh, **Andre Anastino , NPM: 1651010044, Program Studi Ekonomi Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 18 Januari 2022

TIM MUNAQASYAH

Ketua : A. Zuliansyah, S.Si., M.M (.....) 

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E.Sy (.....) 

Penguji I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I. (.....) 

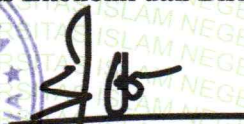
Penguji II : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A (.....) 

Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....) 

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M, Akt., C.A

NIP. 197504242002121001

MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ (QS Al-Baqarah: 168)

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Nasrul dan Ibunda Nanik tercinta yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup dan terima kasih selalu ku persembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh sayang serta senantiasa mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Kakakku Indah Suci Wulandari dan Adikku Era Anatasya serta seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Almamater kebanggaanku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Andre Anastino, Lahir di Kotabumi pada tanggal 15 Maret 1998, sebagai anak kedua dari 3 bersaudara, lahir dari pasangan bapak Nasrul dan ibu Nanik. Riwayat Pendidikan penulis sebagai berikut:

1. SDN 04 Tanjung Aman selesai tahun 2010
2. SMPN 01 Kotabumi selesai tahun 2013
3. SMAN 01 Kotabumi selesai tahun 2016

Selanjutnya penulis mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada Tahun 2016.

Bandar Lampung, 3 November 2021



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syari’ah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihanturkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A selaku Pembimbing Akademik (PA) sekaligus Pembimbing I yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah membina dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.

6. Pihak Galeri Investasi UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan informasi dan data penelitian.
7. Teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya kelas A yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama dalam menghadapi proses perkuliahan UTS dan UAS hingga proses skripsi.
8. Seluruh sahabat-sahabatku tercinta Alex, Dzikri, Alvin, Fiar, Fira yang selalu memberiku semangat dan motivasi, yang selalu menjadi sahabat yang menghiburku baik suka maupun duka, yang selalu membantuku dan mengajarku dalam menyelesaikan skripsi ini serta yang selalu memberiku dukungan, semangat, dan canda tawa yang menjadi pelajaran indah dalam kehidupanku.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terjalin dalam *Ukhuwah Islamiyah*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki. Akan tetapi diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang khasanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 3 November 2021

Andre Anastino
NPM : 1651010044

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Perilaku Konsumen	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam	15
B. Gaya Hidup	18
1. Penegertian Gaya Hidup	18
2. Faktor Pembentuk Gaya Hidup.....	21
3. Indikator Gaya Hidup	23
4. Bentuk-bentuk Gaya Hidup	24
5. Dampak dari Gaya Hidup	26

C.	Labelisasi Halal.....	27
1.	Pengertian Labelisasi Halal	27
2.	Dasar Hukum dalam Al-Qur'an.....	28
3.	Indikator Label Halal.....	29
4.	Tujuan Labelisasi Halal	30
5.	Dampak Labelisasi Halal	30
D.	Keputusan Pembelian.....	30
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	31
3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
4.	Tujuan Keputusan Pembelian	34
5.	Dampak Keputusan Pembelian	35
E.	Kosmetik.....	35
F.	Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Sifat Penelitian	41
B.	Definisi Operasional Variabel.....	41
C.	Sumber Data	46
D.	Populasi dan Sampel	47
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV PENYAJIAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A.	Deskripsi Data.....	57
1.	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampug	57
2.	Karakteristik Responden.....	60
3.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	61
B.	Penyajian Data	63
1.	Uji Instrumen.....	63
2.	Uji Asumsi Klasik	66
3.	Uji Linier Berganda.....	69
4.	Uji Hipotesis.....	70
C.	Analisis Data	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1.....	6
2. Tabel 2.1.....	20
3. Tabel 3.1.....	48
4. Tabel 4.1.....	60
5. Tabel 4.2.....	61
6. Tabel 4.3.....	62
7. Tabel 4.4.....	63
8. Tabel 4.5.....	64
9. Tabel 4.6.....	64
10. Tabel 4.7.....	65
11. Tabel 4.8.....	66
12. Tabel 4.9.....	67
13. Tabel 4.10.....	68
14. Tabel 4.11.....	69
15. Tabel 4.12.....	69
16. Tabel 4.13.....	71



