

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP PENGGUNA LIPSTIK MEREK
WARDAH DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Yulaikha

20120140

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

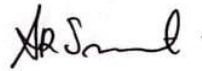
PERSETUJUAN

Nama : Yulaikha
NIM : 20120140
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Merek Wardah di Surakarta

Disetujui dan Disahkan :

Pada Hari : Senin
Tanggal : 18 Maret 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Yulaikha
NIM : 20120140
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Merek Wardah di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt. M.M
Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

TandaTangan

(Ar Susanti)
(Dr. Budi Istiyanto)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN. 0625127041

PERNYATAAN

Nama : Yulaikha

NIM : 20120140

menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP PENGGUNA LIPSTIK MEREK WARDAH DI
SURAKARTA

adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk dalam skripsi ini telah saya nyatakan dengan benar.

Sukoharjo ,

Yang memberi pernyataan



Yulaikha

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum: 60)

"Kesuksesan datang bagi mereka yang fokus pada tujuan, bukan pada
penghalang."

Kesuksesan tidak diberikan, tetapi diperoleh melalui kerja keras."

"Kerja keras hari ini, kesuksesan besok."

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, diri saya yang telah
berjuang dan bertahan hingga saat ini dan suami & kedua orang tua yang
tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anaknya serta
selalu memberi semangat & dukungan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Merek Wardah di Surakarta” ini sebagai syarat mahasiswa untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta .

Proses penyusunan tugas akhir ini mendapat bantuan dari banyak pihak yang memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Wakil ketua I program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

5. Suami & Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dorongan dan semangat.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf kesalahan yang dilakukan penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, maupun pihak lainnya. Skripsi ini dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
A. Rumusan Masalah.....	11
B. Tujuan Penelitian.....	12
C. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Teori Dasar	14
1. Gaya Hidup	14
2. Label Halal.....	16
3. Promosi.....	18
4. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional	32
F. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Objek Penelitian	44
B. Deskripsi Responden	44
C. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Terlaris	4
Gambar 2. Penjualan Kosmetik melalui E-commerce	5
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada Tahun 2019-2020	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. Skala Likert	32
Tabel 4. Definisi Operasional	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden	44
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	46
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Label Halal	46
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi	47
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 14. Hasil Uji Coefficientsa	52
Tabel 15. Hasil Uji T	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data	68
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	74
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup, label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan Non probability sampling dengan jenis purposive sampling Dimana sampel berjumlah 150 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedasitas kemudian dilanjutkan uji regresi linier berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS versi 26.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan . Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta. Variabel label halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta .

Kata kunci : Gaya hidup, Label Halal, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan guna menunjang penampilan mereka sehari-hari mulai dari remaja hingga dewasa, khususnya seorang muslimah yang ingin tampil cantik tanpa harus khawatir dengan ketentuan dalam agama islam. Sehingga perkembangan industri kosmetik berkembang pesat untuk berinovasi dan memenuhi tantangan tersebut. Konsumen dalam menentukan pembelian akan memilih suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mencari informasi yang tertera pada atribut produk berupa label halal. Kosmetik merupakan salah satu produk kebutuhan wanita yang sangat penting. Produk kebutuhan wanita ini biasanya digunakan di pagi hari dan malam hari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berinovasi memenuhi kebutuhan kosmetik wanita Indonesia.

Jenis-jenis kosmetik yang digunakan wanita pada umumnya meliputi krim perawatan kulit, lotion, bedak, lipstick, perias muka dan mata, maskara, blush on, eyeliner, pensil alis dan sebagainya untuk membuat mereka lebih tampil cantik dan percaya diri. Dari jenis kosmetik yang ada, salah satu kosmetik yang paling diminati oleh konsumen adalah lipstick. Lipstick atau pewarna bibir adalah kosmetik

