

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN  
*LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INNISFREE**

**(Studi pada Mahasiswa Muslim Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FITHROTUN NISA'**

**NIM : G03217019**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Fithrotun Nisak

NIM : G03217019

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Knowledge*, *Product Quality* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Innisfree (Studi pada mahasiswa muslim Surabaya)

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

Surabaya, 20 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Fithrotun Nisak  
NIM. G03217019

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ditulis oleh Fithrotun Nisak NIM. G03217019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 11 Januari 2022

Pembimbing



**Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.**

NIP:1968062120070110

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fithrotun Nisa' dengan NIM. G03217019 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 19 Januari 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

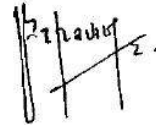
### Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



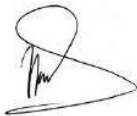
Dr. Ir Muhamad Ahsan, M.M.  
NIP. 196806212007011030

Penguji II



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM  
NIP. 197507032007012020

Penguji III



Hj. Nurlailah, SE., MM.  
NIP. 196205222000032001

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.  
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 02 Februari 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dekan



Dr. Sirojul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@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 : Fithrotun Nisak  
NIM : G03217019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
E-mail address : fithronisa23@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 *Halal Knowledge, Product Quality Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree  
(Studi Pada Mahasiswa Muslim Surabaya)

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, 25 Januari 2022

Penulis

(Fithrotun Nisak)

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul –Pengaruh *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim Surabayal yang merupakan hasil penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif metode asosiatif. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 96 mahasiswa muslim Surabaya sebagai responden yang pernah membeli Innisfree. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan sebelum uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar .001 , .000, .000. Secara simultan *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar .000.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Innisfree seperti variabel harga, *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth* dan sebagainya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Halal Knowledge*, *Product Quality*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian**

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II .....	13
KAJIAN PUSTAKA .....	13
A. Landasan Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. <i>Halal Knowledge</i> .....	18

3. <i>Product Quality</i> .....	25
4. <i>Lifestyle</i> .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Konseptual.....	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
D. Variabel Penelitian.....	49
E. Definisi Operasional.....	50
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
G. Data dan Sumber Data.....	53
H. Teknik Pengumpulan Data.....	54
I. Teknik Analisis Data.....	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV.....	60
HASIL PENELITIAN.....	60
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	60



1. Gambaran Mengenai Innisfree.....	60
2. Karakteristik Responden.....	63
B. Analisis Data.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Asumsi Klasik.....	72
4. Uji Hipotesis.....	75
BAB V.....	81
PEMBAHASAN.....	81
A. Pengaruh <i>halal knowledge</i> terhadap keputusan pembelian Innisfree.....	81
B. Pengaruh <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian Innisfree.....	84
C. Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian Innisfree.....	87
D. Pengaruh <i>halal knowledge, product quality</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian Innisfree.....	89
BAB VI.....	91
PENUTUP.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Knoledge</i> .....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	69
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> .....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian .....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi kosmetik di Indonesia per tahun.....	2
Gambar 1.2 Penguasa brand kosmetik wajah.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	42
Gambar 4.1 Logo Innisfree.....	60
Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	65
Gambar 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	66
Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Produk Innisfree yang Dibeli.....	67



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

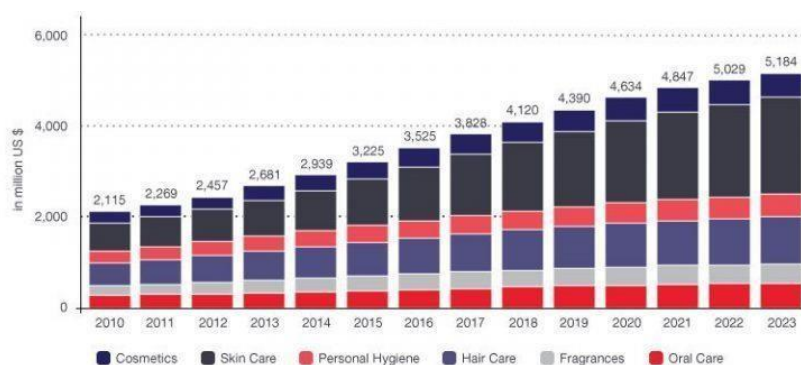
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi merupakan bentuk/tatanan kehidupan manusia secara global yang menyebar ke seluruh dunia dan berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Adanya globalisasi tidak dapat dipungkiri dampak positif dan negatifnya tinggal bagaimana kita menghadapinya dengan meminimalisir dampak negatif dan meningkatkan dampak positif seperti tumbuhnya teknologi yang semakin pesat sehingga dapat berdampak pada aspek informasi, perdagangan, ekonomi dan sebagainya. Salah satu aspek yang menjadi pusat perhatian adalah aspek ekonomi dimana ekonomi dijadikan sebagai tolak ukur negara yang makmur. Adapun macam- macam aspek ekonomi diantaranya industri, perdagangan, perkebunan, pertambangan dan pasar. Industri merupakan aspek ekonomi yang terus berkembang dan berinovasi yang dengan produk yang dihasilkan seperti *fashion*, makanan, kosmetik dan lain- lain. Kosmetik merupakan salah satu produk dengan penjualan stabil bahkan diprediksi akan mengalami kenaikan karena kosmetik menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik masuk dalam Industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik dimana industri tersebut mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2020

dengan nilai pertumbuhan sebesar 9,39 persen.<sup>1</sup> Dilihat dari nilai pertumbuhan yang relatif besar, industri tersebut diprediksi akan mengalami peningkatan sampai beberapa tahun yang akan datang.



**Gambar 1.1**

### **Konsumsi kosmetik di Indonesia per tahun**

Sumber : [www.pelakubisnis.com](http://www.pelakubisnis.com)

Berdasarkan riset pada gambar grafik berwarna biru tua di atas menunjukkan bahwa konsumsi per kapita produk-produk kosmetik di Indonesia terdapat peningkatan dari tahun ke tahun dan diprediksi akan mengalami kenaikan sehingga menjadikan pangsa pasar di Indonesia berpotensi bagi sektor kosmetik. Semakin berpotensi, maka tantangannya pun sangat besar. Konsumsi produk kosmetik mengalami peningkatan karena didukung dengan penduduk Indonesia yang jumlahnya sekitar 270

<sup>1</sup> Sella Panduarsa, —Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020, *Antara News*, last modified 12021, 2021, <https://www.google.com/s/m.antaranews.com/amp/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>.

juta jiwa.<sup>2</sup> Hal tersebut menyebabkan *brand-brand* mancanegara berlomba-lomba untuk menempati pangsa pasar di Indonesia yang mengakibatkan produk lokal mempunyai banyak kompetitor. Adapun negara-negara yang masuk ke pangsa pasar kosmetik Indonesia adalah Amerika, Jepang, Eropa, Korea Selatan, China, dll. Dalam penggunaan kosmetik, konsumen mempunyai pertimbangan tertentu dalam memutuskan untuk membeli kosmetik lokal dan mancanegara diantaranya kosmetik lokal yang status kehalalannya sudah jelas, formula kosmetik yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan kulit wanita Indonesia, kualitas bagus, namun produk lokal kurang *upgrade*. Sedangkan kosmetik mancanegara bahan unik kaya manfaat, kualitas bagus namun status kehalalannya belum dapat dipastikan.<sup>3</sup> Dari beberapa pertimbangan diatas, konsumen membeli kosmetik berdasarkan beberapa faktor seperti kebutuhan, gaya hidup dan kualitas suatu produk.

Kosmetik ialah obat untuk mempercantik wajah, kulit, dan rambut. Produk kosmetik pada umumnya seperti *skincare* (kosmetik khusus untuk merawat kulit), *bodycare* (kosmetik untuk merawat tubuh), dan *haircare* (kosmetik khusus untuk merawat rambut). Definisi cantik yang awalnya hanya menggunakan minyak wangi dan perona bibir (*lipstick*) berbeda dengan zaman sekarang yang didefinisikan memiliki kulit cerah dan

---

<sup>2</sup> bps, -Jumlah Penduduk Indonesia, last modified 2021, accessed June 3, 2021, <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>.

