



**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* MS GLOW
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

LIDYA AYU FERDYANA

21901081324



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus Slovin karena populasi yang telah diketahui, melihat dari hasil hitung rumus Slovin mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 90 responden. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan SPSS dalam menganalisis, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien adjusted R^2 . Hasil dari penelitian ini ialah Gaya Hidup, Label Halal, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

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

Keywords: *Lifestyle, Halal Label, Price, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera sekarang *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer yang mendasar terutama pada kalangan anak muda yang sangat mudah terbawa arus zaman. Saat ini perawatan wajah sudah menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan lagi dari gaya hidup. Tidak hanya wanita saja yang melakukan perawatan wajah dan kulit, tetapi pria juga sudah banyak yang melakukannya. Hal tersebut dilakukan oleh beberapa kalangan untuk meningkatkan kepedulian penampilan dan mengikuti tren di kehidupan zaman sekarang. Semakin berkembangnya teknologi memudahkan konsumen untuk membeli *skincare* pada *offline store* maupun *online shop*. Dengan begitu banyak perusahaan dalam bidang kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare* untuk mempermudah konsumen dalam mendukung hal tersebut. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali jenis produk perawatan wajah dan kulit dengan berbagai macam merek.

Dalam penelitian ini produk yang menjadi bahasan yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit merek MS GLOW. MS GLOW adalah salah satu *brand local* yang telah menghadirkan berbagai macam rangkaian produk *skincare* untuk wanita maupun untuk pria Indonesia. Salah satu produk perawatan wajah dan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia. Berdiri di tahun 2013, MS GLOW adalah milik kedua sahabat yaitu Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Kemudian pada Desember 2019 MS GLOW For Men pertama di distribusikan oleh Gilang Widya Pramana suami dari Shandy

Purnama Sari yang merupakan *owner* dari MS GLOW For Men dan diresmikan pertama kali pada 10 April 2021, yang sebenarnya akan dilakukan *grand launching* pada bulan Maret 2020 namun tidak dapat terlaksana karena terkendala *Covid-19*. Produk *Skincare* MS GLOW sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamannya.

Skincare MS GLOW terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen yang terdiri dari 4 paket yaitu Paket *Whitening*, Paket *Acne*, Paket *Ultimate*, dan Paket *Luminous*. Produk *skincare* menjadi suatu perhatian yang sangat penting karena berhubungan dengan kulit, dengan mengetahui kondisi kulit setiap orang yang berbeda-beda. Perbedaan tipe kulit akan menimbulkan suatu persepsi pada setiap *skincare* yang akan digunakan.

Gambar 1. 1 Menunjukkan Diagram Penjualan *Skincare* MS GLOW Pada Tahun 2021.



Sumber : Kompas

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk *skincare* MS GLOW menduduki peringkat 1 diantara 5 top *brands* produk kecantikan terlaris di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa

produk *skincare* MS GLOW memiliki keunggulan-keunggulan dari produk *skincare* lainnya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dunia kecantikan.

Gambar 1. 2 Menunjukkan contoh gambar produk Skincare MS GLOW.



Sumber : blogspot.com 2022

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

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

masyarakat Indonesia yang semakin religius dengan maraknya film dan lagu yang bertemakan Islam, sehingga mampu menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi *modern* dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri *skincare* halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Menurut Yuniarti (2015) gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapat. Gaya hidup merupakan bagian dari pribadi masing-masing orang yang tidak bisa dipukul rata. Perkembangan gaya hidup ini juga dirasakan oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, dimana tidak hanya perempuan saja, laki-laki pun kini banyak yang telah memakai *skincare*, terutama produk MS Glow Men.

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk halal. Bagi konsumen muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Tak hanya dalam pemilihan makanan dan minuman untuk dikonsumsi, tetapi juga dalam hal pemilihan *skincare*. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang belum terjamin kehalalannya, akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi

dalam proses pemilihan produk. Salah satu yang menjadi perhatian konsumen muslim adalah adanya label halal pada suatu produk. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, dan melindungi konsumen dari keraguan atas produk, memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Konsumen Indonesia cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Label halal didapatkan setelah mendapatkan sertifikat halal, label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata “halal” dalam sebuah lingkaran (Bulan, 2016). Mayoritas agama pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang adalah muslim, sehingga besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli maupun memakai produk *skincare* yang telah memiliki label halal salah satunya produk-produk MS GLOW, karena kehalalan bagi orang muslim sangat diwajibkan.