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal, untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal penulisan skripsi ini, maka perlu adalah penjelasan terkait penegasan judul skripsi ini. Penegasan judul tersebut ditujukan agar tidak terjadi salah penafsiran dan kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul skripsi. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung)”**. Maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Adapun beberapa istilah yang penulis uraikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Gaya Hidup adalah cara hidup dari setiap individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (pendapat).²
3. Labelisasi Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.³

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia

² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2008), 48

³ Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi

4. Keputusan Pembelian adalah sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk .⁴
5. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu⁵
6. Kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, cream, lotion dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya.⁶
7. Ekonomi Islam sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat islam yang dibingkai dengan syariah.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah hal ini dikarenakan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut berpengaruh. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang digunakan.

manajemen fakultas ekonomi universitas medan aera medan”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, No.1, November 2016, 49.

⁴ Kotler dan Armstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa, 1. 2. 2013, 554,

⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Pustaka Grafindo, 2005), 1103

⁶ Dendy sugiono, kamus besar bahasa indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 142

⁷ Imamudin Yuliadi, Ekonomi Islam, (Yogyakarta: LPPI, 2006), 6

Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian, karena gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang itu hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup yang modern ini memengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam Islam perlu adanya suatu perencanaan dalam hidup agar memperoleh kehidupan yang baik, teratur di dunia dan akhirat. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al-Hasyr ayat 18:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁸

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.⁹ Dalam konsep Islam tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung masalahat. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. Islam tidak melarang untuk berbelanja tetapi Islam mengajarkan untuk bersifat sederhana. Islam juga tidak menganjurkan untuk berlebih-lebihan dan terkesan mewah-

⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011), 283

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1, (Gelora Aksara Pratama, 2008), 12

mewah karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan varian kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar lebih cantik dan menarik.¹⁰

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu dipasaran. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.¹¹

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal.¹² Dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini karena umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih

¹⁰ Firda octaviana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", Jurnal Management Fakultas Ekonomi (Jember: Universitas Muhammadiyah)

¹¹ F. Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2011), 95

¹² Ibid., 66

dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur’an surah An-Nahl :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٦﴾

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk 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.

Tabel 1.1

Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI

Aladerm	Dermaneeve	Lip Ice	Mustika Ratu
Avione	Emina	L'oreal	Naavagreen
Aloevera Indonesia	Epilgo	Lovvillea	Natural Indonesia
Audreys Skincare	ERTO'S	Madame Izara	Naturan Honey
Aurum	Esther Co	Make Over	Nisrina
Beauty Story	Garnier	Marina	Parasol
Bee Botanics	Glazelle	Marcks Crème	Pixy
Bask	Glowface Aesthetic	Marcks Venus	Ponds
Biore	Clinic	Mineral Botanica	Purbasari
Casabella	Harum Sari	Mirabella	Rania
Citra	Lady Tulip	Moko Moko	Royale
Cultusia	La Kesse	Muslima Sophie Martine	SAFI
CYSKIN	Laurent	Mustika Puteri	Sariayu
Shinzui	Sophie Paris	The Face	Vaseline
Silky Girl	Sumberayu	Theraskin	Vienna
VIVA	Wardah	Zoya Cosmetic	Zalfa Miracle

