



### Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)

Yuliana Ulfidatul Hoiriyah<sup>1</sup>, Yustina Chrismardani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

#### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima: 2 Februari 2021  
Diperbaiki: 14 April 2021  
Disetujui: 21 April 2021

#### Keywords:

*halal lifestyle, halal label, price, purchase decision*

#### Abstract

*This study aims to see the effect of the halal lifestyle, the halal label, and the price of MS Glow's product on the purchase decision of students of Trunojoyo Madura University from 2017 to 2020. Sampling in this study used accidental sampling with a total of 100 respondent, and analyzed using multiple linear regressions analysis. Based on the partial analysis, the result show, that each variables (halal lifestyle, halal label and price) has a significant effect on the purchase decision of MS Glow of the students of Trunojoyo Madura University.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Yustina Chrismardani

Email:  
[yuschris@gmail.com](mailto:yuschris@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : *Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul & Yustina Chrismardani (2021), Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (2), hlm. 115-120*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang pemasaran di Indonesia semakin berkembang kearah modernisasi dan islami, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara muslim terbesar. Dimana diperkirakan 229 juta muslim berada di Indonesia, yaitu 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa Atau 13% dari populasi muslim dunia (ibtimes.id). Dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di era modernisasi semakin memperkuat untuk meningkatnya gaya hidup halal. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam hendaklah memperhatikan pilihan apa yang akan di konsumsinya, salah satunya adalah kehalalan suatu produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi suatu perusahaan untuk memproduksi berbagai produk halal yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim di Indonesia.

Gaya hidup yang semakin modern, kebutuhan konsumen zaman dahulu dengan zaman sekarang jelaslah berbeda sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan konsumen. Pada saat ini konsumen cenderung mengikuti perkembangan trend untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal. Menurut Adinugraha, et.al, (2019:61) gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Menurut Hesti et.al., (2019:57) *Halal lifestyle* merupakan salah satu segmen pasar yang cukup baik untuk meningkatkan ekonomi.

Salah satu produk yang harus disesuaikan dengan gaya hidup halal adalah produk kosmetik atau produk kecantikan yang biasa dikenal dengan istilah *skincare*, dikarenakan menurut data *Euromonitor International*, yang menerangkan bahwa total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (m.mediaindonesia.com). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa menggunakan skincare sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar orang, sehingga perusahaan yang memproduksi produk kecantikan harus menyesuaikan produknya dengan gaya hidup yang konsumen terapkan salah satunya adalah gaya hidup halal. Menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) dalam Adinugraha, et.al, (2019:64) gaya hidup halal merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Hal ini berlaku untuk pengembangan semua jenis produk agar memperhatikan unsur-unsur tersebut khususnya produk kosmetik.

Kosmetik halal merupakan salah satu produk yang digunakan untuk membersihkan, merawat, melindungi serta menambah daya tarik atau kecantikan seseorang dari luar atau tampilan fisik yang terbuat dari bahan-bahan yang tidak diharamkan oleh agama. Kehalalan kosmetik di Indonesia, dapat diketahui dari ada tidaknya label halal yang tercantum pada kemasan produk tersebut. Menurut Sahir, et.al, (2016:3) label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Adapun indikator label halal menurut Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 adalah; gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan

Pentingnya pencantuman label halal pada suatu produk adalah dikarenakan konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai kehalalan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Sahir, et.al, (2016:12), Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mayang et.al., (2018:30) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Salah satu variabel lain yang berkaitan dengan gaya hidup halal dan adanya label halal pada suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah harga, dimana perusahaan harus tepat dalam pemberian harga suatu produk, dalam artian ada keseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diperoleh, menurut Stanton dalam Tjiptono (2013:152) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dengan melihat keterkaitan antara gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, maka menarik untuk meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut dengan obyek penelitian adalah MS Glow. MS Glow adalah produk *skincare* dan *body care* yang berdiri ditahun 2013 dan sudah bersertifikat BOPM. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan salah satu jenis kosmetik halal, hal ini diketahui dari adanya label halal pada kemasan produk Glow. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sampai merambah mancanegara.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini dilakukan di Universitas Trunojoyo Madura. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: a= slope, b= intercept, X1= gaya hidup halal, X2=label halal, X3=harga.