<sup>3</sup> Kimia FMIPA, —Alasan Mengapa Produk Kosmetik Di Korea Selatan Sangat Populer Dan Terkenal, *Kimia FMIPA Universitas Jember*, last modified 2021, accessed December 16, 2021, <https://kimia.fmipa.unej.ac.id/?p=1419>.

*glowing*.<sup>4</sup> Dari dua definisi di atas mempunyai makna yang berbeda, cantik dengan penggunaan minyak wangi dan perona bibir dapat diartikan bahwa tidak penting untuk merawat kulit sedangkan definisi cantik dengan memiliki kulit cerah dan *glowing* diartikan bahwa pentingnya merawat kulit agar memiliki kulitcerah dan *glowing*.

Perbedaan definisi cantik salah satunya disebabkan oleh gaya hidup sesuai perkembangan zaman yang cenderung mengikuti kebudayaan asing. Survei yang dilakukan oleh *zapclinic* yang dilaksanakan pada tahun 2019 dan 2020 tentang negara asal produk kecantikan dan hasilnya Korea Selatan mempunyai daya minat sebesar (57,6%), Indonesia sebesar (37,4%), Jepang sebesar (22,7%), Amerika Serikat sebesar(20,1%), Eropa sebesar (13,0%) dan yang terakhir Thailand sebesar (2,8%). Beberapa alasan yang menjadikan konsumen tertarik menggunakan kosmetik dari Korea Selatan (*K-beauty*) karena mereka terpujau dengan kulit sehat dan cerah yang dimiliki sang idola dari Negeri Ginseng serta pembuatan kosmetik dari bahan-bahan alami.<sup>5</sup>

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan disebut dengan *K-beauty*. *K-beauty* adalah kosmetik ala Korea dengan bermacam-macam produk kosmetik pada umumnya yang disediakan oleh bermacam-macam *brand*. Diantara tiga macam kosmetik (*skincare*, *bodycare* dan *haircare*) yang banyak diminati adalah *skincare*, karena *skincare* digunakan sebagai perawatan jangka

<sup>4</sup> Zap Clinic, -Definisi Cantik, last modified 2021, accessed June 9, 2021, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

<sup>5</sup> Ibid.

panjang agar kulit lebih terawat. Adanya *K-beauty* menarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk yang dipakai oleh *role model* artis *K-pop* karena mempunyai kulit yang bagus, cerah dan sehat sebagaimana standar kecantikan wanita asia yang menjadi impian semua wanita. Produk *K-beauty* fokus untuk mengurangi hidrasi, kesehatan kulit, pigmentasi kulit yang tipis, dan sebagainya. Macam-macam kosmetik yang banyak diminati dari negeri ginseng tersebut antara lain toner, moisturizer, cushion, serum, *sheet mask*, *sleeping mask*, *lipserum*, dll.

Dilihat dari *google trends* (2020) nilai popularitas kosmetik Korea Selatan yang paling banyak diminati adalah Innisfree tertinggi (67), Nature Republic (63), Laneige (55), Some By Mi (39) dan Nacific (23). Besarnya angka yang diperoleh Innisfree menjadikan Innisfree merupakan brand kosmetik dari Korea Selatan yang paling diminati.<sup>6</sup> Kemudian pada awal Januari 2021 masih bertahan sebagai penguasa brand kosmetik wajah setelah merek lokal scarlett.



<sup>6</sup> Annisa Ristanti and Sri Setyo Iriani, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1026.



## Gambar 1.2

### Penguasa *brand* kosmetik wajah

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Innisfree merupakan *brand* kosmetik asal Korea Selatan di bawah naungan Amorepacific Corporation dengan *brand* Korea pertama yang mempunyai konsep natural. Produk innisfree masuk ke Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan sekarang tetap bertahan di urutan kosmetik Korea yang banyak diminati warga Indonesia. *Brand* ini dikenal dengan bahan-bahan alami Pulau Jeju (pulau kaya penghasil kecantikan nan alami. Bahan-bahan tersebut diantaranya teh hijau, *black tea*, *hallabong* (*brightening pore*), bunga sakura, vulkanik jeju, bunga kamelia, *apple seed*, *ginger honey*, *aloe*, *sea salt* dan lain-lain.<sup>7</sup> Produk innisfree yang paling laku di Indonesia adalah *super volcanic pore clay mask*, *green tea fresh essence*, *jeju volcanicpore cleansing foam*, *jeju volcanic oil control paper*, *green tea foam cleanser*, *my real squeeze mask*, *green tea seed serum*, *jeju orchid enriched*, dan lain-lain dengan *lowestprice* (*on sale*) 18 ribu rupiah dan *highest price* (*on sale*) 283 ribu rupiah dengan salah satu kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang ramah di kantong.

Dari banyaknya varian kosmetik diatas, masing-masing varian mempunyai keunggulan dan khasiat yang disesuaikan dengan keluhan konsumen. Indonesia merupakan negara dengan penduduk sebanyak 270 juta jiwa yang mayoritasnya adalah penduduk muslim yang didalamnya

<sup>7</sup> Innisfree, -Sejarah Innisfree, last modified 2021, accessed June 24, 2021, <https://www.innisfree.com/id>.

terdapat 87,2 persen populasi penduduk Indonesia dengan jumlah yang diperkirakan 235,5 juta jiwa.<sup>8</sup> Meskipun begitu, masih jarang konsumen yang mempertimbangkan produk dari sudut pandang agama seperti status kehalalan produk dan keyakinan yang dimilikinya karena hal tersebut tidak dijadikan sebagai tolak ukur dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya padahal seperti yang dijelaskan diatas bahwa Indonesia merupakan penduduk dengan jumlah Muslim yang mendominasi. Survei yang dilakukan oleh *zap cilinic* mengenai pertimbangan wanita Indonesia dalam membeli produk kecantikan dan hasilnya adalah keamanan produk sebesar 65,4% disusul dengan *review* produk, harga terjangkau, label halal dan reputasi *brand*.

Dari survei di atas dapat diartikan bahwa pertimbangan konsumen dalam membeli produk ialah keamanan suatu produk, harga dan sebagainya. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan subyek muslim karena banyaknya penduduk muslim yang ada di Indonesia dan didukung oleh variabel *halal knowledge* dan sebagainya untuk membuktikan apakah konsumen tidak mempertimbangkan status halal dalam membeli kosmetik. Dari banyaknya penduduk muslim salah satu komunitas yang senang dan memiliki kecenderungan sering beraktifitas dan berinteraksi satu dengan yang lain adalah mahasiswa karena mahasiswa merupakan komunitas yang menganggap

---

<sup>8</sup> Kormen Barus, -Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza, *M.Industry*, last modified 2020, accessed June 5, 2021, <https://www.google.com/amp/s/m.industry.co.id/amp/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>.

pentingnya memperhatikan kebersihan dan perlindungan kesehatan kulit serta mahasiswa juga merupakan generasi yang cukup potensial dalam mengikuti perkembangan kosmetik seperti sekarang.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan seperti membeli produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya, informasi yang dimiliki dan sebagainya. Keputusan pembelian ialah proses-proses konsumen dalam mengenali masalah (kebutuhan dan keinginan), mencari informasi suatu produk yang akan dibelinya untuk kemudian digunakan dalam mengidentifikasi alternatif produk sehingga mempunyai keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>9</sup>