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

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga yang dibandrol oleh *skincare* MS GLOW masuk dalam kategori menengah keatas. Selain dijual satuan, terdapat juga produk yang dijual dalam bentuk paket. Hal ini membuat harga *skincare* MS GLOW tersebut lebih ekonomis. Harga yang telah dipasarkan juga sangat sesuai dengan hasil yang di dapatkan. Maka tidak heran jika produk MS GLOW banyak peminatnya terutama di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai keputusan pembelian pada konsumen *Skincare* MS GLOW di *offline store* atau *online shop*. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* MS GLOW”** ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui perbedaan dari peneliti-peneliti sebelumnya, dan sebab mengapa hasil penelitian dari peneliti sebelumnya mengalami ketidakpastian data. Sehingga nantinya diharapkan dapat mengetahui secara signifikan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* MS GLOW.

1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dari riset ini:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW ?
3. Bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW ?
4. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW.

1.3.2 Manfaat Penelitian

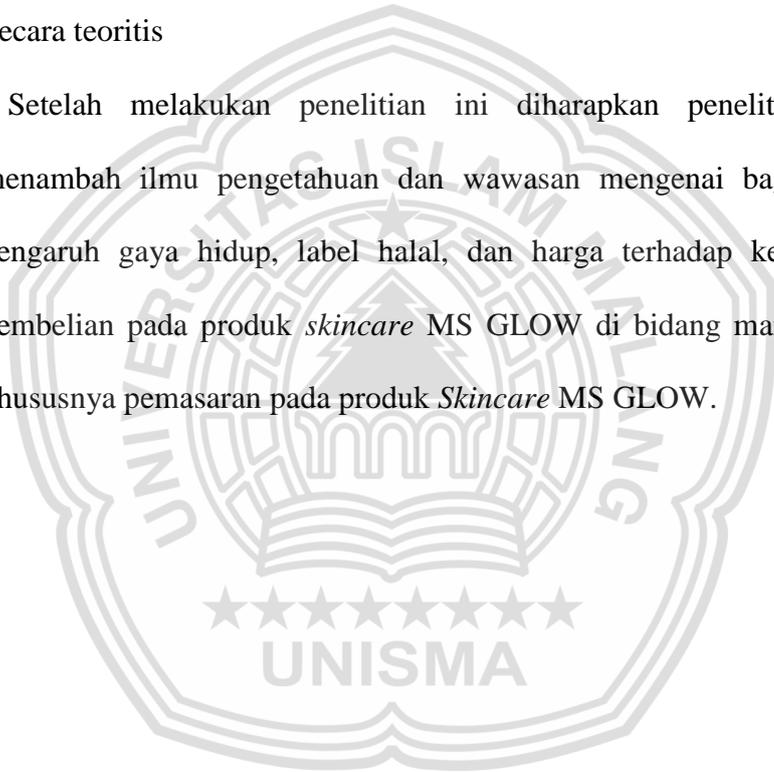
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Menurut hasil penelitian ini manfaat yang diberikan kepada pelaku usaha ialah kemampuan dalam berusaha agar semakin terasah dan dapat semakin berkembang dalam memasarkan produk *skincare* MS GLOW.

2. Secara teoritis

Setelah melakukan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW di bidang manajemen khususnya pemasaran pada produk *Skincare* MS GLOW.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 sebagai berikut:

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

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

2. Metode penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
3. Obyek penelitian hanya pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden, dengan keterbatasan tersebut dihadapkan peneliti selanjutnya mampu menambah ukuran sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk memperhatikan lebih serius lagi mengenai Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menabahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.

- c. Diharapkan untuk memeperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasai yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Arikunto, Suharsini. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Darmmesta, B.S., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework For Marketing Managemen, Sixth Edition, Global Edition*. New York City: Pearson.
- Mandey, Silvya L.(2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal VOL. 6. No. 1*.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- Nugraheni, T. N. A. (2003). *Perbedaan kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung. *Skripsi*, 1–21. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4443>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Andi*, Yogyakarta.

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