## HASIL

Analisis linier berganda bertujuan digunakan menguji suatu hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua (2) variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.611	.760		2.120	.037
TOTX1	.252	.057	.305	4.422	.000
TOTX2	.483	.102	.402	4.741	.000
TOTX3	.296	.080	.282	3.679	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber Data Primer Diolah (2021)

Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,611 + 0,252X_1 + 0,483X_2 + 0,296X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  untuk pengaruh gaya hidup halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $4,422 > 1,983$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh gaya hidup halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  untuk pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $4,741 > 1,983$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti yaitu terdapat pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  untuk pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $3,679 > 1,983$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti yaitu terdapat pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	1 R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.877	.873	.809

a. Predictors: (Constant), TOTX3, TOTX2, TOTX1

b. Dependent Variable: TOTY

SumberData Primer Diolah (2021)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013:97). Dari output diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,873 yang artinya pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 87,3%, sisanya 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti guna mengetahui pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian MS Glow studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dijabarkan sebagai berikut :

### **Pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian MS Glow, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh gaya hidup halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gaya hidup halal sendiri menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) dalam Adinugraha, et.al, (2019:64) merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Sedangkan menurut Hashim dan Shereeza (2020:60) gaya hidup halal dapat disimpulkan sebagai pola kehidupan seseorang yang didasari oleh pemikiran dan konsep Islam.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Haro (2019:203) hasil penelitian menunjukkan antara gaya hidup halal dan atribut produk merek zoya fashion muslim signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian Sahir, et.al, (2016:12) dengan hasil bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

### **Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti yaitu terdapat pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Label halal merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen muslim, dikarenakan hal tersebut dapat dijadikan pedoman dalam memilih produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan syariat agama muslim atau agama Islam. Label halal itu sendiri menurut Basyaruddin dalam Sahir et.al, (2016:3) sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sedangkan menurut Yuswohady dalam Sahir, et.al, (2016:3) pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh Oktaniar, et.al, (2019:698) label halal, iklan menarik dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Malahayati Bandar Lampung. Serta dari penelitian. Serta penelitian dari Sahir, et.al, (2016:12) label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti yaitu terdapat pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Stanton dalam Tjiptono (2013:152) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2013:345) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Astini dan Yuyus (2020:141) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Habibah (2016:45) menunjukkan harga

berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Gaya hidup halal, Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura), maka dapat ditarik kesimpulan yaitu masing-masing variabel bebas (gaya hidup halal, label halal dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. Permerintah Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.
- Adinugraha, Hendri H. Mila Sartika dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.
- Adinugraha, Hendri H. Wikan Isthika. Mila Sartika. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk. *As Qualitative Reserch. Perisai*, 1(3), 180-195.
- Aisyah, Muniaty. (2017). Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 126-142.
- Amri, Sirly, Dorajatun, Prihandono. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Pembelian. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1), 27.
- Anitha, N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dengan Referensi Khusus Pada Format Eceran Terorganisasi Di Chennai. *Jurnal Studi Perdagangan & Manajemen India*, 7(1), 85.
- Astini R, dan Yuyus Yustian K. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141-149.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Global Islamic Economy Report. (2018). Published by Thomson Reuters and Dinar Standar.
- Habibah, Umma dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal ekonomi dan bisnis (JEB17)*, 1(1).
- Haro, Andrian. (2019). Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 144, 201-204.
- Hashim, Siti Nur Aafifah, Shereeza Mohammed Saniff. (2020). Aplikasi Konsep Gaya Hidup Halal Untuk Kesejahteraan Mental. *Malaysian Journal of Social Science*, 5(1), 58-65.
- Hesti, A.A., Risky Dwi Afriadi, Ceasar Pratama dan Ade Lestari. (2019). Platform Halal Lifestyle Dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 57-67.
- Humaniora, 2019. Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/263774-indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Japarianto, E. dan Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyara Kat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 36.

- Jayasree. (2011). Gaya Hidup Untuk Memahami Perilaku Pembeli. *Int. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 283-284.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Majasoka, Lyra. Ujang, Sumarwan, Istiqlaliyah, Muflikhati. (2020). Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya Dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, Dan Kesadaran Merek. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 13(3), 290.
- Mayang, Sari. F., Andy Makhiran. Khairil Bundani. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Professional FIS UNIVED*, 5(1), 26-30.
- MS Glow.store. (2020). Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). (<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>).
- Oktaniar, Finka, Erna Listyaningsih, and Bambang Purwanto. (2019). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences*, 20, 692-700.
- RedaksiIB. (2020). Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia. Intimes.id (<https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>)
- Sahir, Atika Ramadhan. Eka Dewi Setia Tarigan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 3.
- Samuel,H dan Julian Wibisono. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyaltyjaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 28-29.
- Tjiptono, Fandy. (2013) . *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* ( Edisi II). Yogyakarta: Andi offset.