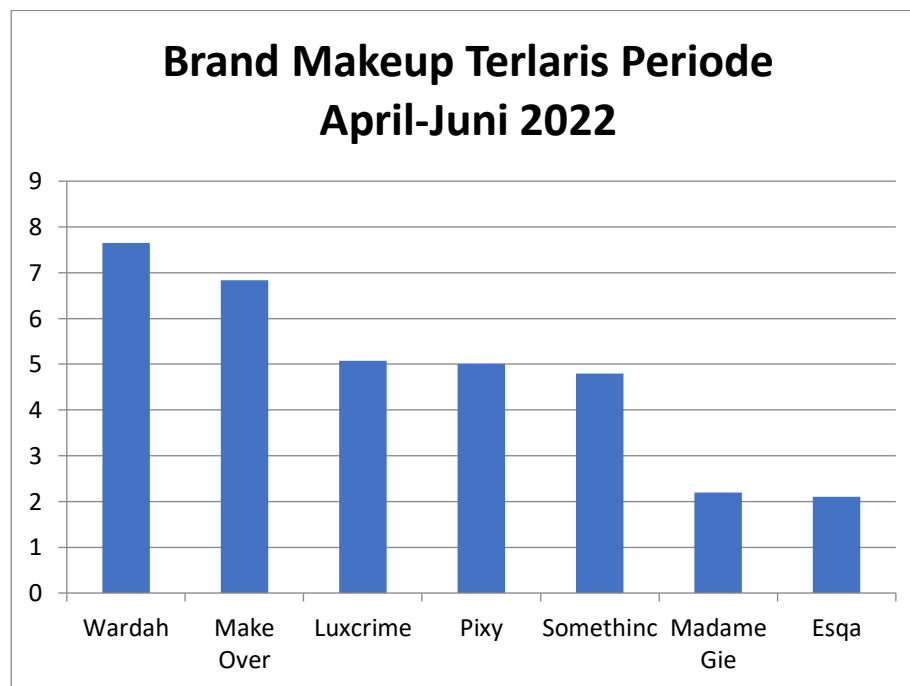
yang terbuat dari lilin, pigmen, minyak, dll. Lipstik dimanfaatkan untuk memberikan warna, pelembab, dan perlindungan pada bibir. Lipstik tersedia dalam beberapa jenis dan warna sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Tranggono dan Latifah (2014) berpendapat bahwa lipstik adalah make up yang berfungsi untuk mengatasi kulit bibir yang mudah kering dan pecah-pecah terutama jika dalam udara yang dingin dan kering. Fungsi dan kegunaan lipstik untuk memperoleh warna bibir yang merona dan sehat selain itu juga lipstik dapat menunjang penampilan seseorang ataupun meningkatkan percaya diri.

Di zaman modern sekarang, pemakaian lipstik khususnya dikalangan masyarakat sudah menjadi salah satu kebiasaan untuk mempercantik diri dan sebagai penunjang penampilan seorang wanita, karena sebagai perona bibir yang dikenal dengan berbagai bentuk baik, batang padat dan cair, yang memiliki nilai estetika tinggi dalam riasan wajah. Hakikat fungsionalnya memberikan warna di bibir sehingga wajah terlihat lebih berseri dan menawan. Pemakaian lipstik khususnya dikalangan Masyarakat sudah menjadi salah satu trend untuk mempercantik diri dan sebagai penunjang penampilan. Lipstik yang banyak di gandrungi salah satunya yang sedang booming adalah Wardah. Kosmetik merek Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang hingga saat ini menjadi perbincangan banyak konsumen di beberapa wilayah Indonesia, khususnya bagi para wanita senantiasa yang ingin tampil cantik dalam penampilan sehari-harinya.

Produk kosmetik yang sudah begitu familiar di telinga seperti Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Produk wardah yang kini di pasarkan di toko, supermarket, dan toko-toko khusus kosmetik. Wardah mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya yang selaras dengan visi perusahaan yaitu menciptakan kebaikan untuk pelanggan, memelihara bumi, dan mengembangkan bisnis. Melalui produk Wardah diharapkan dapat memahami keinginan setiap wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan penampilannya (Wardah, 2022).

Di Indonesia ada beberapa kosmetik dari dalam negeri sedang digunakan oleh konsumen yaitu Wardah, Emina, Make over, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu. Dari beberapa kosmetik dari dalam negeri tersebut sangat banyak ditemukan dipasaran. Saat ini Wardah memegang penjualan tertinggi mencapai 7,37 juta (Sumber www.digimind.id) Wardah adalah kosmetik yang mengungsung *brand image* halal sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika memakai produk tersebut. Dengan adanya label halal yang telah diberikan oleh LP POMMUI kepada kosmetik merek Wardah akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Wardah itu sendiri. (www.republika.co.id).