Tingginya minat terhadap Innisfree membuktikan bahwa produk tersebut berkualitas. Produk yang berkualitas menggambarkan bahwa produk sudah menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang bagus di masyarakat luas pertanda bahwa produk tersebut mampu memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dimana nantinya konsumen merasa bahwa produk sudah menjalankan kinerjanya dengan baik. Melalui kualitas produk menjadi sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Riset yang sudah dilakukan oleh Annisa (2020) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Mewujudkan Layanan Prima, Service Management*, Kedua. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Banyaknya inovasi dan variasi yang disediakan Innisfree menjadi tantangan bagi konsumen muslim karena tidak semua produk Innisfree dapat dipastikan halal. Hal tersebut karena negara asal Innisfree penduduknya mayoritas bukan muslim, dengan begitu pengetahuan produk halal (*halal knowledge*) merupakan hal yang harus diperhatikan untuk membedakan produk yang berstatus halal dengan yang tidak halal berbeda dengan kosmetik yang di produksi di negara muslim yang keberadaannya diawasi langsung oleh negara dengan cara melewati pemeriksaan minimal 2 tahap, yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan/pemahaman seseorang terhadap produk yang diperbolehkan sesuai dengan syariat Islam. Konsumen yang mempunyai pengetahuan produk halal akan berhati-hati dalam pemilihan produk dan memastikan bahwa produk bebas dan aman dari komposisi bahan-bahan yang berbahaya dan dilarang oleh syariat Islam. Pengetahuan produk halal (*halal knowledge*) dapat diperoleh melalui internet seperti website resmi [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), website kecantikan, platform media sosial, buku, artikel, jurnal atau mencari tahu mengenai komposisi yang digunakan dalam produk. Riset terdahulu oleh Khilmatuz, et al (2020) menyatakan *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle* (gaya hidup) yang selalu berubah dari zaman ke zaman dan tidak bisa di prediksi dapat bertahan berapa lama. Gaya hidup merupakan (pola kehidupan yang terjadi pada waktu tertentu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini yang dimilikinya). Masing-masing konsumen mempunyai gaya hidup yang berbeda karena beberapa faktor. Begitu juga tren yang ada di Surabaya, masyarakat di Surabaya termasuk dengan masyarakat yang mengikuti *tren* dengan cepat, karena Surabaya salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak setelah Jakarta ditambah dengan adanya beberapa Perguruan tinggi terkemuka menjadikan Surabaya sebagai tempat merantau mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. terdahulu Rachma dan Marheni (2021) ialah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Dari penjabaran latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menambah informasi secara mendetail dengan hasil akhir memberikan bukti ilmiah terkait melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal knowledge*, *Product Quality*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Innisfree (Studi pada mahasiswa muslim di Surabaya)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini berdasarkan latarbelakang diatas adalah :

1. Apakah *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya ?

2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya ?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya ?
4. Apakah *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *halal knowledge*, *product*

*quality* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti yang lain serta untuk memberi informasi terhadap masyarakat lain khususnya masyarakat Muslim mengenai produk kosmetik korea yang sudah memenuhi standar kosmetik yang diperbolehkan untuk masyarakat muslim secara umum melalui *halal knowledge*, sehingga masyarakat yang masih awam tentang hal tersebut bisa segera mengambil tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil riset ini diharapkan sebagai bahan rujukan dan menambah pengetahuan keilmuan bagi dunia pendidikan di Indonesia serta untuk menganalisis aspek/faktor yang bisa memperkuat konsumen dalam keputusan pembelian terutama konsumen Muslim.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seseorang dalam memilih alternatif dua atau lebih barang atau produk yang dikonsumsi atau dinikmati untuk memenuhi kebutuhan.<sup>10</sup> Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali masalah (kebutuhan dan keinginan), mencari informasi suatu produk yang akan dibelinya untuk kemudian digunakan dalam mengidentifikasi alternatif produk sehingga mempunyai keputusan dalam membeli produk.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian ialah proses-proses yang terjadi sebelum konsumen membeli suatu produk. Konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan terhadap suatu produk yang sama. Konsumen mencari dan mempertimbangkan antar produk sebelum membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk akan terwujud jika produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, karena tidak semua konsumen melakukan proses keputusan pembelian diatas dalam

---

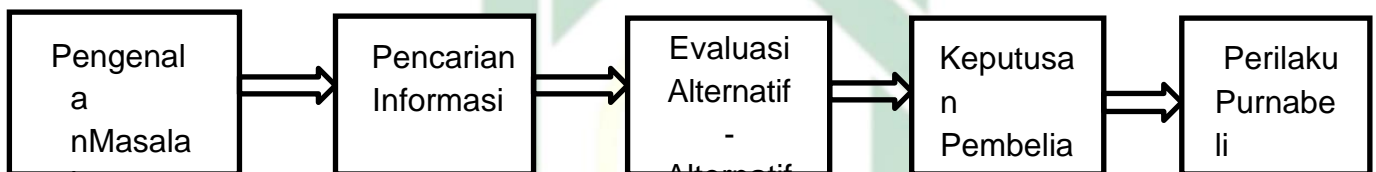
<sup>10</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 14th ed. (Jakarta: Erlangga, 2014),184.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Mewujudkan Layanan Prima*,21.

melaksanakan pembeliannya, tidak selalu melaksanakan beberapa proses diatas karena adanya pembelian yang bersifat emosional.

### 1.2 Proses Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk maka perlu adanya tahap-tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu produk. Setiap konsumen melewati lima tahap yang akan dijelaskan dibawah ini untuk semua keputusan pembelian yang dilakukan, yaitu :



**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan Pembelian**

a. Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhan dan keinginannya karena dengan begitu konsumen dapat membedakan antara keadaan nyata dengan keadaan yangdiinginkannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen mengetahui kebutuhan terhadap suatu produk, maka ia mempunyai minat atau daya tarik dengan suatu produk akan

mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Apabila informasi yang diterima baik mengenai suatu produk dan sesuai dengan kebutuhan serta sudah tersedia, konsumen akan membeli suatu produk. Sebaliknya apabila informasi suatu produk yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut cukup diingat saja.

c. Evaluasi alternatif

Dalam mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, konsumen menggunakan informasi untuk memperoleh seperangkat pilihan akhir terhadap suatu produk dan bagaimana pemasar mengetahui konsumen dalam proses mengevaluasi alternatif untuk sampai pada pilihan mereka.

d. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian apabila sudah memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Perilaku purnabeli

Setelah membeli suatu produk maka tahap selanjutnya adalah perilaku purnabeli (tindakan pasca pembelian). Dalam tahap ini dapat dilihat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dengan cara memberi timbal balik. Konsumen yang membeli ulang suatu produk karena cenderung puas atas produk yang dipilih serta cenderung memberikan informasi

yang baik mengenai produk tersebut kepada orang terdekatnya karena produk yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan akan memberi umpan balik yang tidak diharapkan oleh produsen (sikap yang berbeda dengan konsumen yang puas) yaitu dengan cara tidak mengulang pembelian terhadap suatu produk serta konsumen mencari berbagai informasi tentang pembelian.<sup>12</sup>

### **1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tidak butuh waktu lama dalam memutuskan pembelian  
Konsumen bertindak cepat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 2) Pembelian berdasarkan keinginan  
Produk yang dibeli atas dasar keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Melakukan pembelian karena keunggulan produk  
Konsumen melihat keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keyakinan pembelian

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing*, ed. Hutauruk Dharma, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 1994),130.

Konsumen membeli suatu produk tanpa adanya keraguan dan banyak pertimbangan.<sup>13</sup>

#### **1.4 Komponen Keputusan Pembelian**

Konsumen mempunyai tujuh komponen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini komponen-komponen yang digunakan sebelum melakukan keputusan pembelian, ialah :

a. Jenis produk

Konsumen membeli produk sesuai dengan jenis produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan

b. Bentuk produk

Konsumen membeli produk berdasarkan bentuk/wujud dari sebuah produk.

c. Pemilihan merek

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan merek. Antara merk satu dengan merk yang lain mempunyai masing-masing perbedaan yang bisa berupa kelebihan dan kekurangan.

d. Tempat penjualan

Setiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian memilih tempat penjualan atau penyalur yang berbeda berdasarkan tempat penjualan di gerai khusus atau di agen.