Sumber: LPPOM MUI

Dari tabel diatas merupakan daftar kosmetik bersertifikat halal MUI yang sudah teregistrasi yang ditunjukkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Pasalnya dengan pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa

percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mempunyai persamaan dan perbedaannya dimana persamaan yaitu variabel yang digunakan dan objek dari penelitian ini yaitu kaum perempuan sedangkan perbedaannya pada penelitian ini tidak berfokus dengan satu brand kosmetik melainkan semua brand kosmetik lokal maupun internasional dengan syarat bersertifikat halal.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Mahasiswi juga merupakan salah satu konsumen yang memiliki minat dan perhatian yang besar terhadap perkembangan produk kosmetik selain itu mahasiswi juga merupakan konsumen yang memiliki tingkat daya beli yang tinggi untuk produk kosmetik. Berdasarkan pendeskripsian di atas, bahwa penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas, peneliti bermaksud memfokuskan penelitian masalah pada Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung?
2. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung?
3. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung Menurut Perspektik Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan keilmuan khususnya tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan wawasan pengetahuan, memberikan stimulus bagi para peneliti pemula untuk mengkaji lebih dalam tentang masalah yang sama atau yang

serupa serta menambah wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam bidang keuangan terutama dalam rangka memaksimalkan kualitas produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif dalam mensosialisasikan kemasyarakatan tentang kegiatan ekonomi.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk pengamatan yang lebih aman, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan terhadap bahasan yang akan diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang terkait termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian sebagai berikut :

1. Jurnal oleh Eka Dewi Setia Tarigan yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,730 > t_{tabel} 1,668$. Pada variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,285 > t_{tabel} 1,668$. Dan yang terakhir variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, hasil uji parsial menunjukkan

nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,657 > t_{tabel} 1,668$.¹³

2. Jurnal oleh Fauz Novia Faadhilah yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Surabaya)” pada penelitian ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut, secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya sedangkan secara parsial untuk variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya.¹⁴
3. Jurnal oleh Agustina Mutia yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi” dimana hasilnya yaitu Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak terencana, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup dilakukan maka keputusan konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan semakin tinggi. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak terencana, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup dilakukan maka keputusan konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan semakin tinggi. Dengan demikian factor minat (X_2) adalah variabel yang paling

¹³ Eka 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, Dosen Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi, Medan, 2016)

¹⁴ Fauz Novia Faadhilah “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Surabaya)” (Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, 2018)

berpengaruh/dominan terhadap pembelian yang tidak terencana dari masyarakat kota Jambi.¹⁵

4. Jurnal oleh Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara yang berjudul “The Effects Of Knowledge, Religiosity Value, And Attitude On Halal Label Reading Behavior Of Undergraduate Students” dimana hasil yang ditunjukkan Agama mempengaruhi perilaku membaca label halal. Nilai religiusitas mempengaruhi sikap dalam membaca label halal. Dipengaruhi usia perilaku membaca label halal. Responden yang lebih muda memiliki label perilaku membaca yang lebih baik dari yang lebih tua. Agama dan sikap dipengaruhi perilaku membaca label makanan halal produk. Selain itu, semakin baik sikap responden, semakin baik kehalalannya label perilaku membaca responden.¹⁶
5. Jurnal oleh Fatmasari Sukesti yang berjudul “The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia” hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu Label halal dan religiusitas pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. Penelitian ini ada batasannya responden yang disurvei tinggal di kawasan mayoritas Muslim. Penelitian yang sama perlu dilakukan di daerah dengan Muslim yang lebih sedikit populasi misalnya Bali. Melihat sedikit pertimbangan dari pabrik makanan yang mendaftarkan produknya untuk dilegalisir. Sertifikat halal, maka perlu dirumuskan Peraturan tentang sertifikasi halal produk pangan di

¹⁵ Agustina Mutia “Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi” (iltzam journal of shariah economics research, jambi, 2017)

¹⁶ Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara “The Effects Of Knowledge, Religiosity Value, And Attitude On Halal Label Reading Behavior Of Undergraduate Students” (Asean Marketing Journal, Desember, 2014)