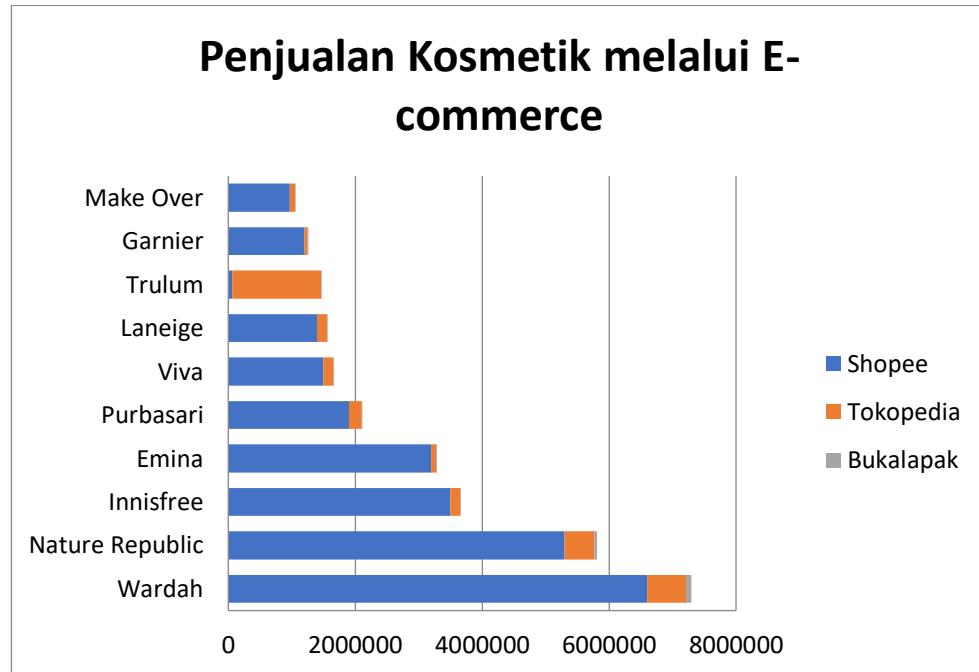
Berikut diagram hasil riset peneliti tentang perbandingan brand lipstik lokal terlaris yang sering digunakan kaum wanita :



Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Terlaris

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Berdasarkan data tabel diatas Wardah merupakan kosmetik lokal yang terlaris. Peringkat paling tinggi yaitu merek kosmetik Wardah sebesar 7,65 persen. Pada tahun 1999, wardah merupakan brand kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) wardah kemudian berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu icon brand kosmetik lokal di Indonesia. Penjualan merk atau brand Wardah juga menduduki peringkat paling tinggi di E-commerce, berikut diagram penjualan melalui E-commerce tahun 2020:



Gambar 2. Penjualan Kosmetik melalui E-commerce

Sumber : www.digimind.id (2020)

Berdasarkan hasil survey diatas dari sumber merupakan salah satu rekomendasi produk kosmetik yang memiliki keunggulan melalui E-commerce sehingga dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam memilih suatu produk kecantikan. Tren belanja semakin canggih seiring perkembangan teknologi pada saat ini salah satunya pada industri yang bergerak dalam bidang kosmetik. Konsumen yang biasanya harus pergi ke tempat perbelanjaan seperti *mall* dan lain sebagainya untuk membeli atau sekedar melihat-lihat produk kosmetik seperti bedak, *foundation*, *lipstick*, serta kebutuhan *make up* lainnya, kini tidak perlu lagi untuk mendatangi tempat perbelanjaan tersebut. Oleh karena itu perkembangan penjualan

mengalami kenaikan dikarenakan pengguna kosmetik Wardah semakin meningkat. Selain penjualan E-commerce menduduki peringkat paling tinggi, Wardah juga mendapatkan Top Brand Indeks Kategori Lipstik tahun 2019-2020 :

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada Tahun 2019-2020

MEREK	Tahun 2019 (%)		Tahun 2020 (%)	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	33.4		33.5	
Revlon	9.2		8.8	
Maybelline	7.7		6.1	
Pixy	6.0		5.4	
Viva	4.5		4.1	

Sumber : www.Topbrandaward

Lipstik Wardah pada tahun 2020 memiliki TBI sebesar 33,4%. Karena lipstik lebih mudah digunakan dibandingkan produk riasan lainnya, lipstik juga membantu wajah terlihat lebih cerah tanpa riasan. Produk lipstik merek Wardah meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020, dan Wardah juga menduduki peringkat pertama setiap tahunnya. Jadi dapat dikatakan lipstik merek Wardah memiliki kualitas yang baik dan banyaknya masyarakat yang tertarik untuk membeli produk ini.