Perbedaan dalam memilih tempat penjualan karena

---

<sup>13</sup> Nim Susi, "Pengaruh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada alfamart Ulak kemang ogan komering ilir" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020),24.

beberapa faktor seperti harga yang relatif murah, lokasi yang dekat, ketersediaan barang yang lengkap, dll.

e. Jumlah produk

Konsumen mempertimbangkan banyaknya atau jumlah produk dalam melakukan keputusan pembelian yang akan dibeli pada waktu tertentu, karena kemungkinan produk yang dibeli lebih dari satu jenis produk.

f. Waktu pembelian produk

Konsumen mempunyai pilihan waktu yang berbeda-beda atau konsumen mencari waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk.

g. Cara pembayaran

Konsumen mempertimbangkan metode pembayaran dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk untuk memudahkan dalam bertransaksi, seperti adanya teknologi yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.<sup>14</sup>

## 2. *Halal Knowledge*

### 2.1 *Pengertian Halal Knowledge*

Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang akan dipilih sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sumarwan (dalam Khilmatus dkk) mendefinisikan pengetahuan produk yaitu

<sup>14</sup> D Nata Wijaya, Sunarti, and Edriana Pangestuti, -Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang),*l Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55 (2018).

kumpulan berbagai informasi yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang meliputi berbagai macam faktor seperti kinerja produk, harga, kepercayaan terhadap produk tersebut, dll.<sup>15</sup> Pengetahuan suatu produk yang dimiliki oleh konsumen merupakan bagian dari unsur kepribadian, dimana semakin tinggi pengetahuan atas produk maka semakin berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Keyakinan dan pilihan konsumen terhadap produk mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk atau tidak. Pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli merupakan suatu tahapan dalam melakukan pembelian.

Halal berasal dari bahasa arab kata *Halla* yang diubah ke dalam bahasa Indonesia menjadi halal yang mempunyai arti diizinkan, diperbolehkan atau tidak dilarang. Ahmad al-Syarbasi mendefinisikan halal ialah segala sesuatu yang tidak adanya hukuman bagi pelaku atas perlakuannya.<sup>16</sup> Halal umumnya mengacu pada semua tindakan yang diperbolehkan dalam syariat islam karena halal dapat digunakan dan dikonsumsi secara langsung ke dalam tubuh manusia. Dalam mengonsumsi halal tidak pada makanan dan minuman saja akan tetapi berkaitan dengan

---

<sup>15</sup> Khilmatuz Zuhriyah WADUN, Abdul Kodir Djailani, and Afi Rahmat Slamet, -Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal,|| *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020),3.

<sup>16</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Pelindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Jakarta: Kencana, 2018),69.

pemanfaatan barang-barang yang digunakan setiap hari dalam beraktivitas salah satunya kosmetik, dll.

Produk halal merupakan produk yang dinyatakan halal karena memenuhi standar ketentuan kehalalan sesuai syariat islam serta tidak terdapat barang haram yang dilarang untuk digunakan oleh manusia. Dari definisi pengetahuan produk dan halal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Halal Knowledge* adalah bentuk pemahaman seseorang pada saat mengonsumsi dan menggunakan produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan syariat Islam. *Halal knowledge* dapat diartikan pula pandangan individu terhadap suatu barang dan bagaimana memahami serta mempraktekkan ajaran Islam yang sesuai syariat dan berkaitan dengan hukum halal dan haram mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, pengemasan, penyaluran, penjualan, sampai produk siap untuk digunakan.

Dalam shahih tafsir Ibnu katsir dijelaskan -Allah memperbolehkan manusia untuk mengonsumsi segala yang baik dan bermanfaat yang ada di muka bumi bagi dirinya serta tidak membahayakan tubuh dan akalnyal.<sup>17</sup> Kehalalan suatu produk dilihat dari beberapa hal, diantaranya bahan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk seperti karakteristik produk, proses

---

<sup>17</sup> Abdul Ghoftar dkk, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, ed. Yusuf Harun (Jakarta: Pustaka Imam asy- Syafi'i, 2004).



produksi,dll. Dibawah ini ketentuan halal yang terdapat dalam (HAS 23000) Bab III bagian kesatu pasal 17 tentang bahan yang digunakan dalam proses produk halal (Ippom mui : 2014), yaitu :

- a. Dalam memproduksi produk halal (PPH) bahan yang digunakan antara lain bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong.
- b. Bahan yang digunakan untuk memproduksi produk halal sebagaimana dijelaskan pada ayat (1) merupakan bahan yang berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba, bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetic.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan sesuai dengan yang dijelaskan pada ayat (2) berstatus halal, kecuali yang diharamkan dalam syariat Islam. Dalam pasal 20 yang berbunyi –Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetic sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c dan huruf d diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> LPPOM MUI, –Regulasi Halal Di Indonesia,| *Halal Mui*, last modified 2020, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-halal-di-indonesia-halal-regulation-in-indonesia>.

## 2.2 Indikator *Halal Knowledge*

Indikator halal (industri halal) adalah istilah yang digunakan dalam dunia perindustrian yang dimulai dari bahan baku yang diperoleh, cara mengolah sampai dengan hasil produk halal dengan menggunakan sumber daya yang didasarkan dengan cara yang diizinkan oleh syariat islam. Industri halal mempunyai beberapa sektor diantaranya adalah makanan halal, keuangan Islam, perjalanan halal, pakaian muslim, rekreasi dan media halal, dan obat- obatan serta kosmetik halal. Dibawah ini terdapat beberapa indikator produk halal, yaitu :<sup>19</sup>

### a. Proses produksi berdasarkan syariat Islam

Definisi produksi dalam sistem ekonomi islam adalah semua kegiatan manusia yang bersentuhan dari pengadaan bahan baku (komposisi) sampai tahap menghasilkan produk dan atau proses penambahan nilai suatu benda dan diharuskan dalam menghasilkan produk halal.<sup>20</sup>

### b. Penyimpanan bahan baku halal

Bahan baku untuk memproduksi produk halal disimpan di tempat penyimpanan terpisah dengan bahan baku

<sup>19</sup> Redaksi, -Enam Sektor Industri Halal Indonesia Terbuka Untuk Pengembangan,| last modified 2021, accessed April 8, 2021, <https://indonesiawindow.com/enam-sektor-industri-halal-indonesia-terbuka-untuk-pengembangan/>.

<sup>20</sup> Sa'id Sa'ad, *Ekonomi Islam*, ed. Yansyah Luthfi (Jakarta: Zikrul Hikam, 2007),47.

yang digunakan untuk memproduksi produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam (haram).<sup>32</sup>

c. Distribusi produk sesuai syariat Islam

Distribusi merupakan penyaluran benda ataupun produk kepada sebagian orang ataupun sebagian tempat. Dalam menyalurkan beberapa produk, pemasar harus berkolaborasi/bekerjasama dengan beberapa distributor untuk menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas supaya mudah untuk diketahui/dikenal masyarakat luas.<sup>21</sup> Dalam pendistribusian produk halal, penyalur harus mengetahui pentingnya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat sesuai dengan syariat Islam dalam mendistribusikan produknya.

