

**PENGARUH GAYA HIDUP SYARIAH DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK
KECANTIKAN MUSLIMAH AISHADERM**

SKRIPSI

Oleh:

YASINTA ISMAILIA

NIM : G73214023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yasinta Ismailia

NIM : G73214023

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Juli 2018

Saya yang menyatakan,



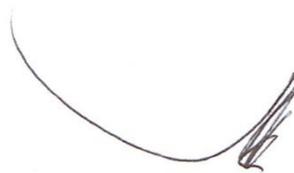
Yasinta Ismailia
NIM. G73214023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yasinta Ismailia NIM. G73214023 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 27 Juli 2018

Pembimbing



Samsul Anam, MM

NIP: 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yasinta Ismailia NIM. G73214023 telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Samsul Anam, MM.
NIP. 196803072008011017

Penguji II



Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP.197608022009122002

Penguji III



Akh. Yunan Attoillah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji IV



Ridha Amaliyah, S.Ip, MBA.
NIP. 201409001

Surabaya, 27 Juli 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YASINTA ISMAILIA
NIM : G73214023
Fakultas/Jurusan : FEBI/ MANAJEMEN
E-mail address : yasintaismailia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP SYARIAH DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN MUSLIMAH AISHADERM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Agustus 2018

Penulis

(YASINTA ISMAILIA)
nama terang dan tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah sebuah kata yang sangat sering terdengar di setiap perbincangan. Pro kontra selalu mewarnai perjalanan globalisasi sebagai sebuah fenomena. Perubahan yang terjadi secara menyeluruh dirasakan secara kolektif dan mempengaruhi banyak orang serta mempengaruhi gaya hidup dan lingkungan kita. Globalisasi membawa konsekuensi yang cukup rumit bagi setiap negara, terutama negara-negara yang berkembang seperti Indonesia.¹

Jumlah penduduk di Indonesia yang cukup banyak menjadikan negara Indonesia adalah negara yang memiliki potensi bagi sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produk-produknya. Terutama perusahaan baru yang memulai langkah awal (start up) untuk mengenalkan produk. Banyak perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berkompetisi dalam menciptakan produk dan jasa yang tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dari konsumen dalam kehidupan sehari-hari selain itu menjadikan produk tersebut yang nantinya akan dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Tren masa kini yang sedang hangat diperbincangkan secara global yaitu sektor halal. LPPOM MUI pada tahun 2016 mencatat negara-negara di dunia yang mulai menangkap peluang pasar halal dengan bersertifikasi MUI dan

¹ Ashad, *Teori Moderinas dan Globalisasi*, (Sidoarjo : Kreasi Wacana 2012) hlm. 4

Indonesia menempati posisi teratas dengan perolehan sertifikasi halal sebanyak 1001.

Gambar 1.1
Top 10 Negara Tersertifikat MUI

No.	Negara	Perusahaan	Sertifikat Halal	Produk
1.	Indonesia	713	1001	50969
2.	China	250	284	3787
3.	Malaysia	37	50	921
4.	India	29	40	953
5.	Korea	19	25	201
6.	Thailand	17	17	267
7.	Singapura	12	12	1846
8.	Vietnam	8	11	420
9.	Filipina	7	10	100
10.	Jepang	4	4	83

Sumber: (LPPOM MUI, 2016)
Data per Oct 2016

Sumber : *Director of LPPM MUI.com*

Fenomena persaingan bisnis di era modern ini menuntut perusahaan menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren yang sedang diminati untuk sekarang dan juga masa depan. Salah satu tren global saat ini adalah bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membranding dirinya dengan sebutan halal dan mengusung konsep islam. Perkembangan bisnis syariah yang mengedepankan nilai agama kian berkembang pesat, bisnis syariah yang saat ini mulai menjalar ke beberapa bidang usaha kini semakin akrab di kalangan masyarakat khususnya untuk

kalangan umat islam maupun non islam di Indonesia². Kementerian Perindustrian (KemenPerin) RI mencatat, bahwa produk halal secara mendunia telah mengalami perkembangan sebesar 6,9%. Prediksi tersebut diperkirakan akan terus naik sejak 2013 dengan total nilai USD 1,1 Triliun menjadi 1,6 Triliun pada tahun 2018.³

Global Islamic Economy Indicator menyatakan bahwa salah satu dari 10 negara dengan konsumen halal terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia, sehingga setiap perusahaan yang tidak memberikan atau melayani konsumen muslim dengan baik akan kehilangan kesempatan besar. Berbicara mengenai produk halal para industri halal sudah mengatur strategi dalam hal pemasaran bila kita melihat dari beberapa iklan di televisi nyaris semua produk saat ini menyampaikan pesan jika produknya adalah produk halal karena halal tidak terbatas hanya pada sector makanan dan minuman saja.⁴

² Nasrullah Muhammad, “*Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk*” jurnal Hukum Islam (JHI): <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> diakses pada 7 maret 2018

³ Adnan, Shobih “*UU JPH dan masa depan produk halal di Indonesia*”, Metrotvnews : <http://news.metrotvnews.com/news/ybJy99WN-uu-jph-dan-masa-depan-produk-halal-indonesia>. Diakses pada 7 maret 2018

⁴ Windhu, Riap. “*Saatnya Indonesia jadi Pusat Industri Halal di Pentas Indonesia*” dalam https://www.kompasiana.com/riapwindhu/saatnya-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-di-pentas-dunia_5a5645dabde5753daf7ed284, diakses pada rabu 7 maret 2018.

Gambar 1.2
Gambar sektor pada pasar halal

Clusters	Potential Value for the Halal Market (USD) (Based on 5% of Global Halal Trade)
Cosmetic / Personal Care	177 Billion
Agriculture	41.5 Billion
Pharmaceutical	30.3 Billion
Islamic Finance	25.0 Billion
Logistic	0.17 Billion
Travel Industry	0.13 Billion
Total Value for Halal New Growth Clusters	274.1 Billion

Sumber: Halal Industry Development Corporation

Sumber : *Director of LPPM MUI.com*

Banyaknya tren agama islam dan berkembangnya ajaran islam akhirnya manusia lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup mereka untuk dikonsumsi sehari-sehari. Sehingga efek dari tren syariah di jaman modern ini sudah sangat meluas, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya wanita berhijab mengikuti beberapa mode yang sedang *booming* saat ini mulai dari yang masih mementingkan keindahan semata hingga yang benar-benar *syar'i* banyaknya istilah-istilah berhijrah dikalangan masyarakat selain itu juga banyaknya acara televisi membahas tentang pengetahuan islam dan program-program baru dengan mengusung prinsip syariah. Hal tersebut yang akhirnya menunjukkan bahwa potensi dari industri halal jika dikembangkan di Indonesia

begitu besar, karena halal bukan lagi sebuah kebutuhan khususnya untuk umat muslim melainkan melekat sebagai gaya hidup.⁵

Fenomena gaya hidup syariah atau sering di ucap dengan sebutan *halal lifestyle* sudah sangat marak dan kini dianggap peluang besar oleh pebisnis-pebisnis baru di Indonesia. Berbagai macam produk halal (syari) yang beredar dan mulai diterima konsumen belakangan ini adalah dalam sektor kosmetik dan perawatan dimana mulai banyak mengusung tema islam dan menggunakan prinsip syariah di dalam pelayanan bahkan juga produknya. Seperti yang kita tahu bahwa kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad tahun yang lalu selain untuk kecantikan diri juga sebagai kesehatan, karna tidak dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dibutuhkan manusia untuk kehidupan sehari-hari.

Membludaknya produk kosmetik dan perawatan saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu dalam kesehariannya dimana berdampak kepada keputusan pembelian. Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa mereka semua membutuhkan produk perawatan diri. Untuk memberikan fungsi bagi konsumen maka hal tersebut menuntut industri kosmetik semakin terpicu mengembangkan produknya dan melakukan inovasi secara berkelanjutan

⁵ ibid

Banyak klinik kecantikan yang menjual berbagai jenis produk kecantikan untuk segmentasi kalangan yang berbeda-beda mulai dari yang terjangkau hingga mahal sekalipun. Akhirnya persaingan semakin kompetitif tidak dipungkiri setiap perempuan menyukai perawatan untuk tubuh mereka karena di tempat perawatan mereka mendapatkan kenyamanan serta bisa memanjakan kulit mereka dengan berbagai macam perawatan. Di era modern seperti ini sangat mudah menemukan penyedia layanan dan produk kecantikan, fakta tersebut menunjukkan bahwa klinik kecantikan bukanlah sesuatu yang sulit diperoleh karena perawatan kecantikan justru menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup bagi semua orang khususnya wanita.⁶

Gaya hidup adalah sebuah kebiasaan pada setiap individu dalam menjalankan kehidupannya. Menurut Solomon, Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memilih produk maupun jasa dari berbagai pilihan yang ada ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada serta pengaruhnya terhadap konsumsi⁷. Saat ini konsumen hidup pada jaman dimana kebutuhan manusia semakin bervariasi dan juga strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam.