Lipstik wardah adalah lipstik bersertifikasi halal yang paling dikenal oleh masyarakat. Sertifikasi halal ini berdampak positif bagi konsumen muslimah yang mau memakai lipstik bersertifikasi halal. Selain itu, desain

kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik wardah sangat menarik dan juga memiliki beberapa variasi lipstik dengan pilihan, jenis, bentuk, dan warna yang beragam dan harga yang cukup menarik. Lipstik mudah digunakan daripada produk make up lainnya selain itu lipstik juga membantu mencerahkan wajah ketika tidak menggunakan make up wajah. Sehingga dapat dikatakan bahwa lipstik merek Wardah mempunyai kualitas yang baik dan adanya banyak masyarakat yang mempunyai minat beli terhadap produk ini. (Dias Nurmalasari, 2021)

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Indonesia banyak yang menggandrungi bisnis produk kosmetik. Maka dari itu setiap pelaku bisnis harus dapat membuat strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen salah satunya dengan mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Maryana dan Permatasari, 2021). Berdasarkan penelitian (Putri, 2018) yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterikatan langsung terhadap keputusan pembelian dan harga enggan memberi keterikatan terhadap keputusan pembelian.

Perubahan sosial dalam masyarakat atau individu serta perubahan lingkungan perekonomian dapat menentukan keputusan pembelian produk

berdasarkan gaya hidup (*life style*) seseorang. Menurut Agustina (2019) wanita gemar mengoleksi kosmetik dan menjadikannya hobi untuk mempercantik penampilannya dengan meluangkan waktu yang dimilikinya untuk membeli kosmetik dan wanita mengeluarkan paling sedikit 20 persen dari pendapatan atau uang saku yang dimilikinya untuk membeli produk kecantikan. Oleh karena itu, lipstik Wardah menjadi produk kecantikan yang cocok untuk gaya hidup . Wardah memperkenalkan berbagai jenis lipstik. Warna yang menarik, natural, kualitas baik untuk remaja maupun dewasa, dengan harga yang sesuai dengan standar, sehingga gaya hidup dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena semakin tinggi minat perempuan dalam menggunakan kosmetik maka dapat meningkatkan pembelian pada produk lipstik Wardah. Berdasarkan penelitian (Pertiwi, 2020) gaya hidup menjelaskan seluruh diri seseorang dalam berhubungan dengan masyarakat.

Faktor kedua dalam pengambilan keputusan untuk membeli lipstik adalah label halal. Dengan perkembangannya, banyak perusahaan yang mulai menggunakan atau menerapkan label halal pada kemasannya. Selain berperan dalam menjamin keamanan produk, label halal juga menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif hingga saat ini. Wardah didirikan untuk membantu wanita Muslim menggunakan produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang aman dan halal. Kosmetik Wardah tidak hanya digunakan oleh wanita muslim

saja tetapi juga untuk semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan alami yang aman digunakan. Label halal merupakan elemen penting bagi setiap bisnis, label yang melekat pada suatu produk dapat memberikan informasi serta kepercayaan pada konsumen yaitu label halal. Pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang tidak menampilkan label halal pada kemasan suatu produk. Produk halal dan tidak halal merupakan suatu hal yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan warga Negara Indonesia mayoritas muslim sehingga produk halal menjadi salah satu bagian utama dari produsen (Desmayanti, 2020).

Berdasarkan penelitian (Sonia Cipta Wahyurini, 2020) Inovasi dalam industri kosmetik saat ini adalah industri kosmetik halal yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi. Permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Setiap merek menawarkan kepada pelanggannya manfaat dan kekuatan produk yang unik. Dan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita yang memahami penggunaan dan efek sampingnya akan sangat berhati-hati dalam memilih kosmetik untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari penggunaannya, wanita moderen tidak memilih produk yang lebih unggul dari kualitas dan pengenalan nama tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik.