Kemudian indikator pengetahuan produk menurut Alba & Huchinson dalam Khilmatuz, yaitu :

a. *Subjective Knowledge*

Tingkat pengetahuan konsumen yang digunakan untuk menilai produk yang akan dibeli.

b. *Objective Knowledge*

Banyaknya informasi tentang produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

---

<sup>21</sup> M Dliyaul Muflihah, -Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion! (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018),40.

c. *Experience-based Knowledge*

Banyaknya pengetahuan konsumen atas produk yang didasarkan pada penggunaan suatu produk atau jumlah pembelian produk.<sup>22</sup>

Berdasarkan indikator pengetahuan produk dan produk halal yang dijelaskan diatas, berikut ini dapat disimpulkan bahwa indikator *halal knowledge* yaitu :

- a. Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk salah satunya mencari tahu mengenai proses produksi apakah produk tersebut sesuai dengan syariat islam atau tidak.
- b. Pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan penggunaan produk dengan mencari tahu bahan baku halal yang digunakan dalam suatu produk.
- c. Informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan dengan melihat pendistribusian produk yang sesuai syariat Islam.

*Halal Knowledge* merupakan variabel baru dalam keputusan pembelian kosmetik khususnya kosmetik yang belum memiliki label halal. Konsep *halal knowledge* adalah

---

<sup>22</sup> WADUN, Djailani, and Slamet, -Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, NO. 13 (2020),3.

seberapa faham konsumen muslim terhadap produk yang digunakan atau cara mengonsumsi produk akan dibeli dengan tujuan dapat mengetahui produk berfungsi dengan baik atau tidak.

Konsumen muslim yang mempunyai pengetahuan produk yang tinggi maka akan lebih selektif dan realistis saat melakukan pembelian suatu produk terlebih produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan anggota tubuh yaitu kulit maka ia lebih berpikir keras untuk memilih produk yang aman dan sesuai dengan syariat islam (standar BPOM dan MUI) karena apabila produk tersebut tidak aman dan berbahaya maka akan berpengaruh terhadap kulit konsumen atau menimbulkan alergi dan efek samping.

### 3. *Product Quality*

#### 3.1 *Pengertian Product Quality*

*Product Quality* atau kualitas produk dalam Kotler dan Garry adalah ciri-ciri dari suatu produk yang mempunyai kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dibuktikan oleh produk yang mempunyai mutu yang berkualitas.<sup>23</sup> Sedangkan dalam Nasution kualitas produk adalah suatu keadaan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana dkk, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008),272.

yang berubah secara terus-menerus yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja atau manusia dalam melakukan tugas yang sudah ada serta lingkungan sekitar yang mampu dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.<sup>24</sup>

Kualitas produk yaitu karakteristik atau ciri-ciri suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen yang dibuktikan dengan keunggulan suatu produk. Dengan adanya kualitas yang bagus dari suatu produk maka pelanggan merasakan kepuasan dan mempunyai *value* atau nilai tersendiri yang sudah tertanam di ingatannya.

### 3.2 Dimensi *Product Quality*

Konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk mengacu pada berbagai dimensi untuk mengukur layak atau tidaknya suatu produk dan diimplikasikan dengan rasa kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk. Dalam Tjiptono kualitas produk mempunyai delapan dimensi, yaitu :

#### a. Kinerja (*Performance*)

Cara kerja produk/bagaimana produk beroperasi dalam memenuhi harapan yang konsumen. Kinerja menjadi suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan kualitas produk serta memberikan manfaat dari suatu produk yang akan dibeli, karena melalui

<sup>24</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005),41.

kinerja suatu produk dapat dinilai apakah produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus atau kurang bagus.

*b. Fitur Produk (Features)*

Fitur merupakan karakteristik produk sebagai pelengkap utama dari suatu produk. Tidak semua konsumen mempertimbangkan fitur dari suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian, karena fitur merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain (bukan manfaat dasar) dan bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk apabila pesaing tidak mempunyai fitur tambahan.

*c. Keandalan (Reliability)*

Apabila suatu produk mempunyai keandalan, maka menjadi peluang karena bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya atau sangat sedikit kemungkinannya untuk mengalami kerusakan.

*d. Kesesuaian spesifikasi (Conformance to specifications)*

Produk dalam beroperasi sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan oleh produk (spesifikasi) serta tidak adanya kecacatan/ kekurangan dari suatu produk.

*e. Daya Tahan (Durability)*

Jarak atau umur suatu produk mulai dinilai dari setelah

membeli sampai produk akan diganti dengan yang baru. Daya tahan diukur dengan umur teknis suatu produk dapat terus digunakan dan umur ekonomis dalam pemakaian suatu produk.

f. Kemampuan Diperbaiki

Kemudahan dalam memperbaiki suatu produk apabila terjadinya kegagalan atau kerusakan mulai dari penanganan keluhan yang memuaskan, ketersediaan komponen yang diperlukan, penanganan reparasi, sampai pada produk siap untuk digunakan kembali.

g. Keindahan (*Aesthetic*)

Produk yang mempunyai tampilan bagus dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keindahan dapat dilihat dari desain pada kemasan.

h. Persepsi Kualitas

Produk yang berkualitas biasanya memiliki persepsi yang baik di masyarakat.<sup>25</sup>

### 3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality*

Dalam menentukan produk berkualitas salah satunya dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk. Faktor-faktor tersebut ialah :

a. Manusia (*Man*)

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015),76-77.



Manusia adalah faktor utama yang sangat berpengaruh dalam menghasilkan produk yang berkualitas, karena manusia merupakan sumberdaya yang merencanakan dan menciptakan produk yang diinginkan.

b. Manajemen (*Management*)

Adanya manajemen dalam perusahaan memudahkan dalam pembagian kelompok berdasarkan jobdesk yang sesuai guna untuk terus berinovasi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Uang (*Money*)

Uang menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk, karena jika terjadi kerusakan mesin atau peralatan dengan adanya uang dapat digunakan untuk perbaikan, perawatan mesin/peralatan yang digunakan untuk memproduksi dan memperbaiki produk yang rusak supaya kualitas yang dihasilkan tetap terjaga.

d. Bahan (*Material*)

Dalam memproduksi produk yang berkualitas harus diperhatikan mulai dari pengadaan, penerimaan, sampai penyimpanan bahan baku. Jika semua hal tersebut dilaksanakan sebaik mungkin maka produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan dapat meminimalisir produk yang berkualitas rendah.

e. Mesin atau peralatan (*Machine*)

Proses produksi yang menggunakan mesin lebih berpengaruh terhadap kualitas yang dihasilkan oleh produk serta membantu kecepatan proses penyelesaian kerja.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan dengan harapan pelanggan. Konsumen mendapatkan kualitas sesuai dengan yang diharapkan maka produk tersebut punya value yang lebih tinggi dan nantinya akan tertanam di ingatan konsumen.

#### 4. *Lifestyle*

##### 4.1 *Pengertian Lifestyle*

*Lifestyle* atau sering disebut dengan gaya hidup dalam sehari-hari adalah cara seseorang menghabiskan waktunya dengan beraktivitas, ketertarikan dalam lingkungannya dan pendapat yang dimilikinya untuk memikirkan dirinya sendiri dan dunia sekitarnya.<sup>26</sup> Gaya hidup seseorang bisa ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (opini) yang dimilikinya.

Dalam Kotler gaya hidup merupakan bentuk atau pola kehidupan nyata seseorang yang diimplikasikan melalui aktivitas,

<sup>26</sup> Nugroho J Setiadi, -Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, in *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 148.

minat, dan opini. Dengan gaya hidup, seseorang dapat menjelaskan kehidupannya (pola tindakan dan interaksi) dibanding dengan kepribadian dan kelas sosial yang dimilikinya.<sup>27</sup> Gaya hidup antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya tidak sama, karena kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu gaya hidup seseorang akan mendorong dalam menentukan kebutuhan dan sikap masing- masing konsumen berpengaruh terhadap aktivitas dan keputusan dalam penggunaan produk. Dibawah ini terdapat klasifikasi gaya hidup yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian.<sup>28</sup>

#### **4.2 Klasifikasi Lifestyle**

Nugroho J Setiadi membagi beberapa kelompok gaya hidup sesuai dengan tipologi *Values and Lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research Internationa (SRI)* yang dipakai dalam mengidentifikasi kelompok konsumen pada masyarakat. Dibawah ini klasifikasi yang didasarkan atas *Values and Lifestyle (VALS)*, yaitu :

- a. *Actualizer*, yaitu orang yang berpendapatan tinggi dan harga diri yang tinggi dengan banyak sumber daya yang dimiliki serta diorientasikan pada dirinya.