⁶ Dewi, Leli. "*Laba nan cantik dari bisnis spa*", jogjakarta : KDT 2011. Hal 13

⁷ Suryani Tatik, "*Perilaku konsumen di era internet*" Jogjakarta : graha ilmu, 2013 hal 53

Dalam upaya memenangkan persaingan maka pemasar dituntut untuk memahami perilaku dari sasaran nya atau target pasarnya sehingga gaya hidup merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan terkait dengan konsumen⁸. Namun jika membicarakan tren saat ini maka gaya hidup syariah (*halal lifestyle*) dapat disimpulkan sebagai pola kehidupan seseorang yang didasari oleh pemikiran dan konsep islami dimana seseorang tersebut sangat memperhatikan sesuatu yang diperbolehkan dan dilarang oleh agama jika dilihat dari relevansinya contoh seseorang yang menerapkan gaya hidup syariah adalah seseorang yang memperhatikan ajaran islam, menjauhi larangan dan melakukan perintah Allah, seseorang yang menutup aurat, seseorang yang mengikuti aktivitas rohani maupun seseorang yang mempunyai batasan antara kaum wanita dan laki-laki.⁹

H.Sapta Nirwandar selaku Ketua Indonesia Halal lifestyle mengatakan bahwa alasan fenomena gaya hidup syariah adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah atau ajaran islam maka dari itu tak mengherankan jika gaya hidup syariah diadaptasi oleh beberapa negara. Secara khusus faktor faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih produk akan berbeda, tetapi secara umum faktor yang dapat mempengaruhinya adalah kualitas dari produk, harga

⁸ Ulfa, Rizkiyana. Skripsi ” *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*”, (Jember: Universitas Jember, 2017)

⁹ Fauziah, Yasinta. skripsi “*Jilbab Sebagai Gaya Hidup*” (Solo : Universitas Negeri Solo), 2017

dari produk, gaya hidup dari setiap individu, tren saat ini dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan¹⁰. Maka dari itu khususnya untuk wanita muslimah sendiri harus lebih selektif dalam memilih perawatan diri meskipun terkadang ada beberapa faktor lain yang menjadi tolok ukur seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa salah satunya adalah harga.

Harga adalah salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian menurut Monroe harga adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan memperoleh suatu produk maupun jasa yang diminati sehingga mereka akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis¹¹. Namun persoalan yang sering menjadi kendala pada perilaku konsumen adalah mereka menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah.

Namun pendapat lain yang dikutip dari artikel Kompasiana menyebutkan bahwa harga bukan masalah lebih tepatnya adalah lebih baik harga mahal dari pada tertipu. Stigma yang masih melekat di benak perusahaan konvensional “pembeli akan datang jika harganya murah”. Sebenarnya hal tersebut tidak salah namun di jaman seperti ini justru harga murah kelihatannya tidak relevan untuk menarik pembeli. Karena masih banyak faktor lain yang mendasari keputusan

¹⁰Nirwandar, Septa. “Indonesia Internasional Halal Lifestyle Expo danconference”, 2018 dalam <https://www.inhalec.co/indonesia-internasional-halal-lifestyle-expo-conference/>

¹¹Jefry Bunjanto, Jurnal ”*Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Jogjakarta : Um Jogja 2015).

konsumen sebelum membeli produk contohnya gaya hidup, gengsi, status sosial, kualitas, pelayanan dan lain-lain.¹²

Pendapat lain dari Mujianti Dwi dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keputusan pembelian bergantung pada harga karena pendapatan konsumen menentukan daya beli konsumen namun kemampuan dari setiap individu pasti berbeda-beda. Beberapa dari mereka sangat memperhatikan harga dalam pengambilan keputusannya bahkan melakukan evaluasi serta pertimbangan yang rumit. Namun beberapa dari mereka tidak peduli terhadap harga karena meskipun pendapatannya terbatas dan produk yang dibutuhkan harganya mahal asalkan produk dapat di konsumsi dengan baik serta produk sesuai dengan minat dan keinginannya maka harga tidak lah penting lagi. Jadi pemilihan barang dalam bentuk apa dan harga berapa yang terpenting adalah mereka mendapatkan kepuasan yang maksimum.¹³

PT Eunike Nathan Abadi adalah sebuah *Holding Company* yang membawahi perusahaan kecantikan di Indonesia antara lain adalah *Natasha Skin Care*, *Naava Green Natural Skin Care* dan yang terakhir adalah *Aishaderm Cosmetics* Muslimah. Dari berbagai perusahaan tersebut memiliki ciri khas masing-masing misalnya saja *Natasha Skin Care* yang sudah berdiri sejak lama

¹² Leonardi Gunawan, Artikel Kompasiana, “*Strategi Toko Kelontong Kalahkan Minimarket*”, dalam https://www.kompasiana.com/ha-eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a614607cee726

¹³Dwi, Murjiati, jurnal “*Hubungan Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Berbelanja secara Online*” pada file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/T1_162007037_BAB%20II.pdf

dimana konsep dari klinik tersebut adalah “*Nature Meets Technology*” yang dimaksud adalah perpaduan secara sempurna antara bahan-bahan aktif kosmetik racikan dokter (botanical) dan herbal juga dipadukan dengan alat-alat kecantikan berteknologi tinggi dengan patokan harga yang sangat mahal dan segmentasi pasarnya adalah golongan menengah keatas, sedangkan Naava Green Skin Care adalah klinik yang menggunakan bahan-bahan alami seperti apel, blueberry, jeruk dan tomat selain itu naava green memberi pelayanan yang cepat dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya sehingga semua kalangan masyarakat bisa menggunakannya kemudian yang terakhir adalah Aishaderm Klinik Kecantikan Muslimah yang baru melakukan grand openingnya bulan oktober lalu di wilayah Sidoarjo karna sektor perawatan dan kosmetik sangat diminati khususnya untuk wilayah Sidoarjo, Surabaya, Gresik dan sekitarnya.

Keunikan klinik tersebut adalah klinik pertama dan satu-satunya di Sidoarjo yang menggunakan prinsip syariah dimana segmentasi nya adalah wanita muslim yang ingin mempercantik dirinya. Hanya wanita muslimah yang bisa menerima pelayanan di klinik tersebut terbukti dari administrasi pertama dimana sebelum konsultasi konsumen diminta menunjukkan identitas diri kemudian dilanjutkan dengan tahap foto dan pengisian form untuk administrasi lanjutan. Klinik tersebut menawarkan produk dan jasa yang beda pada umumnya yakni menggunakan prinsip syariah, pelayanan nya pun menggunakan cara yang

berbeda. Pertama datang konsumen akan disapa dengan salam hangat kemudian dijelaskan mengenai bagaimana produk dan pelayanan dari klinik tersebut selain itu sebelum melakukan *treatment* seorang *Therapist* dari klinik tersebut akan membaca doa terlebih dahulu, memberi pelayanan sangat ramah dan juga mengedukasi konsumen dengan berbagai ilmu islam.

Selain itu dekorasi bangunan nya pun mencerminkan suasana islam serta alunan musik *religious* mengema disetiap ruangan benar-benar nyaman dan cocok untuk memanjakan wanita muslim meskipun masih banyak klinik lain yang menjual kosmetik yang lebih bagus namun peminat dari Aishaderm sendiri cukup banyak terbukti hampir setiap hari hanya untuk antri konsultasi bisa sampai tiga jam apalagi untuk menerima perawatan *facial* dan lain-lain konsumen muslimah disana sangat rela menunggu meskipun berjam-jam padahal jika dibandingkan produk kompetitor, harga dari Aishaderm masih terbilang cukup mahal namun klinik ini tetap diminati khususnya oleh wanita muslimah maka akhirnya peneliti tertarik untuk mengetahui apakah konsumen klinik aishaderm sedang mengikuti tren gaya hidup syariah dan apakah faktor harga sudah menjadi pertimbangan konsumen muslimah dalam mengambil keputusan pembelian di klinik kecantikan tersebut.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa ditentukan dari berbagai faktor penentu sebagai latar belakang mengapa orang memutuskan untuk membeli produk, Jika menurut Assail keputusan pembelian

konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi dari merek tertentu, dipengaruhi oleh dua hal yang pertama adalah dari konsumen tersebut dan yang kedua faktor lingkungan¹⁴. Proses keputusan tersebut melalui proses pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian¹⁵. Namun jika menurut Engel dalam bukunya pada tahun 1995 menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian hal tersebut ditentukan dari berbagai alasan sebagai latar belakang yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli yaitu faktor personal dimana terdapat 5 hal dari dalam diri antara lain umur, lingkungan, keterampilan, psikologi, harga dan gaya hidup¹⁶. Akhirnya penulis tertarik untuk meneliti gaya hidup seseorang yang mengikuti arus tren dalam perkembangan jaman dan juga harga sebagai faktor terpenting seseorang dalam mempertimbangkan kebutuhan yang akan dibeli. Dari uraian tersebut penulis ingin melakukan penelitian dan menyusunnya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP SYARIAH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN MUSLIMAH AISHADERM”**