Selain faktor label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi lipstik Hal ini mendorong perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk lipstik. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk kehalalan dan diskon suatu produk . Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif. Lipstik Wardah memberikan beragam pilihan warna dan jenis. Jenis- jenis lipstik Wardah ialah *cream* dan *matte*. Lipstik cream memiliki hasil *creamy* dan melembabkan bibir, sedangkan lipstik *matte* memiliki kesan lebih kering saat diaplikasikan pada bibir. Maka dari itu wanita menggunakan lipstik untuk sehari hari dalam menjalankan aktivitasnya. Berdasarkan penelitian (Pawitri & Sholeha, 2019) promosi mempunyai tujuan untuk mengedukasi kepada konsumen tentang suatu produk baru. Salah satu bentuk promosi yaitu memberitahu kepada konsumen manfaat produk dan kualitas produk. Dapat diartikan jika peran promosi sangatlah penting untuk menjadikan produk tersebut lebih dipilih.

Kota Surakarta merupakan kota dengan jumlah penduduk wanita mencapai 265.321 jiwa atau lebih banyak 8.278 jiwa, dari jumlah penduduk laki-laki dengan yang mencapai 257.043 jiwa. Solo yang sudah dinobatkan sebagai Kota dengan jumlah penduduk wanita terbanyak tahun 2021 menurut riset hasil data Badan Pusat Statistik. Peneliti melakukan di Kota Surakarta terhadap pengguna

konsumen Wardah, oleh karena itu, lipstik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap *stylish*. Sehingga dapat dikatakan bahwa lipstik merek Wardah mempunyai keunggulan yang baik dan menjadi pilihan tepat bagi penggunanya. Berdasarkan fenomena tersebut, wanita membutuhkan lipstik untuk tampil lebih percaya diri. Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka menjadi alasan bagi peneliti guna meneliti riset dengan judul “ **Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Merek Wardah di Surakarta** “.

A. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Surakarta ?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Surakarta ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Surakarta ?
4. Apakah Gaya Hidup, Label Halal, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Surakarta ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Wardah di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Wardah di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah di Surakarta.
4. Untuk mengetahui gaya hidup, label halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi praktisi dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi pembeli produk tersebut. Sehingga dapat memahami pengaruh keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengkaji lebih dalam yang dapat dijadikan sebagai perbandingan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi tentang bagaimana persepsi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Wardah.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan bidang ekonomi sebagai acuan tentang bagaimana Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Lipstik Merek Wardah di Surakarta. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan.

3. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan gaya hidup, label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai ekspresi citra diri. Gaya hidup seseorang meliputi membeli produk, bagaimana seseorang merasakan dan berfikir. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang pada lingkungannya. Menurut Astuti dan Hasbi, (2020) gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu luangnya (aktivitas), minatnya terhadap lingkungan mereka (minat), dan pendapatnya tentang diri sendiri dan dunia tempat mereka tinggal (opini).

Fitriana et al. (2019) definisi gaya hidup adalah deskripsi tentang kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkup gaya hidup. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja sesuai yang disukainya. Menurut Kotler dan Keller (2021) gaya hidup adalah pola

hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Menurut Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh peduli dengan hal itu dan juga apa yang pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup dapat dinyatakan sebagai perilaku seseorang melalui aktivitas, minat serta opini yang merefleksikan status sosial tertentu terkait dengan citra diri yang dimiliki oleh seseorang, Hendratmoko, (2019). Gaya hidup seseorang dapat berubah-ubah dengan mengikuti trend yang akan melakukan pembelian suatu produk untuk mendukung gaya hidupnya.

Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang didunia, dengan aktivitas, keinginan serta pendapatnya. Lifestyle menjelaskan seluruh diri seseorang hubungan dengan lingkungan, pola orang yang bertindak dan berinteraksi didunia. gaya hidup dapat membantu memahami bagaimana gaya hidup perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Indikator gaya hidup menurut Astuti dan Hasbi, (2020), yaitu sebagai berikut :

1. Aktivitas (Kegiatan), yaitu aktivitas yang dilakukan seseorang didalam kehidupan sehari-hari. Seperti bekerja, sekolah, kuliah, jalan-jalan, liburan
2. Minat, yaitu memiliki ketertarikan, keinginan dan kesukaan
3. Opini, yaitu pendapat terhadap diri sendiri, dan dunia tempat mereka tinggal