Indonesia. Itu tidak dimaksudkan hanya untuk menjamin bahwa produk tersebut halal tetapi juga berkualitas baik.¹⁷ Adapun perbedaan antara penelitian yang sedang saya lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini mengarah pada sudut pandang ekonomi islam, pada penelitian terdahulu variabel Y berfokus pada satu *brand* kosmetik sedangkan pada penelitian ini lebih luas lagi, serta dalam penelitian ini studi kasus yang diambil yaitu Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

H. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi teori perilaku konsumen, sub-Bab Gaya Hidup, sub-Bab Labelisasi Halal, sub-Bab Keputusan Pembelian, sub-Bab Kosmetik dan sub-Bab Hipotesis Penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci sub-Bab jenis dan sifat penelitian, sub-Bab sumber data, sub-Bab populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, sub-Bab definisi operasional variabel, dan sub-Bab Teknik Analisis Data

BAB IV. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data yang terdiri dari sub-Bab deskripsi data, sub-Bab analisis data, dan sub-Bab pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

¹⁷ Fatmasari Sukesti "The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia" (International Journal Of Business, Economics And Law, June, 2014)

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.¹⁸

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah suatu studi yang mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasinya, sebagaimana dikutip dari buku *Advertising* yang disusun oleh Sandra, dkk.¹⁹

Menurut Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²⁰

Menurut London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan

¹⁸ Danang Suyonto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS,2014), 255

¹⁹ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2011), 160.

²⁰ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), 1

aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.²¹

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs*”.

“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku konsumen yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²²

Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan serta dimana yang mempengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.²³

²¹ Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, *Consumer Behavior: Concepts And Application*, (Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc, 1992), 56

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, (Jakarta:PT. Indeks,2009), 166

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2003),.2

2. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist yang berdampak kepada seorang muslim pada beberapa hal:²⁴

- a. Konsumsi seorang muslim atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
- b. Tingkat kepuasan tidak dirasakan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan itu berguna atas kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram, seperti mengkonsumsi makanan atau minuman berakohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, mencuri dan merampok.
- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang diluar penghasilannya.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan AlQuran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Dapat disimpulkan prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

²⁴ Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 187-188

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al An'am ayat 165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ

بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ

وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Prinsip ilmu yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukumhukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan suatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam,

diantaranya sederhana, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir namun tidak juga pelit. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surah Al-Isra ayat 27-29:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
 كَفُورًا ﴿٢٧﴾ وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ آيَاتِنَا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرَجُوهَا
 فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ
 وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Sesuai dengan pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- c. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan

agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat, sedekah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.²⁵

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi sehari-hari dan kesenangan lainnya secara halal dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal juga. Karena sesuatu yang halal dapat dipastikan akan berakibat pada hal yang baik dan secara otomatis juga terhindar dari hal yang buruk.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam

25 Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), 94-96

arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.²⁶ Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup dari setiap individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).²⁷

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak secara dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti dalam QS Al-Baqarah 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*²⁸

²⁶ Angga Sandy Susanto, “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)”. Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2, 1

²⁷ Setiadi, Nugroho, “Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)”, (Jakarta: kencana, 2008), 148

²⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011), 20

Dari hal yang diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada setiap tindakan konsumsinya. Dengan mengkonsumsi produk halal, secara otomatis membuat seseorang dalam keadaan sadar dan bijaksana karena bebas dari kandungan alkohol, sehat, pembuatan produk yang aman, bersih (higienis). Jadi intinya halal bukan sekedar diperbolehkan atau tidak bahkan sah menurut ajaran Islam tetapi pada suatu hal yang sama juga halal mengandung arti bahwa apapun yang kita lakukan atau kita konsumsi harus barang yang murni, bersih secara higienis, menyehatkan, baik atau tayyib dan dapat dibenarkan secara moral.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator (aktivitas, minat, dan pendapat) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pendapat
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Politik
Liburan	Makanan	Bisnis
Hiburan	Media	Ekonomi
Komunitas	Mode	Pendidikan
Belanja	Pekerjaan	Masa depan
Olahraga	Komunitas	Budaya

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya indikator dari gaya hidup yaitu :

- a. Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-segan membeli barang mahal.
- b. Minat adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- c. Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidu/p dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.²⁹

2. Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut.³⁰

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka

²⁹ Ulfa, Rizkiyana, "Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember", Universitas Jember, Jember, 2017.