¹⁴ Suryani, Tatik. *“perilaku konsumen di era internet dan implikasinya pada strategi pemasaran”* Jogjakarta : graha ilmu,2013, hal 11

¹⁵ Setiadi, Nugroho. *“perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk penelitian pemasaran”* Jakarta : kencana,2008, hal 18

¹⁶ Simamora,Bilson. *“panduan riset perilaku konsumen”*. Jakarta : gramedia pustaka utama, 2001

A. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm?
3. Apakah gaya hidup syariah dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Aishaderm
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup syariah dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm

C. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian dan penulisan
2. Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui faktor gaya hidup dan harga dalam

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

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)¹. 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 cenderung mencari dan memilih secara selektif serta melakukan evaluasi pada pilihan yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang sedang dianutnya.²

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest dan opini) gaya hidup bisa diidentifikasi dengan ciri-ciri dari

¹ Setiadi, Nugroho. “*Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*”, jakarta : kencana, 2008 hal 148

² Dicky Hamda, “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Z10*” pada http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/716/jbptunikompp-gdl-dickyhamda-35771-5-unikom_d-i.pdf. Diakses pada : 6 februari 2018 pk1 02.00

sebuah kelompok atau individu. Gaya hidup dari sebuah kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria dan wanita sehingga merubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian sebagaimana diketahui bahwa salah satu gaya hidup manusia adalah melakukan aktivitas untuk menghabiskan waktu dan uangnya.

Penampilan dari setiap individu mencerminkan sebuah gaya hidup tertentu, sama halnya ketika kosmetik sudah mulai menjalar dilapisan dunia khususnya wanita banyak sekali tempat-tempat mewah yang menyediakan pelayanan untuk perawatan kulit dan menjual produk-produk kecantikan seperti contohnya di hotel, mall, apartemen dan pusat kota³. 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.

³Ulfa, Rizkiyana. Skripsi " *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*", (Jember: Universitas Jember, 2017)

- 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 hidup/p dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.⁴

Dalam persepektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya. Munculnya beberapa instansi perawatan tubuh di kota-kota besar di surabaya seperti Naava Green, Larissa, Natasha, Aishaderm, Erha dan lain-lain yang semakin meluas tidak lepas dari adanya gaya hidup dimana yang berbeda dari setiap generasi mengikuti jaman dan juga tren yang sedang diminati. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi disebabkan oleh adanya perubahan sosial di masyarakat dan juga lingkungan ekonomi yang berkembang dimana dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju (segmentasi) beberapa

⁴ Ibid.

tren baru yang sedang diminati saat ini yaitu gaya hidup syariah atau biasa disebut dengan halal lifestyle dimana perubahan tersebut merupakan kesadaran dan kepribadian dari setiap individu.⁵

Survey tentang gaya hidup konsumen di Indonesia saat ini mulai banyak dilakukan oleh beberapa peneliti Indonesia biasanya di kota-kota tertentu. Karna gaya hidup sendiri memiliki identifikasinya masing-masing seperti contohnya penelitian gaya hidup yang fokusnya kepada wanita muslimah yang menerapkan gaya hidup syariah.

b. Gaya Hidup Syariah Atau Halal Lifestyle

Berbicara tentang halal menurut (Twaigery:1989) belakangan ini sangat booming di masyarakat bukan hanya umat muslim saja tetapi sudah menjadi urusan banyak kalangan dimana banyak negara maju di asia yang telah mengkosentrasikan diri pada bidang produk halal khususnya industry kosmetik dan kecantikan. Hukum halal sendiri sebenarnya bukan soal doktrin agama saja tapi justru dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk tersebut terjamin aman secara ilmiah yang masuk akal.⁶

Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan bila diperluas ruang lingkupnya halal dalam arti sesuatu yang diperbolehkan dan sah menurut hukum islam maka halal tak

⁵ Suryani, Tatik. Perilaku konsumen di era internet. Jogjakarta : graha ilmu, 2013 hal 59

⁶ Yulia, Lady (pelaksana subdit halal diturais dan binsyar) 2015 dalam <http://bimasislam.kemenag.go.id/post/opini/halal-lifestyle-makin-mendunia> diakses pada 15 januari 2018

cuma menyangkut makanan dan minuman melainkan melampaui bahkan merefleksikan semua aspek dalam kehidupan seseorang.

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.

Dapat diambil kesimpulan bahwa konsep syariah sebagai 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.⁷

⁷ Hasan Eva, artikel islampos.com “Indonesia dan halallifestyle” pada
“<https://www.google.com/amp/s/www.islampos.com/amp/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982>.
Diakses 04 maret 2018 pkl 13.00

c. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam sudah mengatur seluruh bagian manusia termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya begitu pula masalah konsumsi dimana islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan konsumsi yang nantinya akan membawa kemaslahatan pada hidupnya. Al-Quran dan hadits adalah pedoman bagi manusia untuk media dalam mengatur kehidupannya serta supaya manusia di jauhkan dari hal yang hina karena perilaku konsumsinya, perilaku konsumen harus mengidentitaskan hubungan dirinya dengan Allah Swt.

Keseimbangan konsumsi dalam islam didasarkan pada prinsip dalam mendistribusikannya. Kepuasan konsumsi tergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya. Tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dengan demikian jika dia menjalankan ajaran agama dengan baik dia akan menghindari sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan keinginan saja. Karena menurut Ibnu Khaldun bahwa kesejahteraan masyarakat tidak bisa hanya bergantung pada ilmu politik, sosial, ekonomi dan demografi tetapi juga bergantung pada ilmu syariah karena syariah membangun masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan keharmonisan dll.⁸

Dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar, karakteristik, dan demografi. Pertanyaan seperti apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, pertanyaan minat dan

⁸ Abdul Ghafur, "Perbankan Syariah di Indonesia", Yogyakarta :Gajah Mada University,2007, hlm 87.

prioritas konsumen adapun pertanyaan opini dimana menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar namun di dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁹

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga adalah kesediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk lain yang serupa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun pada era modern seperti ini faktor faktor non harga dinilai penting

⁹ Sunyoto, Nanang. *“Teori kuesioner dan analisis data”*, Jogjakarta : graha ilmu, 2013 hal 15

seperti contohnya yaitu gaya hidup. Namun harga masih merupakan elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.¹⁰

b. Sasaran penetapan harga

Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan lainnya meminta harga yang terlalu rendah namun bagi konsumen yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

Menurut ilmu ekonomi, terdapat dua asumsi yang pertama semua perusahaan akan berperilaku secara rasional. Kedua perilaku yang rasional akan menghasilkan usaha untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu sering kali dikatakan bahwa menetapkan harga adalah sebuah seni bukan ilmu.

Kepintaran pemasar terletak pada kemampuannya menentukan keseimbangan antara keuntungan yang diinginkan dan persepsi dari para konsumen mengenai nilai produknya.¹¹ Cara untuk memaksimalkan penjualan adalah melalui faktor lain bukan hanya harga contoh lain seperti kualitas, kesukaan dan juga pelayanan yang diberikan. Selain itu tujuan dari penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu

¹⁰ Setyaningrum, Ari dkk. “*Prinsip-prinsip pemasaran*”, Jogjakarta : ANDI, 2015 hal 128

¹¹ Ibid, hal 129

terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk, konsep-konsep yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

c. Strategi penetapan harga untuk produk baru

Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga jika menurut Kotler dan Amstrong ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkan ke pasar dapat menggunakan market skimming dan penetrasi pasar

1) Penetapan harga market *skimming*

Skimming sering kali disebut juga dengan pendekatan market plus karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Kata *skimming* diambil dari kata “*skimming the cream off the top*” artinya menyaring krim dari bagian atasnya. Perusahaan menggunakan strategi tersebut jika produk baru dipersepsikan mencari keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen namun masih ada kemungkinan untuk menurunkan harga jika memang dirasa tidak memenuhi pasar karena tujuannya menguji pasar dengan harga yang tinggi. Harga *skimming* hanya dapat dilakukukan jika

konsumen mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen.

2) Penetapan harga penetrasi pasar

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari harga *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relative rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih dari alternatif tindakan (perilaku). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang ada. Hal tersebut tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan secara sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada

keinginan yang tersimpan diingatan dan dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau.¹²

Pendapat lain dari Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli dalam artian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan secara nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan serta menggunakan suatu produk yang menjadi sebuah keinginan dan kebutuhannya.¹³

Pembeli (*buyer, customer*) memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar dari pembeli ini menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan keputusan dan mengambil keputusan membeli. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam penjualannya.