2. Label Halal

"Pelabelan" didefinisikan sebagai "kata yang berasal dari kata label dalam bahasa Inggris, yang berarti "nama", dan dalam konteks terminologi material, kata ini dimasukkan ke dalam barang sebagai informasi tekstual tentang barang atau penjual" oleh Oxford English Dictionary. Setiap produk yang Anda beli akan dikemas dalam sebuah kotak dengan label di atasnya. Seperti halnya kemasan, label dapat menjadi pendorong penjualan. Label menentukan produk dan nama merek. Dalam hal iklan label, warna yang menarik dan gambar yang mengisyaratkan sifat produk yang sebenarnya mungkin tidak berlebihan. Label dapat menjadi bagian integral dari kemasan atau tanda yang berdiri sendiri (Wibowo & Benny, 2018).

Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Adanya

label halal menunjukkan bahwa produk tersebut cocok untuk umat Muslim. "Label halal" mengacu pada penunjukan suatu produk sebagai produk halal melalui penggunaan kata "halal" pada kemasan produk. Produk yang dijual di Indonesia harus mencantumkan logo yang menggambarkan huruf Arab untuk kata "halal" di dalam bingkai melingkar. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan (Umayah, 2018). Label halal merupakan perizinan pemasangan kata "Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM (F. M. Sari et al., 2019). Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obatobatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Sahir et al., 2018). Menurut Pambudi (2018) kesadaran halal adalah suatu pemahaman sebagai muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang memprioritaskan hanya produk halal yang dapat dikonsumsi.

Indikator label halal Menurut (Bulan et al., 2018) ialah sebagai berikut :

- a. Gambar. Salinan dari objek yang sudah ada (orang, tumbuhan, hewan, dll.) yang dibuat dengan cara menjiplak.
- b. Tulisan. Seorang penulis yang dibaca tulisannya

- c. Kombinasi gambar dan tulisan. Kata-kata dan gambar digabungkan menjadi satu kesatuan yang kohesif dalam format yang inovatif ini.
- d. Menempel. Suatu benda telah ditempelkan pada kemasan dengan tujuan untuk melindunginya.

3. Promosi

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran adalah promosi, yang membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kesadaran konsumen yang luas akan barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2018), iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk menerima, membeli, dan terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Untuk memasarkan, memamerkan, dan menawarkan produk dengan percaya diri kepada pembeli atau calon pembeli, promosi dikatakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi kelebihan produk dan meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya. Menurut Ningsi dkk (2020) promosi di media social dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari sumber informasi, sehingga media sosial

dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan informasi dengan mudah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Alamsyah (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan alat komunikasi antar pebisnis dengan konsumen, promosi dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk yang dipasarkan sehingga menarik daya beli konsumen. Sistem promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi terkait barang yang dijual, promosi juga menunjang keunggulan suatu produk yang dijual agar dapat bersaing dengan kompetitor, selain itu promosi juga dapat menunjang tingkat penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan penjual. Pada era sekarang banyak penawaran yang disuguhkan oleh berbagai macam *E-commers*, hal ini menunjukkan bahwa persaingan *E-commers* sangat ketat (Probosini et al., 2021). Indikator promosi Menurut Tjiptono (2018) ialah sebagai berikut :

- a. Periklanan. Memasarkan produk melalui periklanan dengan metode presentasi dan promosi yang objektif.
- b. Penjualan perseorangan. Percakapan ini bersifat dua arah, sehingga pembeli dapat memberikan masukan langsung kepada penjual mengenai produknya.

- c. Promosi Penjualan. Serangkaian insentif sementara yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan jumlah dan tingkat pembelian suatu produk
- d. Publisitas. suatu bentuk promosi gratis yang menyebarkan informasi tentang suatu bisnis atau acara ke sejumlah besar calon pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah pelanggan memutuskan dan mengambil pilihan produk mana yang akan diambil oleh mereka, dan biasanya pilihan-pilihan yang akan dipilih atau ditentukan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka ambil dahulu (Musyawarah, 2020). Sedangkan menurut Razali *et al.* (2022) keputusan pembelian ialah keputusan yang berpengaruh pada ketetapan finansial, evolusi ekonomi, teknologi, mutu dan tradisi yang memaknakan gagasan semua pembeli untuk memahami informasi dan membentuk keputusan pembelian berupa produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti, kepercayaan mendasari sikap dan perilaku. Menurut Indah *et al.*, (2020) perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena kualitas produk yang selalu meningkat dapat membuat konsumen merasa puas, dan di mata konsumen produk dianggap berkualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Santosa, (2019) menegaskan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak pilihan untuk memuaskan