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Chrisanti Hasibuan Rizal Hutauruk (Jakarta: Erlangga, 1996),241.

<sup>28</sup> Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan, -Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,| *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* 3, no. 1 (2016),3.

- b. *Fulfilleds*, yaitu orang yang berpendidikan tinggi dan profesional, mempunyai pendapatan tinggi, dewasa, dan bertanggung jawab. Mereka lebih banyak menghabiskan kegiatannya diluar rumah namun tetap terbuka terhadap gagasan baru dan perubahan.
- c. *Believers*, yaitu masyarakat yang kurang secara ekonomi. Lebih tradisional daripada *fulfilleds*. Kehidupannya fokus untuk agama, keluarga, dan masyarakat.
- d. *Achievers*, merupakan tipe orang-orang sukses yang fokus dalam karir dan keluarga, hubungan sosial formal, dan menghindari apabila ada perubahan yang berlebihan. Berorientasi pada pekerjaan namun kurang rekreasi.
- e. *Strivers*, yaitu orang-orang yang mempunyai minat sedikit, mudah bosan, agak terkucil, tidak peduli terhadap kesehatan dan politik.
- f. *Strugglers*, yaitu orang-orang yang mempunyai penghasilan rendah dan sumber daya yang dimiliki sedikit. Meskipun tipe ini berpenghasilan rendah namun mereka menjadi konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi

terhadap merek.

g. *Experiencer*, yaitu konsumen yang mempunyai keinginan yang besar terhadap suatu hal untuk menyukai hal-hal baru, aneh dan beresiko, kagum dengan kekayaan, kekuasaan, dan ketenaran tapi tidak peduli dengan politik.

h. *Maker*, yaitu orang yang suka dalam memanjakan dirinya seperti kegiatan fisik, menikmati alam, waktu luang dengan teman dekat dan menghindari orang asing, konglomerat dan mencemooh politisi.<sup>29</sup>

#### 4.3 Dimensi *Lifestyle*

Dalam Philip dimensi yang digunakan dalam mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari dikenal dengan sebutan psikografis. Psikografis adalah teknik pengukuran gaya hidup dan perkembangan. Klasifikasi gaya hidup mencakup 3 dimensi penting yang dikenal dengan dimensi *AIO* (aktivitas, minat, opini) yaitu:

- a. Aktivitas, apa saja yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya. Seperti : bekerja, hobi, belanja, liburan, olahraga, dsb.
- b. Minat, bagaimana seseorang dalam memilih

---

<sup>29</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Revisi. (Jakarta: Kencana, 2003),86-87.

sesuatu menurutnya penting dan berkaitan dengan motivasi seseorang dalam mendapatkannya. Seperti : keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, prestasi, dsb.

- c. Opini, pendapat seseorang terhadap dirinya, orang lain dan sekitarnya dan dihubungkan dengan anggapan (persepsi) yang dimiliki. Opini meliputi proses individu dalam menginterpretasikan kesan-kesan yang dilihat kemudian muncul penilaian atas apa yang dilihat, pengalaman, pendidikan, dan lainnya. Seperti: sosial, politik, bisnis, pendidikan, ekonomi, masa depan, budaya, dsb.<sup>30</sup>

*Lifestyle* sebagai salah satu fungsi karakter seseorang yang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang ditempuh dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dari interaksi-interaksi itulah melahirkan beberapa kelompok yang akan membentuk gaya hidup masing-masing individu yang berbeda mulai dari aktivitas, pendapat dan minat. Faktor pendorong dasar yang mempengaruhi sikap dan individu seseorang dalam melakukan aktivitas penggunaan suatu produk salah

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, -Prinsip-Prinsip Pemasaran,] in *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 1997), 163.

satunya adalah gayahidup, melalui gaya hidup perusahaan dapat berinovasi terhadap produk yang disesuaikan dengan tuntunan gaya hidup mereka dengan menyesuaikan kelas sosial yang ada di masyarakat atau membuat berbagai produk sesuai dengan tingkatan kelas sosial.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Bahan rujukan yang digunakan untuk menunjang penelitian yang berjudul “**Pengaruh *halal knowledge, product quality, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian Innisfree (Studi pada mahasiswa muslim di Surabaya)**” diharapkan mampu memperkuat hasil riset terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam riset ini. Dibawah ini riset terdahulu yang digunakan sebagai rujukan:



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmah, Asep Muhamad Ramdan dan Deni Muhammad Danial	Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim	X <sub>1</sub> : Religiusitas  X <sub>2</sub> : Produk Halal  Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih	-Variabel bebas yang digunakan ialah religiusitas -Terdapat persamaan variabel terikat yang dipakai yaitu keputusan pembelian - Sama-sama kosmetik yang di teliti	-Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana -Penelitian di tahun 2020 - Jumlah responden
2.	Khilmatuz Zuhriyah, Abd.Kodir Djaelani,Afi Rachmat Slamet	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan	X <sub>1</sub> : Pengetahuan produk halal  X <sub>2</sub> : Religiusitas  X <sub>3</sub> : Halal Awareness	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh pengetahuan produk halal secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel bebas pengetahuan produk halal. -Teknik analisis regresi linier berganda - Sama-sama kosmetik yang di teliti	-Penelitian di tahun 2020 -Objek penelitian



		Pembelian Kosmetik Halal	Y: Keputusan Pembelian				
3.	Nilam Sari	Pengaruh Pengetahuan produk kosmetik halal terhadap Keputusan membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah Uin suska Riau	X <sub>1</sub> : Pengetahuan Produk Halal Y: Keputusan membeli	Analisis regresi linier berganda	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli	-Variabel bebas pengetahuan produk halal -Variabel terikat keputusan pembelian -Teknik analisis yang digunakan dalam riset - Sama-sama kosmetik yang di teliti	- Penelitian dilakukan pada tahun 2020 - Jumlah responden - Tidak terdapat variabel bebas <i>productquality</i> dan <i>lifestyle</i>
4.	Zulfa Qur'ani	Pengaruh <i>halal knowledge</i> dan <i>brand awareness</i> Terhadap Keputusan pembelian produk safi pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya	X <sub>1</sub> : <i>Halal knowledge</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand awareness</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Halal knowledge</i> dan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Safi	-Variabel bebas <i>halal knowledge</i> - Adanya kesamaan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian - Penelitian dilakukan pada tahun 2021 - Sama-sama kosmetik yang di teliti	- Jumlah responden - Tidak terdapat variabel bebas religiusitas, <i>product quality</i> dan <i>lifestyle</i>

5.	Rahayu Ernasari, Dandi Eko Pambudi, Aan devi, Astri Kristina dan Dinda Kayani Putri Bestari	Pengaruh Konsumen psikologi, Pengetahuan halal dan Religiusitas terhadap Keputusan pembelian halal di Indonesia	X <sub>1</sub> : Konsumen psikologi X <sub>2</sub> : Pengetahuan Halal X <sub>3</sub> : Religiusitas Y: Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square</i>	Pengetahuan Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian halal	-Variabel bebas religiusitas -Variabel terikat keputusan pembelian	-Variabel bebas konsumen psikologi - Tidak terdapat variabel bebas <i>product quality</i> dan <i>lifestyle</i> - Jumlah responden - Teknik analisi yang digunakan
6.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah dan Retno Triwoelandari	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen kosmetik Wardah	X <sub>1</sub> : <i>Islamic Branding</i> X <sub>2</sub> : <i>Celebrity Endorser</i> X <sub>3</sub> : Pengetahuan produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square</i>	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel bebas pengetahuan produk - Variabel terikat keputusan pembelian - Sama-sama kosmetik yang di teliti	- Tidak terdapat variabel bebas religiusitas, <i>product quality</i> dan <i>lifestyle</i> - Penelitian dilakukan pada tahun 2020 - Jumlah responden
7.	Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah	Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Word Of	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap	-Variabel bebas kualitas produk -Variabel terikat	-Variabel bebas <i>Word Of Mouth</i> -Penelitian dilakukan

		Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	Mouth Y: Keputusan pembelian		pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember	keputusan pembelian Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian	tahun 2018 di Kota Jember
8.	Elin Intan Anggraini, Kadarisman, Hidayat Sunarti	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Kualitas produk X <sub>2</sub> : Harga Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	-Variabel bebas kualitas produk -Variabel terikat keputusan pembelian -Teknik analisis regresi linier berganda	-Variabel bebas harga -Penelitian dilakukan pada produk wardah - Penelitian dilakukan pada tahun 2019
9.	Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah	Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Word Of Mouth Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember	-Variabel bebas kualitas produk -Variabel terikat keputusan pembelian -Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian	-Variabel bebas <i>Word Of Mouth</i> -Penelitian dilakukan tahun 2018 di Kota Jember
10.	Rahman, Haikal Aulia Sitio, Arifin	The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase	X <sub>1</sub> : Promosi X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Keputusan	Path Analysis	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan	-Variabel bebas kualitas produk -Variabel terikat keputusan pembelian	-Variabel intervening kepuasan konsumen -Penelitian dilakukan tahun 2019

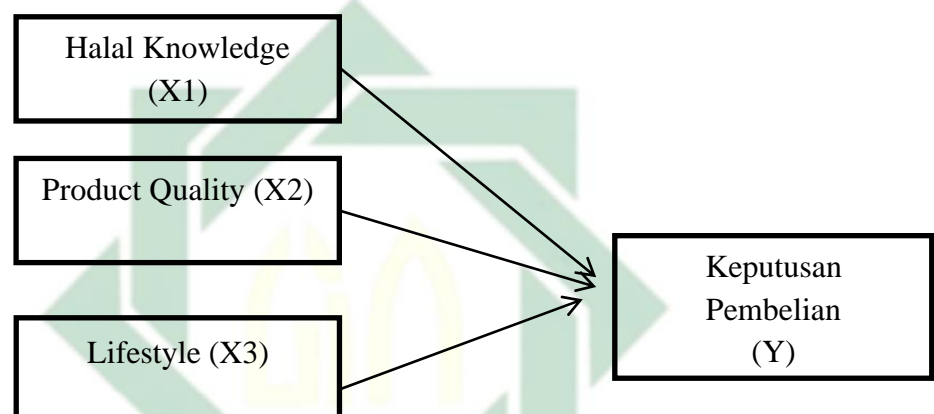
		Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project. Id Products	pembelian Z : Kepuasan Konsumen		pembelian		- Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian - Obyek yang diteliti
11.	Magfirola Setia Ningsih	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal	X1: Gaya Hidup X2: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal wardah	-Variabel bebas gaya hidup -Teknik analisis regresi linier berganda	-Variabel bebas kepercayaan -Penelitian dilakukan di tahun 2020 - Obyek Penelitian
12.	Nindy resti puranda dan Putu nina madiawati	Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses Keputusan pembelian produk kosmetik wardah	X1: Perilaku konsumen X2: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian	-Variabel bebas gaya hidup -Variabel terikat keputusan pembelian -Teknik analisis yang digunakan	-Variabel terikat perilaku konsumen -Penelitian di 2017 pada kosmetik wardah
13.	Sami	Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan	X1 : Gaya Hidup	Teknik analisis regresi linier berganda	Secara parsial menunjukan variabel lifestyle	-Variabel bebas gaya hidup -Variabel terikat	-Penelitian dilakukan tahun 2019 pada kosmetik Make Over

		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over	X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan	keputusan pembelian	-Objek penelitian
14.	D Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Gaya Hidup X2: Motivasi Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian dapat di pengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup .	-Variabel gaya hidup -Variabel keputusan pembelian -Teknik analisis regresi linier berganda	-Variabel bebas motivasi -Penelitian dilakukan di tahun 2018 -Objek yang diteliti
15.	Winda A. Solihin, Bernhard Tewel dan Rudy Wenas	Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Sikap Konsumen X2: Gaya Hidup Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-Variabel gaya hidup -Variabel keputusan pembelian -Teknik analisis regresi linier berganda	-Variabel bebas sikap konsumen -Penelitian dilakukan di tahun 2020 -Objek yang diteliti

Sumber : Data diolah (2020)

### C. Kerangka Konseptual

Merupakan dasar yang ditujukan untuk sebuah penelitian atau sebuah kerangka berpikir yang berisi tentang keterikatan atau hubungan antara teori-teori yang digunakan dengan masalah yang teridentifikasi dalam penelitian:



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 2.2

#### Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual diatas bahwasannya penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Halal Knowledge*, *Product Quality* dan *Lifestyle* serta satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis

Adalah sebuah opini atau pendapat yang belum pasti kebenarannya dan harus dilakukan uji coba untuk membuktikan kebenarannya. Apabila uji coba yang dilakukan dapat dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut dikatakan sebagai teori. Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, *halal knowledge* merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan khususnya konsumen muslim. *Halal knowledge* atau pengetahuan produk halal merupakan bentuk pemahaman seseorang dalam menggunakan produk yang diperbolehkan sesuai dengan syariat islam. *Halal knowledge* diperoleh konsumen dari informasi-informasi dan pengalaman mengenai suatu produk yang dikumpulkan menjadi suatu pengetahuan yang digunakan untuk mempertimbangkan dalam membeli produk.

*Halal knowledge* penting bagi konsumen karena digunakan sebagai dasar menentukan keputusan pembelian agar terhindar dari komposisi produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Dengan bekal pengetahuan yang dimiliki dapat menciptakan rasa percaya pada konsumen bahwa produk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>31</sup> Konsumen dengan pengetahuan yang lebih

---

<sup>31</sup> Nilam Sari, -Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau, 2020.

tinggi menjadi realistis dalam memilih produk sesuai harapannya. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki untuk membeli produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Hal ini didukung dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup> Sesuai penelitian terdahulu dan teori yang telah dijabarkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.

## 2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *product quality* ialah ciri-ciri dari suatu produk yang mempunyai kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.<sup>33</sup> Kualitas produk dibuktikan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

<sup>32</sup>Khilmatus, Abdul, and Afi, -Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal,| *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020) ; Zulfa, -Pengaruh Halal Knowledge Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel,| (Skripsi - UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021); Elfitra, -Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Lifestyle Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan,| *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 57–66;

<sup>33</sup> Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.



Adanya kualitas produk mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian serta mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk, maka konsumen akan memilih produk dari segi kualitas yang akan memenuhi kebutuhan mereka, karena melalui kualitas konsumen dapat merasakan kepuasan atas suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>34</sup>

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup> Sesuai penelitian terdahulu dan teori yang telah dijabarkan dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H2 : *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.

<sup>34</sup> Tri Palupi Robustin and Anisatul Fauziah, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember,| *UNEJ e-Proceeding* (2018).

<sup>35</sup> Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat, and Sunarti, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square ),| *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73, no. 1 (2019): 118–124; Serli and Khoirul, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik -, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2, no. 1 (2021); Tania and Nina, -Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro),| *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 4 (2021),hal.816–830; Jasinta and Ani, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri| *Jurnal* 2 (2019),hal. 69–84; Melinda, Tineke, and Umin, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo| *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 3, no. 1 (2020),hal.16–30

### 3. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

*Lifestyle* dalam riset Rachma dan Marheni diartikan sebagai cara seseorang untuk hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menghabiskan waktunya melalui aktivitas, minat, sikap dan harapan.<sup>36</sup>

*Lifestyle* mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik, karena gaya hidup dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman serta perilaku yang berkembang searah dengan pola kehidupan modern. Gaya hidup antara individu satu dengan individu lainnya berbeda, gaya hidup individu dapat dilihat dari kebiasaan, lingkup pertemanan (pergaulan), aktivitas sehari-hari dan sebagainya terutama kebutuhan wanita yang lebih banyak daripada pria.