¹² Setiadi, Nugroho, SE.MM “*perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian*”, Jakarta : Kencana, 2008 hal 415

¹³Laras Adhianti. “*Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*”, (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah,2017)., hal 19

Agar memahami daya pembelian perlu dimengerti dengan benar berbagai hal tentang perilaku konsumen. Dari mulai konsumen yang tradisional hingga yang sudah maju. Berdasarkan perilaku belinya perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan produk itu. Semua itu demi kemajuan dan memberikan kontribusi dalam melayani konsumen sebagai bagian dari masyarakat luas dan dengan demikian dapat meningkatkan taraf hidup mereka.¹⁴

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Tabel 2.1
faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sub budaya	Social	Pribadi	Psikologi
Kultur	Kelompok acuan	Umur dan tahap siklus hidup	Motivasi

¹⁴ Prastijo,ristiyanti dkk. "*perilaku konsumen*", Yogyakarta : ANDI, 2005 hal 04

Sub kultur	Keluarga	Pekerjaan dan kondisi ekonomi	Persepsi pengetahuan
Kelas social	Peran dan status	Gaya hidup	Keyakinan dan sikap

Sumber : sugiyono

c. Konsep keputusan

Setiap orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya, hanya saja keputusan yang diambil kadang kadang tanpa mereka sadari.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini memiliki 3 tingkatan yaitu :

1) Pemecahan masalah yang memiliki respon yang rutin

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Misalnya mahasiswa yang setiap kali

menetapkan gaya hidup dengan makan dan minum di kafe kampus pada saat dia haus dan lapar tanpa pikir panjang dia akan menuju kafe kampus untuk membeli makanan dan minuman.

2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit

Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang sudah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Dengan menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk untuk mengevaluasi kategori produk dan merk dalam kategori tersebut maka jika ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merk yang lain misalnya dalam memilih perawatan kulit, dia sudah mempunyai kriteria untuk mengevaluasi produk tersebut misalnya dengan membedakan aishaderm atau hayyu maka konsumen tersebut tidak lagi mengevaluasi setiap atribut karna langsung memilih sesuai kebutuhannya.

3) Pemecahan masalah dilakukan dengan penuh pertimbangan

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena belum mempunyai kriteria yang baku. Maka proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional. Biasanya menyangkut produk yang dilihat oleh orang lain dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang.¹⁵

¹⁵ Ibid, hal 227

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller agar sampai kepada tahap pembelian, terdapat beberapa langkah dalam proses pembelian. Meliputi suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian serta pasca pembelian. Indikator pengambilan keputusan yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi karena awalnya dimulai ketika konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan seseorang secara normal misalnya saja rasa haus dan lapar. Kemudian hal tersebut bisa naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan dan kebutuhan menuju rangsangan eksternal misalnya seseorang mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di tv yang akhirnya dapat memicu pemikiran seseorang atas kemungkinan melakukan pembelian produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk otomatis akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut ada potensi dalam memenuhi kepuasan konsumen maka konsumen akan membelinya.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru jika melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses tersebut yaitu dengan cara melakukan beberapa evaluasi :

- a) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
 - b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c) konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dimana yang memiliki peluang atas manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan karena para konsumen akan memberikan perhatian besar atas produk yang akan memberikan manfaat yang dicarinya.¹⁶
- ### 4) Keputusan Membeli

Menurut kotler dan keller (2009:188) dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling dia suka. Ada beberapa macam jenis resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Antara lain :

¹⁶ Ibid, hal 19-21

- a) Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- b) Risiko fisik, produk menimbulkan anacaman terhadap kesehatan fisik dari pengguna maupun orang lain.
- c) Risiko sosial, produk dapat menimbulkan rasa malu.
- d) Risiko psikologi, produk dapat menimbulkan gangguan pada mental pengguna.¹⁷

4. Hubungan Keputusan Pembelian Dan Gaya Hidup

Menurut kotler dan Armstrong bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Dimana gaya hidup merupakan karakteristik yang ada pada keputusan pembelian yaitu faktor pribadi dari seseorang.

Menurut Amirullah setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sebuah kekuatan yang biasa kita sebut motivasi. Kekuatan yang melekat pada setiap individu tersebut sebagai factor yang terdapat dalam diri konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap serta gaya hidup.¹⁸

¹⁷ Laras Adhianti. “*Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*”, (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah,2017,hal 22.

¹⁸ Ibid.hlm 23

5. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dari konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang akan dibelinya. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk dan jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan untuk digunakan sehari-hari, hal tersebut berarti dalam penentuan harga perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus benar-benar mempertimbangkan dengan baik dalam menetapkan harga produk dan jasanya dimana mengacu pada sasaran konsumen serta pesaingnya. Konsumen yang akan melakukan pembelian pasti akan memperhatikan harga terlebih dahulu apakah sesuai dengan kemampuan finansial ataupun tidak lalu apakah harga yang telah dibayarkan oleh konsumen sudah sesuai dengan manfaat maupun memuaskan keinginannya maka harga sangat penting dalam keputusan pembelian.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

- a. Pada tahun 2015 Tri Widodo telah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie” Hasil dari penelitian tersebut bahwa Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat sigifikasi sebesar $0.0001 < 0,05$. Harga dari produk indomie mempunyai hubungan secara parsial

¹⁹ Dedi Nurdiansyah. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”, (Lampung : Universitas Lampung, 2017 ,hal22.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat dignifikasi sebesar $0,004 < 0,05$. Lalu dua variable tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi sebesar 31,8%.

- b. Pada tahun 2016 Ayu Lestari telah menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta (Studi Kasus Mahasiswa Pada Uin Raden Fatah Febi)”. hasil dari penelitian tersebut adalah harga didapatkan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variable produk tidak berpengaruh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan berdasarkan uji secara simultan didapatkan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ bahwa secara simultan harga dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada tahun 2016 Eka Dewi Setia Tarigan pada penelitiannya 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”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa Gaya Hidup, label halal dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Pada tahun 2016 Milly Lingkan Mokoagouw pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa gaya hidup dimana indicator (aktivitas, pendapat, minat) dan harga dimana indicator (terjangkau, harga bersaing dan sesuai dengan kualitas) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Samsung mobile IT Center Manado karena artinya apabila Kualitas Produk handphone Samsung semakin baik, maka Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado akan meningkat

- e. Pada tahun 2017 Adhianti Laras Pratiwi pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab zoya di Jakarta selatan sedangkan berdasarkan hasil uji F variable gaya hidup, citra merek dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab zoya di Jakarta selatan

Penelitian yang dilakukan penulis berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” penulis menggunakan rujukan dari beberapa skripsi maupun jurnal yang ditemukan penulis karna berhubungan dengan penelitian, ini namun hanya bertujuan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian

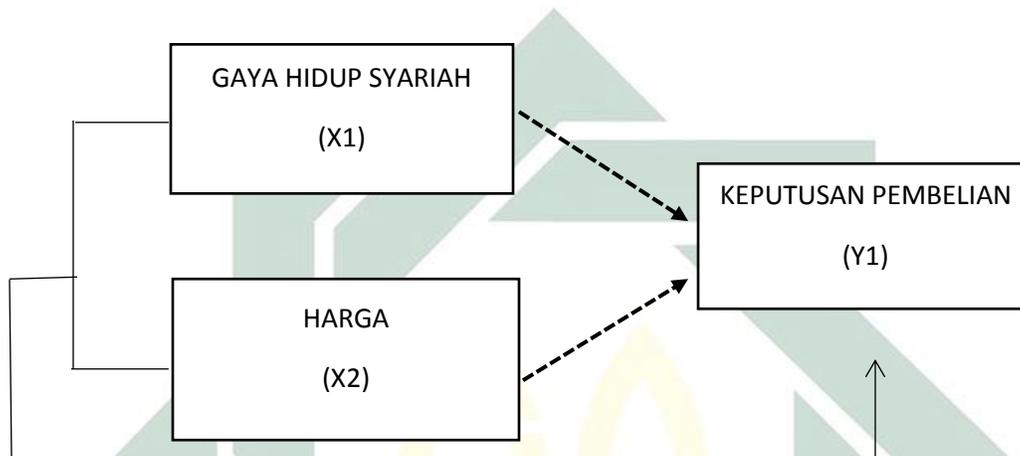
terdahulu. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu penulis menggunakan variabel gaya hidup syariah yang masih sangat sukar ditemui pada literatur, buku, maupun penelitian terdahulu hal tersebut bertujuan untuk membantu peneliti-peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian yang akan datang jika hendak menggunakan variabel gaya hidup syariah sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel harga dan keputusan pembelian.

C. Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, variabel pertama yaitu gaya hidup syariah sebagai variabel independen kemudian variabel independent kedua adalah harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari dimensi gaya hidup syariah dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

**D. Hipotesis**

Hipotesis yang dikembangkan dan yang akan dibuktikan dalam

Keterangan :

-----> = Secara Parsial

————> = Secara Simultan

Dalam penelitian ini memiliki dua macam hipotesis yang bersifat parsial dan simultan.

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian
- H_{a1} : Terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Perusahaan Penelitian

1. Profil penelitian

Sejak tahun 1999 Fredi Setiawan adalah dokter umum yang tidak terlalu dikenal dalam dunia kecantikan tanah air beliau dikenal oleh segelintir masyarakat Klaten sebagai dokter puskesmas dengan status pegawai negeri selain itu beliau mempunyai sampingan sebagai dokter pribadi bupati klaten dan beberapa pejabat di klaten. Beberapa kali beliau tertarik mencoba membuat *cream* racikan sendiri untuk istrinya beliau bahkan tidak segan untuk berangkat ke Singapura untuk mempelajari teknik perawatan wajah dan juga seminar kecantikan tingkat *internasional*.

ketika beliau kenyang menimba ilmu lantas beliau memberanikan diri untuk membuat krim sendiri untuk digunakan istrinya ternyata krimnya sangat bagus untuk jenis kulit tropis merasa puas akhirnya beliau memperkenalkan krim tersebut pada teman dan kerabat nya tidak lama setelah itu beliau berhasil menciptakan produk yang ia beri nama Natasha. lalu seiring berkembangnya jaman dokter Fredi semakin sukses

menggarap semua jenis kosmetik hingga beliau melihat potensi pasar halal dan muncullah produk Aishaderm.¹

Potensi pangsa pasar kosmetik sangat luar biasa besar hingga mencapai angka 18 triliun. Potensi tersebutlah yang akhirnya menarik minat beberapa produk luar untuk mengambil bagian juga tapi tidak sepenuhnya tergarap namun Aishaderm yang baru berdiri sejak 3 tahun lalu tepatnya 2015 kini semakin agresif menggarap potensi tersebut dengan sangat maksimal. Menurut Wahyu Dijaya selaku *National Promotion Manager* Aishaderm bahwa indonesia adalah salah satu potensi pasar kosmetik halal terbesar di dunia setelah india dan china, untuk meningkatkan pasar Aishaderm kini menggandeng Indomarco dimana yang semula hanya tersedia di 600 toko maka ditahun 2018 ini dapat diperluas pada 100.000 toko di seluruh indonesia. Selain itu tahun 2018 ini merupakan tahun promosi di berbagai lini sehingga linier dengan kenaikan penjualan hingga berkali lipat dibanding pada tahun 2017.

Aishaderm membuktikan perkembangannya dengan melakukan launching secara dekoratif pada bulan April lalu untuk melengkapi produk item sebanyak 20 jenis yang dijual dipasaran dan juga menambah 15 item lagi sehingga total ada 35 item produk kecantikan secara komplit mulai dari *body lotion*, lulur *body scrub* dan juga produk kosmetik lainnya

¹ swaonline, "*bisnis kecantikan dokter fredri*", <https://swa.co.id/swa/listed-articles/bisnis-kecantikan-dr-fredri-setyawan> diakses pa a10 juli 2018

namun beliau menjelaskan bahwa sebenarnya pihak Aishaderm sendiri membidik kalangan menengah dengan pemasukan kisaran Rp 1.500.000 – 2.000.000 per bulannya karena dengan gaji sebesar itu hanya menyisihkan sebesar 100.000 untuk bisa mendapatkan produk kosmetik untuk perawatan kecantikan. Sementara itu dalam upaya menggeber pasar maka Aishaderm sering sekali mengadakan kegiatan *roadshow* namun yang baru saja diselenggarakan yaitu *roadshow beauty influecer gathering* dengan tema “hijrah bersama Aishaderm” dengan mendatangi 7 kota besar seperti Malang, Cirebon, Bandung, Banjarmasin, Semarang, Medan dan Makassar yang dimaksud untuk menandai kehadiran produk Aishaderm.²

Digital Marketing Aishaderm Azwar Anaz bahwa acara *roadshow* hijrah bersama Aishaderm untuk memperkenalkan *brand* Aishaderm kepada khalayak umum dan terbukti sudah banyak peminat sekitar 80 orang pendaftar dari kalangan *blogger, vlogger, selebgram* dan semua adalah wanita muslimah.

Aishaderm adalah satu-satunya produk kosmetik untuk wanita muslimah dengan komposisi utama ekstrak buah dimana kandungan

² Ida, “Aishaderm agresif garap pasar kosmetik”, radar semarang : <http://radarsemarang.com/2018/03/26/aishaderm-agresif-garap-pasar-kosmetik-jateng/> diakses pada 9 juli 2018

tersebut dapat membantu melembabkan kulit wanita serta mencegah penuaan dini.³

Dalam proses produksinya, Aishaderm telah mengacu pada standar produksi kosmetik Indonesia dan juga secara internasional, peralatan untuk proses seleksi mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan Aishaderm bekerja sama dengan PT Indah Kejora Abadi dan telah memperoleh sertifikasi oleh badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) Indonesia antara lain :

- Cara pembuatan obat yang baik (CPOB)
- Cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB)
- Izin Departemen Kesehatan
- Bersertifikat halal MUI

Seluruh tenaga profesional Aishaderm telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di Aishaderm *Skin College* sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima bagi penggunanya. Semua perawatan dilakukan dibawah pengawasan dokter sehingga apapun jenis keluhan kulit akan mendapatkan solusi terbaik.⁴

Aishaderm membuka klinik barunya di kota sidoarjo terletak di jalan jenggolo No 44 B-C, Pucang Sidoarjo. Namun dalam tahun ini

³ ida, "Aishaderm agresif garap pasar kosmetik", <http://beautydaily.id/profil/aishaderm/posts> diakses pada tanggal 20 mei 2018

⁴ <http://www.aishaderm.co.id/about> diakses pada tanggal 20 mei 2018

Aishaderm akan segera membuka cabang baru di 2 tempat berbeda yaitu Banda Aceh dan Makassar⁵. Klinik kecantikan yang dikhususkan untuk wanita muslimah dengan fasilitas yang memadai dan berteknologi modern. Dapat diperhatikan dari mulai bangunan hingga dekorasi klinik tersebut sangat terlihat islami dengan model bangunan seperti kubu majid berwarna hijau pupus.

Gambar 4.1
Tampak depan klinik Aishaderm



Sumber : google.com

Dan juga dekorasi yang terlihat tidak membosankan ketika memasuki ruangan klinik pandangan terasa segar dengan warna-warna yang didominasi hijau di setiap sudut ruangan selain itu kelebihan lainnya adalah semua pegawai klinik tersebut mulai dari resepsionis, therapis, dokter, petugas kebersihan maupun juru parkirnya adalah wanita muslimah yang wajib menggunakan jilbab. Lebih menarik lagi Aishaderm menyediakan ruangan

⁵ ibid

yang dikhususkan untuk perempuan saja namun jika para muslimah tersebut diantar oleh laki-laki maka mereka dipersilahkan untuk menunggu di ruangan khusus laki-laki yang juga terpisah dari ruangan wanita.

Gambar 4.2

Lobby ruang *Receptionist*



Sumber : google.com

Gambar 4.3

Ruangan khusus wanita



Sumber : google.com

2. Daftar harga produk

Tabel 4.1
Daftar harga produk Aishaderm

Series	Nama produk	Harga
Acne series	Acne cream	Rp 56.200,-
	Sebum control cream	Rp 54.000,-
Anti aging series	Renewal day cream	Rp 61.700,-
	Renewal night cream	Rp 58.400,-
Moisturizer series	Lightening day cream	Rp 58.400,-
	Lightening night cream	Rp 56.200,-
	Smoothing moist day	Rp 55.100,-
	Moist day cream	Rp 55.100,-
Sunscreen series	Sunscreen	Rp 40.800,-
	Moisturizing facial wash	Rp 44.100,-
	Moisturizing milk	Rp 33.100,-
	Moisturizing toner	Rp 45.200,-
Healthy white series	Healthy white body lotion	Rp 85.900,-
Vc cream series	Vc cream	Rp 36.400,-
Katharizo series	Acne facial wash	Rp 24.300,-
	Lulur body scrub	Rp 23.200,-
	Feminine hygiene	Rp 52.900

Sumber : data primer, diolah 2018

3. Visi Perusahaan

Menciptakan perusahaan unggul dalam layanan, mutu dan inovasi produk yang menempatkan diri serta beradaptasi kepada aturan yang bersifat syariah dan berorientasi menjaga serta merawat kecantikan dan kebutuhan wanita muslimah.