keinginan mereka. Menurut Astuti dan Hasbi, (2020) keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memutuskan produk yang diinginkan, namun keputusan ini dapat berubah karena banyak faktor. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir seseorang tentang apakah akan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Biasanya seseorang memilih suatu produk sesuai berdasarkan keinginannya untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk. Proses pembelian menggambarkan alasan seseorang menyukai, memilih dan membeli produk merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Andrian, dkk, 2022).

Menurut Kotler Phillip (2021) indikator keputusan pembelian menggunakan 4 indikator untuk memutuskan keputusan pembelian yaitu:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk.
- b. Terdapat kebiasaan membeli
- c. Rekomendasi dari orang lain

- d. Adanya pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari et al., (2019)	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah	Label halal dan harga secara parsial tidak ada yang positif berpengaruh tetapi secara keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan memilih produk Wardah
2	Nisa, (2018)	Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Khotimah & Nurtantiono, (2021)	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya	Bahwa produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.
4	Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

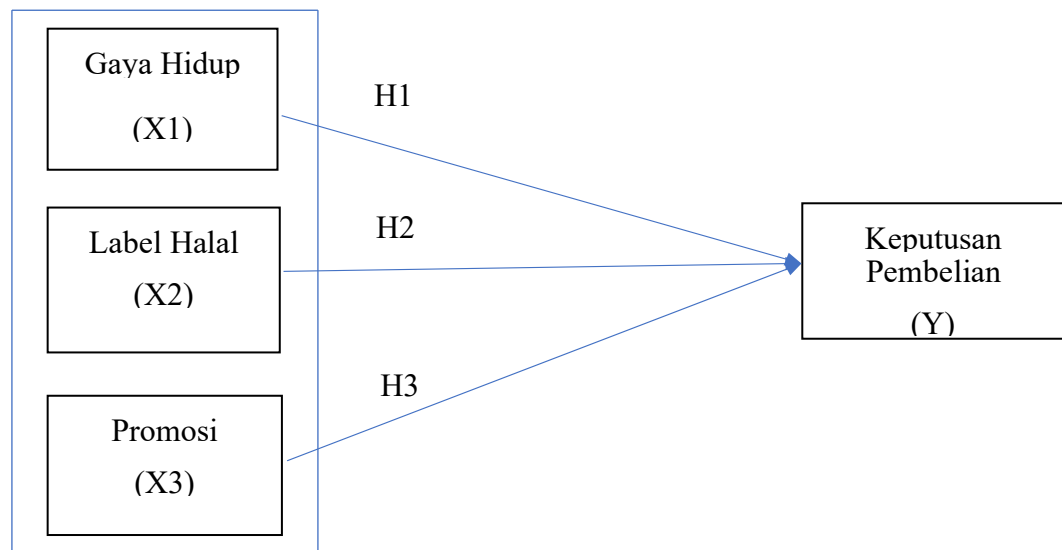
5	Tati Susanti & Susanti, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen)	Citra merek, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ferdyana et al., (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)	Gaya hidup, label halal, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Siregar & Fitri, (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, gaya hidup, religiusitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pramulanto & Octavia, (2021)	Analisi Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran xxx Cikarang)	Hasil pada penelitian ini adalah harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian
9	Alvito Putra Satria & Nova Anggrainie (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

10	Fahira et al., (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri	Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mata Hati Café Kota Kediri.
----	-----------------------	--	--

Sumber : Data primer diolah 2023

C. Kerangka Pikir

Kerangka atau kerangka berpikir merupakan landasan dasar penelitian yang disusun dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Penyusunan kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan pemahaman utama yang dikaji agar pembaca mudah mengerti, dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan gaya hidup, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna lipstick Wardah.