³⁰ Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)", Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2, 1

terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

c. Kepribadian

Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup:³¹

g. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

h. Keluarga

³¹ *Ibid.*, 7

Masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

i. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan. jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

j. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto indikator gaya hidup diantaranya :

- a. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral 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.³²

4. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Adapun bentuk-bentuk dari gaya hidup:

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu

³² Silvy L, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen), Jurnal Jakarta, Vol. 6 No. 1, 93

mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

e. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

f. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupaakn gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idola kan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

5. Dampak dari Gaya Hidup

- a. Adapun dampak positif dari gaya hidup:
 - 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
 - 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
 - 3) Menciptakan pasar bagi produsen karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- b. Adapun dampak negatif dari gaya hidup:
 - 1) Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal.
 - 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyetor untuk ditabung.

- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang kan datang.³³

C. Labelisasi Halal

1. Pengertian Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.³⁴ Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

³³ Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa", Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13 No. 4, 113

³⁴ Danang sunyoto, Dasar-dasar manajemen pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 124.

- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).³⁵

Labelisasi halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab : *who, says what, in which chanel, to whom, dan with whateffect*. Paradigma *lasswell* menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan:³⁶

- a. *Who= Source/ Sumber / Komunikator.*
- b. *Says What= Message/ Pesan / Komunke.*
- c. *In Which Chanel= Chanel/ Saluran / Media.*
- d. *To Whom= Receiver/ Penerima / Komunikan.*
- e. *With What Effect= Effect/ Akibat.*

2. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

- a. Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS. An- Nahl: 114, adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya

³⁵ Wahyu Budi Utami dikutip oleh Lilik Andriani, “Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”, universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017, 22.

³⁶ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Jakarta 2011), 56.

saja menyembah.

- b. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

3. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

- a. Gambar
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan
Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan
Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada Kemasan
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).³⁷

4. Tujuan Labelisasi Halal

³⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, 732-733

Adapun tujuan dari labelisasi halal ialah sebagai berikut:

- a. Melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal.
- b. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut benar-benar halal sesuai dengan syariat islam.³⁸

5. Dampak Labelisasi Halal

Dampak-dampak dari labelisasi halal yaitu:

- a. Memberikan informasi dari produsen kepada konsumen terhadap produk yang akan dijualnya.
- b. Konsumen dapat mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan-bahan yang tertera dikemasan.
- c. Membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab.³⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴⁰ Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling

³⁸ Syafrida, “Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak- Hak Konsumen Muslim”, Jurnal Hukum, Vol. 7 No. 2, 170

³⁹ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Dikota Pekalongan”, Fakultas Hukum, Fakultas Perikanan, Universitas Pekalongan.

⁴⁰ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, 664

disukai.⁴¹ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujuraat ayat 6 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا

بِحٰٓثَةٍ فَاَنْصَبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

⁴¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta: indeks, 2007), 204.

⁴² Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Kencana Perdana Media, 2013), 342

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan ke sebuah kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada suatu proses teori (pemikiran) dari pencarian informasi dan evaluasi dari merek alternatif. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah.

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu pembelian pada umumnya terdapat 5 tahapan:⁴³

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Pencarian Informasi

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. proses informasi dilakukan secara selektif dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencaritambahan informasi.