4. Misi Perusahaan

- Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- Mewujudkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas dalam lingkungan yang ramah, nyaman dan selalu berinovasi untuk kepuasan pelanggan.
- Menghasilkan produk-produk bermutu dan juga memberikan ruang bagi wanita muslimah agar mendapatkan kenyamanan tanpa canggung ketika terlihat auratnya/membuka jilbab.

B. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna produk Aishaderm terutama yang pernah melakukan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. Terdapat 100 responden yang diambil sebagai sampel dengan karakteristik responden yang dihasilkan melalui daftar pertanyaan diantaranya yaitu tentang usia responden, domisili responden, pekerjaan responden serta gaji pokok responden.

1. Usia responden

Berikut ini merupakan tabel dari 100 responden yang digunakan sebagai responden yang digolongkan pada frekuensi usia setiap responden dari pengguna Aishaderm.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16 – 20 tahun	23	23 %
21 – 25 tahun	58	58 %
26 – 30 tahun	8	8 %
>30 tahun	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dengan 100 orang konsumen pengguna dari klinik muslimah aishaderm Sidoarjo dengan persentase usia terbesar berada pada usia kisaran 21 – 25 tahun. Yang berjumlah sebanyak 58 responden dengan persentase sejumlah 58% kemudian dari data tersebut dapat dilihat usia yang paling sedikit berada pada usia 26 – 30 tahun yang berjumlah 8 responden dengan persentase 8%.

2. Domisili responden

Berikut merupakan tabel dari 100 responden yang digolongkan pada frekuensi kota domisili setiap responden pasien dari pengguna klinik kecantikan muslimah Aishaderm

Tabel 4.3
Domisili responden

Kota domisili	Jumlah	Persentase (%)
Sidoarjo	76	76 %
Surabaya	14	14 %
Lainnya	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dengan 100 orang konsumen Aishaderm sidoarjo yang diambil sebagai responden dapat dilihat bahwa domisili terbesar berada pada kota sidoarjo mengingat lokasi klinik tersebut juga bertempat di sidoarjo dengan jumlah sebanyak 76 orang dengan persentase 76% sedangkan domisili paling kecil berada pada kota lainnya yang terdiri dari antara lain Gresik, Lamongan, Blitar, Malang, Madura, Ngawi dan Jombang dengan jumlah responden sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

3. Pemasukan Responden

Berikut merupakan tabel dari 100 responden yang digolongkan pada pemasukan setiap bulan hal tersebut bertujuan sebagai penunjang dari variabel harga dari penelitian penulis.

Tabel 4.4
Pemasukan Responden

Pemasukan per bulan	Jumlah	Persentase %
1.000.000 – 1.500.000	32	32 %
2.000.000 – 2.500.000	16	16 %
3.000.000 – 3.500.000	26	26 %
4.000.000 – 4.500.000	8	8 %
Lainnya	18	18 %
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dengan 100 orang konsumen Aishaderm sidoarjo yang diambil sebagai responden dapat dilihat bahwa pemasukan perbulan pasien aishaderm terbesar sebanyak 32 responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – 1.500.000,- dengan persentase sebesar 32% sedangkan pada jumlah Rp 4.000.000 – 4.500.000 sebanyak 8 reponden dengan persentase sebesar 8%.

4. Periode pemakaian

Berikut merupakan tabel dari 100 responden yang digolongkan pada periode pemakaian produk pada pasien klinik kecantikan muslimah aishaderm

Tabel 4.5
Periode pemakaian

Periode pemakaian produk	Jumlah	Persentase %
1 bulan	14	14 %
2 bulan	20	20%
3 bulan	26	26%
4 bulan	25	25 %
Lainnya	15	15 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dengan 100 orang konsumen Aishaderm sidoarjo yang diambil sebagai responden dapat dilihat bahwa periode pemakaian dari pasien klinik aishaderm yang paling terbesar adalah pada periode 3 bulan sebanyak 26 reponden dengan persentase sebesar 26 % kemudian yang paling terendah adalah pada periode 1 bulan dimana sebesar 14 reponden dengan persentase sebesar 14 %.

5. Analisis Data

A. Hasil Data Uji Validitas

- Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen maka instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Validitas data diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih dari r tabel dan nilai produktif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Berikut adalah tabel validitas yang sudah di olah peneliti

a) Variabel Gaya Hidup Syariah

Jumlah item pertanyaan variabel gaya hidup syariah seluruhnya adalah 13 butir pernyataan menggunakan rumus $df = 34-2=32$ dengan r_{tabel} menunjukkan 32 dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3388

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Syariah (X1)

	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,3388	,616	Valid
X1.2	0,3388	,423	Valid
X1.3	0,3388	,459	Valid

X1.4	0,3388	,493	Valid
X1.5	0,3388	,595	Valid
X1.6	0,3388	,498	Valid
X1.7	0,3388	,417	Valid
X1.8	0,3388	,500	Valid
X1.9	0,3388	,502	Valid
X1.10	0,3388	,410	Valid
X1.11	0,3388	,395	Valid
X1.12	0,3388	,575	Valid
X1.13	0,3388	,436	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel sebesar (0,3388) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Harga

Jumlah item pernyataan variabel harga seluruhnya adalah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid namun jika sebaliknya maka pernyataan

dinyatakan tidak valid, dimana r tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3388

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,3388	,677	Valid
X2.2	0,3388	,636	Valid
X2.3	0,3388	,800	Valid
X2.4	0,3388	,603	Valid
X2.5	0,3388	,709	Valid
X2.6	0,3388	,740	Valid

S2mber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel sebesar (0,3388) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

c) Keputusan Pembelian (Y1)

Jumlah item pernyataan variabel keputusan pembelian seluruhnya berjumlah 10 butir pernyataan dengan ketentuan apabila

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid namun jika sebaliknya maka pernyataan dinyatakan tidak valid, dimana r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3388

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	0,3388	,404	Valid
Y1.2	0,3388	,539	Valid
Y1.3	0,3388	,775	Valid
Y1.4	0,3388	,727	Valid
Y1.5	0,3388	,607	Valid
Y1.6	0,3388	,552	Valid
Y1.7	0,3388	,612	Valid
Y1.8	0,3388	,679	Valid
Y1.9	0,3388	,389	Valid
Y1.10	0,3388	,600	Valid

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar (0,3388) sehingga dapat dikatakan

bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

a. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Croanbach Alpha sebesar 0,60 dengan ketentuan dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai diatas 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Syariah (X1)	0,60	,787	Reliabel
Harga (X2)	0,60	,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	,776	Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2018

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Croanbach Alpha yang besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-smirnov Z	Asymp. Signifikansi (2 tailed)
0,714	0,688

Sumber : data primer, diolah 2018

Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal namun berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,688 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Syariah	0,542	0,1884
Harga	0,542	0,1884

Sumber : data primer 2018

Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan langsung (korelasi) yang sangat kuat. Multikolinieritas terjadi jika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas yakni dimana nilai *tolerance* >0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika >10,00 maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,542 lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF nya sebesar 1,008 lebih besar dari pada 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 4.12
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Gaya Hidup Syariah (X1)	0.066
Harga (X2)	0.838

Sumber : data primer 2018

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yakni menggunakan uji *Glejser* dimana dan apabila nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas namun berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Gaya Hidup Syariah sebesar 0,066 yang berarti bebas dari heteroskedastisitas dan nilai dari variabel Harga sebesar 0,838 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh penulis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Gaya Hidup Syariah dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *statistic* dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,557 + 0,212X_1 + 0,522X_2 + e_i$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- 1) Konstanta (β_0) = 12,557 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas=0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,557.
- 2) Nilai Koefisien Gaya Hidup Syariah (β_1) = 0,212 menunjukkan bahwa jika Gaya Hidup Syariah meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,212 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,522 menunjukkan bahwa jika Harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,522 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signifikansi
Konstanta	12,557	5,322	0,000
Gaya Hidup Syariah	0,212	2,828	0,006
Harga	0,522	4,413	0,000
F hitung = 40,897 Signifikansi = 0.000 F tabel = (df : 2 ; 98) ; $\alpha = 5 \% = 3,09\%$			
T tabel = (df : 97) ; $\alpha = 0,050 = 1,98472$			
R = 0,676			
R Square = 0,457			
Adjusted R square = 0,446			

b. Uji Parsial (uji T)

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Model	T hitung	Signifikansi
Gaya Hidup Syariah	2,826	0,006
Harga	4,413	0,000

Sumber : Data primer, diolah 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup syariah dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1) Hipotesis I

hipotesis pertama yang digunakan peneliti yaitu :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} : Terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{01} ditolak, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau t hitung $< t$ tabel.