Gambar 3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang sifatnya belum terbukti secara ilmiah. Hipotesis tersebut dibuktikan kebenarannya melalui data, hipotesis hanya merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang sesuai dengan (Arikunto, 2013). Hipotesis juga yang berifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwati, dkk. 2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2019) dapat disimpulkan jika gaya hidup terdapat pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Tarigan (2016) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian dari (Salsabila Triadi, Yustiani dan Danang, 2021) dan (Darman dan Susetyowati, 2021)

menyatakan bahwasanya gaya hidup mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam, Yuswohady (2015). Dalam melakukan suatu pembelian di butuhkan uji kehalalan suatu produk dengan label halal yang sudah tercantum di produk. Maka dari itu calon pembeli melakukan keputusan pembelian karena lipstik Wardah sudah terbukti kehalalannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernama & Handrijaningsih (2021) bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian menurut Al Umar et al., (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang berfokus pada pengaruh label halal juga telah dilakukan oleh Aspan (2017) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian Tarigan (2016) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H2 : Diduga label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan menggembirakan dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan, melakukan pembelian barang. Promosi sendiri dilakukan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan dengan tujuan promosi ini dapat meningkatkan atau menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian Dian (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Rohimah dan Apriliani (2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah di Surakarta.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa yang akan peneliti sampaikan, yakni :

1. Promosi produk perlu adanya agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk Wardah dibandingkan menggunakan produk kosmetik lain.
2. Diharapkan untuk peneliti berikutnya, mempunyai tambahan suatu variabel yang ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Guna mengembangkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan meningkatkan pembelian terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Ebismen*, 1(3), 150–161. <https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/58>
- Falaah, A. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pproduk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto. In *Iain Purwokerto*.
- Ferdiana, L.A, Nurhajati., Basalamah M.R (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02*.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023)* Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand. 1. 209–222. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- Khairani, D. A. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593.10(19)*, 1–18.
- Khotimah, K & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Kurniawati, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Marliana, L., Febrian, W. D., Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Anjungan Lampung TMII Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca. 1*, 53–71. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

- Nisa, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto). In *Iain Purwokerto*.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pramulanto, H., & Octavia, W. (2021). Terhadapn Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Xxx Cikarang). 3(November), 62–76.
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Sakdiyah, M., Frianto, A., Sugi, L., & Ningsih, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya)*
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Siregar, N. D., & Fitri, L. E. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*. 4(1), 1–12.
- 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>
- Suharto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1(1), 2013–2015.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Manajemen, 3(6), 2021.

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

Widyawati (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Yulaikha mahasiswa Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PENGGUNA LIPSTIK MEREK WARDAH DI SURAKARTA”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/I berikan akan dijamin kerahasiannya.

Atas perhatian dan kesediannya saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.wb

Peneliti

Yulaikha

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 18-20 tahun ☐ 21-25 tahun

: ☐ 26-30 tahun ☐ > 30 tahun

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Lipstik Wardah lebih dari satu kali ?

☐ Ya

☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa-gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Setuju (S)
4. = Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup					
No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
(X1)					
1	Saya menggunakan lipstik wardah pada saat bekerja dan kuliah				
2	Saya memiliki minat menggunakan lipstik				

	Wardah yang banyak diminati kaum perempuan				
3	Kosmetik Wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan.				

Label Halal					
No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
(X2)					
1	Saya mempertimbangkan ada tidaknya gambar logo MUI pada kemasan sebelum pembelian produk kosmetik Wardah.				
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya tulisan “Halal” pada kemasan, sebelum melakukan pembelian produk kosmetik.				
3	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan “Label Halal” resmi dari MUI.				

4	Saya mantap untuk membeli kosmetik Wardah karena memiliki label halal pada kemasan produknya				
---	---	--	--	--	--

Promosi					
No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
(X3)					
1	1. Produk kosmetik Wardah diinformasikan melalui media cetak maupun media elektronik.				
2	Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar- benar mengetahui produk				
3	Saya sering melihat promosi lipstik Wardah di e- commerce				
4	Lipstik Wardah melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran.				

Keputusan Pembelian					
No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
(Y)					
1	Saya yakin membeli produk lipstik wardah menjadi keputusan yang tepat				
2	Saya terbiasa membeli lipstik wardah untuk menambah rasa percaya diri				
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstik wardah				
4	Saya melakukan pembelian lipstik wardah lebih dari 1 kali				