⁴³ M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), 66.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan hal tersebut dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas namun jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli ada juga sebagian orang berfikir panjang untuk melakukan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller, yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. **Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. **Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. **Metode Pembayaran.**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.⁴⁴

4. Tujuan Keputusan Pembelian

- a. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk

⁴⁴ Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2012), 479

- tujuan lain.
- b. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.
 - c. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
 - d. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut dapat dibeli.
 - e. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
 - f. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
 - g. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

5. Dampak Keputusan Pembelian

Dampak keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- a. Dapat menentukan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen.
- b. Konsumen dapat menentukan jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.
- c. Dapat menganalisa informasi, pikiran dan mendapat dalam mengambil keputusan.

E. Kosmetik

Kosmetik menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu "*kosmein*" yang berarti "berhias". Kosmetika digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan.⁴⁵ Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam

⁴⁵ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang:2015), 2

sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.⁴⁶

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan system saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru- paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia.⁴⁷

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik, kini banyak produk kosmetik yang menggunakan ekstrak *mulberry*, bengkoang, jeruk limun, arbutin, vitamin C atau *AHA (Asam Alfa Hihroks)*, Hidroquinon.⁴⁸

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, dimana rumus penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁴⁹ Hipotesis juga dapat disebut dengan dugaan sementara atas masalah yang akan diuji kebenarannya, dan akan mendapatkan hasil diterima atau

⁴⁶ Ibid., h. 2

⁴⁷ Ibid., h. 4

⁴⁸ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang:2015), 5

⁴⁹ Ibid., 60.

ditolak. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.⁵⁰ Hawkins et al. (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Assael et al. (2006) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian lain 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.⁵¹

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).
- H_{a1}: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi

⁵⁰ Mandey, Silvy L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Maret, Vol 6 No. 1, 2009, 92

⁵¹ Yi Lin, Long, "The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation". *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, Vol. 2, No. 1, 2012, 19.

Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Kesadaran halal produk berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan.⁵² Wallendorf dan Reilly et al. (2010) kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, simbol-simbol kebudayaan dapat berupa sesuatu yang tidak kasat mata (seperti: sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa dan agama) atau sesuatu kasat mata (peralatan, perumahan, produk dan hasil seni). Hasil penelitian lain juga label halal dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.⁵³

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).

H_{a2}: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).

⁵² Eka Dyah Setyaningsih, dan Sofyan Marwansyah, “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*”. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 3 No. 1, 2019, 19

⁵³ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.2, 2017, 738

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dalam Perspektif Ekonomi Islam

Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan sendiri, bermewah-mewah dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan. Dalam gaya hidup islam masyarakat lebih ingin mengkonsumsi produk syariah karena produk syariah sudah dipastikan kehalalannya, kebersihannya dan kualitasnya.

Fenomena halal lifestyle yang marak saat ini adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah atau ajaran islam walaupun masih banyak kosmeik kecantikan umum lainnya namun konsumen lebih tertarik dan merasa aman ketika ia merawat bagian tubuhnya di tempat yang lebih menjaga privasi dan merasakan kenyamanan dalam merawat diri dengan produk berlabel halal.

H₃: Gaya Hidup dan Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).

H_{a3}: Gaya Hidup dan Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amir, M. Taufiq. *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Jakarta 2011
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafindo, 2005.
- Ginting, F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*. PT: Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media, 2013.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujarweni, V. Wiratman. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016.

Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.

Sunyoto, Danang *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Jurnal

Agustina Mutia “Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi” (iltzam journal of shariah economics research, jambi, 2017)

Angga Sandy Susanto. Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). Jurnal JIBEKA

Eka Dewi Setia Tarigan. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan aera medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 2016

Fatmasari Sukesti “The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In

Indonesia” (International Journal Of Business, Economics And Law, June, 2014)

Fauz Novia Faadhilah. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, 2018

Kotler dan Armstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa. 2013

Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara “The Effects Of Knowledge, Religiosity Value, And Attitude On Halal Label Reading Behavior Of Undergraduate Students” (Asean Marketing Journal, Desember, 2014)

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan,