H_{a1} diterima, jika nilai signifikansi $<0,05$ atau t hitung $> t$ tabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel gaya hidup syariah sebesar $0,006 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,826 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti bahwa gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm

2) Hipotesis II

Hipotesis kedua yang digunakan peneliti yaitu :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Terdapat pengaruh secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{02} diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau t hitung $< t$ tabel.

H_{a2} diterima, jika nilai signifikansi $<0,05$ atau t hitung $> t$ tabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada hasil Uji T *coefficients* sebesar $4,413 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, yang berarti bahwa

harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang meliputi gaya hidup syariah dan harga yang diterima oleh konsumen klinik kecantikan Aishaderm secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	<i>644.027</i>	<i>2</i>	<i>322.014</i>	<i>40.897</i>	<i>.000^b</i>
<i>Residual</i>	<i>763.763</i>	<i>97</i>	<i>7.874</i>		
<i>Total</i>	<i>1407.790</i>	<i>99</i>			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, gaya hidup syariah

3) Hipotesis III

Hipotesis ketiga yang digunakan peneliti yaitu :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau F hitung $> F$ tabel

H_a diterima, jika nilai signifikansi $<0,05$ atau F hitung $< F$ tabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $40,897 > 3,03$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang berarti bahwa variabel gaya hidup syariah dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

d) Koefisien Determinasi

Pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai kebaikan model dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Berdasarkan output tersebut diketahui nilai *R square* sebesar 0,446 hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 44,6%. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	0,676	0,457	0,446	2,828

Sumber : Data Primer, Diolah 2018

BAB V

PEMBAHASAN

Aishaderm merupakan klinik kecantikan yang fokus pada produk muslimah dimana kandungan utamanya berasal dari ekstrak buah kurma yang sudah teruji kualitas dan kehalalannya. Aishaderm berlokasi di Sidoarjo, tepatnya pada Jl. Jenggolo no. 44 B-C Jawa Timur. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada dua variabel independen yakni gaya hidup syariah dan harga yang di duga berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen klinik kecantikan Aishaderm yang berjumlah 100 orang responden. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh program IBM SPSS *statistic 20*.

A. Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm

1. Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji analisis yang menggunakan uji T yang terdapat pada bab 4 tabel 13. Diperoleh nilai T hitung sebesar 2,826 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($2,826 > 1,984$) maka H_{01} ditolak dan menerima H_{a1} dimana variabel gaya hidup syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Adhianti Laras Pratiwi pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”. Dimana gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 2,658 sedangkan t tabel sebesar 1,984, maka dapat diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan untuk variabel gaya hidup sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima. Jadi, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan. Namun sedikit berbeda dengan penelitian saat ini karena penulis lebih spesifik dengan menggunakan gaya hidup secara syariah. Dimana objek yang digunakan oleh peneliti yaitu klinik Aishaderm yang berorientasi kepada wanita muslimah terbukti telah berhasil menjawab peluang pasar halal di Indonesia dengan menciptakan produk kecantikan untuk muslimah sehingga memberikan keunggulan tersendiri. Salah satunya adalah berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen klinik tersebut. Dengan mengusung konsep islam maka dianggap mengedepankan nilai agama sehingga konsumen lebih tertarik untuk

mengonsumsi produk tersebut dibandingkan dengan produk maupun jasa yang bersifat konvensional hal tersebut disebabkan yaitu konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup mereka karena produk syariah sudah dipastikan kehalalannya, kebersihannya dan kualitasnya.

Beberapa kali penulis menjumpai muslimah yang menggunakan pakaian syar'i ketika berada didalam klinik Aishaderm beliau tidak segan melepas jilbabnya dan tidak canggung ketika berada didalam tempat tersebut hal inilah yang membuktikan bahwa syariah memang sudah tejamin akan label halal nya sehingga konsumen merasa nyaman dan aman ketika mengkonsumsinya. Jika menurut H.Sapta Nirwandar selain 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 klinik 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 tanpa khawatir auratnya terlihat oleh selain perempuan¹.

¹ Nirwandar, Sapta. "Indonesia Internasional Halal Lifestyle Expo danconference", 2018 dalam <https://www.inhalec.co/indonesia-internasional-halal-lifestyle-expo-conference/>

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh penulis maka dapat menunjukkan bahwa menjamurnya gaya hidup syariah ini dipercaya akan lebih membawa ketenangan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat yang konsumtif. Konsisten dengan pendapat yuswohadi yang mengatakan bahwa konsumen kelas menengah muslim di Indonesia memang mengalami pergeseran nilai-nilai dan perilaku yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, salah satu yang menarik adalah masyarakat kini semakin religious².

Besarnya potensi gaya hidup syariah dalam tataran global terutama di Indonesia sudah terbukti bahwa peluang untuk mengembangkan industry gaya hidup syariah sangatlah besar. Karena secara logika seluruh umat muslim yang bermukim di bumi ini pasti membutuhkan segala sesuatu yang bersifat halal. Maka adalah wajar jika saat ini beberapa Negara di berbagai belahan dunia mulai gencar berlomba untuk mendapatkan potensi industri gaya hidup syariah yang sangat besar tersebut. Sederhana saja mengapa banyak konsumen tertarik dengan sektor syariah karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sudah pasti sehat dan terhindar oleh hal yang buruk maka statement tersebut sebagai penunjang maraknya gaya hidup syariah di Indonesia.

² Fernan Rahadi, "gaya hidup syariah pada kelas menengah muslim" Koran sindo : <https://nasional.sindonews.com/read/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah-1440300196> Diakses pada 25 juni 2018

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm

Dari hasil uji analisis menggunakan uji T yang terdapat pada bab 4 tabel 13 menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan keputusan pembelian dimana dapat diartikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji Thitung sebesar 4,413 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka menolak H_0 dan menerima H_a dimana harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah di sidoarjo. Hal ini dikarenakan dalam sebuah pasar selalu ada kecenderungan produsen memasang harga yang terlalu tinggi dan beberapa lainnya meminta harga yang terlalu rendah namun bagi konsumen yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya³. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pengertian harga sendiri yaitu sejumlah nilai yang dibebankan atas manfaat-manfaat karena memiliki

³ Widodo Tri, Skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”(Surakarta : Universitas Muhammadiyah 2015)

atau menggunakan dari suatu barang maupun jasa⁴. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan kebutuhan yang ingin dikonsumsi, maka dari hasil lapangan yang dilakukan penulis dapat diartikan semakin sesuai harga yang ditawarkan pada klinik kecantikan Aishaderm maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan transaksi di klinik tersebut. Hal penting yang perlu diperhatikan dari perusahaan yakni perusahaan harus selalu mengawasi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut selain itu juga karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur atas permintaan suatu barang, penetapan harga yang salah terhadap suatu produk dapat menyebabkan berkurangnya permintaan pembelian yang akhirnya berdampak pada penurunan pangsa pasar⁵

Hasil penelitian konsisten dengan temuan yang dilakukan Pada tahun 2015 Tri Widodo telah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie” Berdasarkan hasil analisis regresi

⁴ Setyaningrum, Ari dkk. Prinsip-prinsip pemasaran, Jogjakarta : ANDI, 2015 hal 128

⁵ Ibid, hal 04

nya dapat ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004, karena tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Begitu juga dengan temuan yang dilakukan Ayu Lestari pada tahun 2016 telah menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta (Studi Kasus Mahasiswa Pada Uin Raden Fatah Febi)” berdasarkan dari hasil analisis regresinya dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,284 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,284 > 1,9858$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Jika menurut lupiyoadi bahwa secara teoritik bahwasannya menyebutkan bahwa harga berkaitan dengan produk dalam menentukan seseorang dalam membeli barang karena pemberian harga yang seimbang dengan value barang yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi image dari brand tersebut dan juga kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.⁶

⁶ Lambat supiyoadi, manajemen pemasaran edisi 3, Jakarta, 2012, salemba empat. Hal 123

Dari hasil lapangan yang diperoleh peneliti dapat diketahui jika dilihat dari karakteristik reponden bahwa konsumen dari klinik aishaderm kebanyakan adalah mahasiswa dan pelajar dengan pemasukan kurang lebih sebesar Rp 1.000.000-1.500.000 dimana bahwa sebenarnya mereka belum mempunyai penghasilan tetap namun mereka melakukan pembelian di klinik kecantikan muslimah yang dianggap berbeda dari klinik lain pada umumnya karena klinik Aishaderm mengusung konsep syariah dan beberapa responden juga mengatakan bahwa kerabat nya merekomendasikan tempat tersebut lantaran harganya yang cukup terjangkau untuk produk kecantikan harian namun untuk perawatan kulit seperti facial, penyinaran maupun laser masih terbilang mahal walaupun begitu kualitasnya terbukti bagus maka konsumen memutuskan untuk tetap melakukan pembelian pada klinik Aishaderm.

3. Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan pada bab 4 tabel 17 diketahui bahwa kedua variabel independent yaitu Gaya Hidup Syariah dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. Diperoleh nilai F hitung sebesar 40,897 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa

H_{01} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat diartikan secara simultan gaya hidup syariah dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa ditentukan dari berbagai faktor penentu sebagai latar belakang mengapa orang memutuskan untuk membeli produk, jika menurut Assail keputusan pembelian konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi dari merek tertentu, dipengaruhi oleh dua hal yang pertama adalah dari konsumen tersebut dan yang kedua faktor lingkungan⁷.

Pada hasil pengolahan data pada bab 4 tabel 17 dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup syariah dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 44,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan penulis gaya hidup syariah dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena klinik Aishaderm yang menciptakan produk dan jasa dengan label halal dari pihak yang berwenang serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaatnya. Selain itu responden yang ditetapkan oleh penulis adalah wanita

⁷ Suryani, Tatik. "perilaku konsumen di era internet dan implikasinya pada strategi pemasaran"
Jogjakarta : graha ilmu,2013, hal 11

muslimah maka sangat cocok jika variabel gaya hidup syariah dan harga dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Gaya hidup dapat diekspresikan dari tindakan sosial masyarakat yang mulai nampak berkembang, dimana masyarakat mempertimbangkan faktor lain saat ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam artian, masyarakat juga berhak memikirkan nilai produk diluar faktor kebutuhannya. Selain gaya hidup, konsep diri juga mempengaruhi individu untuk terus menginterpretasikan pengalamannya yang berdampak pada produk yang akan di beli dimana konsep diri menggambarkan mengenai kemampuan dan sifat individu dalam memutuskan suatu hal.

Penentuan harga merupakan faktor paling signifikan dalam penentuan value kepada konsumen. Dalam artian, harga pada sebuah produk dinilai konsumen sesuai dengan pendapatan yang dimiliki konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mendapatkan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi dapat dikatakan jika penentuan harga yang ditawarkan oleh pihak internal sesuai dan mampu menarik konsumen maka konsumen akan terlibat dalam operasional dengan cara membeli produk atau jasa dari perusahaan

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Aishaderm Sidoarjo hal tersebut terbukti bahwa sektor syariah 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 sehingga dianggap mengedepankan prinsip-prinsip agama dan memberikan keunggulan lebih dibandingkan produk umum (konvensional) yang sejenis.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Aishaderm dari hasil temuan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian namun harga seringkali dikaitkan dengan kualitas dari suatu produk maka harga yang mahal atau murah tidaklah penting bagi konsumen Aishaderm namun yang terpenting adalah sesuai dengan manfaat yang dirasakan serta nyaman ketika menggunakan produk dan jasa dari tempat tersebut.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Gaya Hidup Syariah dan Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil lapangan

bahwa produk dan jasa yang bersifat syariah serta harga yang sesuai dengan kualitas memiliki nilai lebih bagi konsumen Aishaderm. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut sesuai jika dikaitkan dengan keputusan pembelian terbukti dari hasil statistika yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup syariah dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 44,6%

B. Saran

Dari hasil penelitian gaya hidup syariah dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. Gaya Hidup Syariah berkaitan oleh kesadaran konsumen akan kebutuhan hidup yang sesuai dengan ajaran islam sedangkan harga adalah faktor pertimbangan seseorang dalam menilai produk tersebut apakah sudah sesuai dengan manfaatnya maka peneliti menyarankan Aishaderm agar memberikan potongan harga atau diskon khusus untuk konsumen mengingat sangat jarang sekali Aishaderm memberikan potongan harga. Selain itu untuk menambah pangsa pasar muslimah sebaiknya dilakukan pengenalan produk dengan mengadakan beberapa kegiatan ataupun *roadshow* dengan mengusung tema muslimah syari masa kini dengan begitu akan menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di klinik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghafur, "Perbankan Syariah di Indonesia Yogyakarta :Gajah Mada University, 2007.
- Adnan, Shobih "UU JPH dan masa depan produk halal di Indonesia", Pada Metrotvnews : <http://news.metrotvnews.com/news/ybJy99WN-uu-jph-dan-masa-depan-produk-halal-indonesia>. Diakses pada 7 maret 2018.
- Anwar Hidayat, "Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung" (www.statistikan.com, diakses pada 21 maret 2018).
- Arikunto, "Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik", Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asep Hermawan, "Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif", (Jakarta: PT. Grasindo,2005).
- Ashad, *Teori Moderinas dan Globalisasi*, Sidoarjo : Kreasi Wacana, 2012.
- Dewi, Leli. "Laba nan cantik dari bisnis spa", jogjakarta : KDT 2011.
- Dicky Hamda, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry" pada <Http://Elib.Unikom.Ac.Id/Files/Disk1/716/Jbptunikompp-Gdl-Dickyhamda-35771-5- Unikom D-I.Pdf>. Diakses Pada : 6 Februari 2018 Pkl 02.00.
- Dwi,Murjiati, jurnal "Hubungan Harga dan Produk dengan Keputusan Pembelian Produk fashion dalam Berbelanja secara Online" pada file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/T1_162007037_BAB%20II.pdf.
- Fernan Rahadi, "gaya hidup syariah pada kelas menengah muslim" Koran sindo pada <https://nasional.sindonews.com/read/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah-1440300196>.
- Ghozali Imam."aplikasi analisis multivariate dengan SPSS", Semarang: Universitas diponegoro 2005.

- Hasan Eva, “Indonesia Dan Halal Lifestyle” Pada [“https://www.google.com/amp/s/www.islampos.com/amp/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982](https://www.google.com/amp/s/www.islampos.com/amp/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982). Diakses 04 maret 2018 pkl 13.00.
- Istijanto, “Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Jefry Bunjanto, Jurnal ”Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”,(Jogjakarta :Um Jogja 2015).
- Kuncoro,Mudrajat.”Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis”, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Kurniawati Hasanah, Jurnal “Hijabers Community, Gaya Hidup Sebagai Moderasi Dan Keputusan Pembelian Di Galery Elzatta Madiun”, (Madiun : Manajemen Stie Dharma Iswara,2012).
- Lambat supiyoadi, manajemen pemasaran edisi 3, Jakarta, 2012, salemba empat.
- Laras Adhianti. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2017).
- Leonardi Gunawan, “strategi toko kelontong kalahkan minimarket” dalam artikel (https://www.kompasiana.com/ha-eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a614607cee726 diakses pada 02 februari 2018.
- Masyhuri dan Zainuddin, “Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif”, Bandung : Refika Aditama, 2011.
- Nasrullah Muhammad, “Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk” jurnal Hukum Islam (JHI): <http://e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi> diakses pada 7 maret 2018.

Nirwandar, Sapta. "Indonesia Internasional Halal Lifestyle Expo danconference", 2018 dalam <https://www.inhalec.co/indonesia-internasional-halal-lifestyle-expo-conference/> di akses pada 7 februari 2018.

Pagsi Surya Perbanga, Skripsi: "Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi Studi Kasus Pada Produk Vitazone", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

Prastijo,ristiyanti dkk. "perilaku konsumen", Yogyakarta : ANDI, 2005.

Putro Eko, "Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian" Yogyakarta : pustaka pelajar,2005.

Setiadi, Nugroho. "perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk penelitian pemasaran" Jakarta: kencana,2008.

Setiyaningrum, Ari dkk. Prinsip-prinsip pemasaran, Jogjakarta : ANDI, 2015.

Simamora,Bilson. "panduan riset perilaku konsumen". Jakarta : gamedia pustaka utama, 2001.

Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Bandung : Alfabeta, 2008.

-----, "Statistik Untuk Pendidikan", Bandung : Alfabeta, 2010.

-----, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D",Bandung :Alfabeta, 2007.

-----,"statistika untuk penelitian", bandung :alfabeta,2012.

Sunyoto, Danang."validitas dan reabilitas dilengkapi analisis data dalam penelitian kesehatan",(Yogyakarta : nuha medika,2012)Sunyoto, Nanang. Teori kuesioner dan analisis data, Jogjakarta : graha ilmu, 2013.

Suryani, Tatik. Perilaku konsumen di era internet, Jogjakarta : graha ilmu, 2013.

Ulfa, Rizkiyana. Skripsi ” Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, (Jember:Universitas Jember, 2017).

Umar Husein. “Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen” , Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Widodo Tri, skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”(Surakarta : Universitas Muhammadiyah 2015).

Windhu Riap. “Saatnya Indonesia jadi Pusat Industri Halal di Pentas Indonesia” dalam https://www.kompasiana.com/riapwindhu/saatnya-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-di-pentas-dunia_5a5645dabde5753daf7ed284, diakses pada rabu 7 maret 2018.

Yulia Lady, “pelaksana subdit halal diturais dan binsyar” dalam <http://bimasislam.kemenag.go.id/post/opini/halal-lifestyle-makin-mendunia>.