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dijabarkan dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai

<sup>36</sup> Rachma Amballia and Marheni Eka Saputri, -Pengaruh kualitas produk, *service, lifestyle* dan *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik di Indonesial 8, no. 4 (2021): 3617–3625.

<sup>37</sup> Fitriana Lukmanul Hakim Yandri Sudodo, -Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa) 2, no. 1 (2019); Wiwik, Yusron and Budi, -Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018| *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2021), hal.27–32; Misnatun and Budhi, -Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline,| *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 5(2020), hal.1–22; Dahmiri, Siska, and Husni, -Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambil *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 9, no. 01 (2020), hal.15–22

berikut :

H3 : *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa muslim di Surabaya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu metode untuk menjelaskan pengaruh sebab akibat dari hubungan dua variabel atau lebih yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>38</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Riset ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2021. Tempat penelitian di Surabaya, Jawa Timur.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi

Populasi ialah kumpulan informasi yang memiliki identitas tertentu untuk dijadikan subyek penelitian. Dalam riset ini populasinya ialah mahasiswa muslim di Surabaya yang menjadi konsumen innisfree dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.<sup>39</sup>

##### 2. Sampel

Sampel ialah sebagian kecil populasi yang diambil serta dijadikan sebagai data untuk diteliti (Arikunto, 2002: 109). Sampel diambil menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan kedua setiap sampel

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2016).

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2013).

berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.<sup>40</sup> Penentuan sampling dilakukan dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh calon responden, yaitu:

1. Mahasiswa/i Muslim
2. Mahasiswa/i dari Perguruan Tinggi di Surabaya
3. Pernah membeli produk Innisfree

Besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, untuk itu penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:  $z^2$

$$n_0 = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas hasil perhitungan diperoleh 96,04. Namun, untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 96 responden. Adapun cara mendapatkan responden tersebut dengan cara menyebarkan *google form* penelitian melalui akun sosial media instagram.

#### D. Variabel Penelitian

---

<sup>40</sup> Ibid.

Yaitu sifat variabel yang mempunyai variasi tertentu untuk ditetapkan periset guna diambil kesimpulan.<sup>41</sup> Riset ini menggunakan dua macam variabel, ialah:

1. Variabel Bebas

Ialah variabel yang mempengaruhi adanya variabel terikat. Dalam riset ini variabel bebasnya yaitu *halal knowledge*, *product quality*, dan *lifestyle*.

2. Variabel Terikat

Ialah keberadaan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam riset ini ialah keputusan pembelian.

## **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

1. *Halal Knowledge*

*Halal knowledge* adalah bentuk pemahaman seseorang pada saat mengonsumsi atau menggunakan produk halal. Indikator pengetahuan produk halal (*halal knowledge*):<sup>42</sup>

1. Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk salah satunya mencari tahu mengenai proses produksi apakah sesuai dengan syariat islam atau belum.
2. Pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan penggunaan produk dengan mencari tahu bahan baku halal yang digunakan dalam suatu produk

<sup>41</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012),18.

<sup>42</sup> WADUN, Djailani, and Slamet, -Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.1,3.

3. Informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan dengan melihat pendistribusian produk yang sesuai syariat islam.

## 2. *Product Quality*

*Product quality* yaitu karakteristik yang dimiliki suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen yang dibuktikan dengan keunggulan suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Fandy tjiptono (2015) :<sup>43</sup>

- 1) Kinerja
- 2) Fitur produk
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian spesifikasi
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan diperbaiki
- 7) Keindahan
- 8) Persepsi kualitas

## 3. *Lifestyle*

*Lifestyle* adalah bentuk atau pola kehidupan nyata seseorang yang diimplikasikan melalui aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki dan opini terhadap dirinya dan sekitarnya. Indikator gaya hidup menurut Setiyadi (2003) :<sup>44</sup>

- 1) Aktivitas
- 2) Minat

<sup>43</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 76-77.

<sup>44</sup> Setiyadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, 86-87.

3) Opini

4. Keputusan Pembelian

ialah keputusan akhir yang diambil konsumen dalam memilih dua atau lebih alternatif produk yang dikonsumsi untuk kebutuhan pribadi.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013)

.<sup>45</sup>

- 1) Tidak butuh waktu lama dalam memutuskan pembelian
- 2) Pembelian berdasarkan keinginan
- 3) Melakukan pembelian karena keunggulan produk
- 4) Keyakinan pembelian

**F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji ini guna mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian.

Item instrumen tersebut dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi.

$$R = \frac{\sum \sum \sum}{\sqrt{\sum \sum \sum}}$$

Keterangan :

R : Koefisien *bivariate pearson*

i : Skor item

x : Skor total

<sup>45</sup> Susi, -Pengaruh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada alfamart Ulak kemang ogan komering ilir," (Skripsi - Fakultas Ekonomi dan Bisnis,2020)



$n$  : Banyaknya subjek

Hasil perhitungan dari rumus diatas kemudian dibandingkan dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.<sup>46</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Dalam mengetahui hasil penelitian yang sesungguhnya, jika terdapat kesalahan dalam mengukur harus diperhatikan. Karena dalam penelitian terjadinya suatu kesalahan dalam pengukuran cukup besar. Uji reliabilitas guna mengetahui hasil pengukuran apakah relatif konsisten dan dapat diandalkan jika pengukuran dilaksanakan berulang-ulang. Rumus dalam uji reliabilitas adalah koefisien *Alpha Cronbach*. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai  $alpha > 0,60$ .<sup>47</sup>

## G. Data dan Sumber Data

Data dalam riset ini digunakan berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu :

### 1. Data Primer

Data yang didapat dari sumber utama tempat obyek dilakukan penelitian dimanadata tersebut belum diolah. Data ini dapat diperoleh dari observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner.

<sup>46</sup> Mohammad Haidar Ali, -Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Souvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Durl (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019),64-65.

<sup>47</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)| (2019),51.

## 2. Data Sekunder

Data yang sudah ada untuk digunakan untuk kepentingan riset (data pendukung data primer). Data sekunder bisa berupa penelitian terdahulu, buku, jurnal, serta analisis-*analisis* yang sesuai dengan riset ini.

## H. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Adalah kumpulan informasi yang diperoleh melalui tanya jawab baik secara langsung ataupun melalui social media. Wawancara dilakukan pada saat sebelum penelitian untuk mengetahui konsumen innisfree dan peneliti ingin mengetahui responden yang menggunakan innisfree melalui social media dengan durasi 2-3 menit. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan untuk mendukung data selanjutnya seperti pengisian kuesioner.

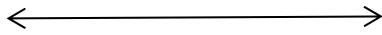
### 2. Kuesioner

Ialah kumpulan data yang diperoleh dengan memberikan beberapa item pertanyaan yang disediakan peneliti dan harus dijawab oleh responden. Pengisian kuesioner secara *online* melalui “*google form*” dengan durasi 7-10 menit untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh jawaban karena tidak bisa bertemu secara langsung dengan responden. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert* guna mengukur pendapat, persepsi dan sikap dari jawaban responden. Dalam menyusun kuesioner, peneliti merangkai item

pertanyaan yang berasal dari penjabaran variabel penelitian yang disederhanakan menjadi indikator variabel. Skala *likert* menggunakan skala interval dengan rentang nilai 1-10 yang dimulai dari jawaban skor yang terkecil sampai ke skor terbesar. Responden diminta guna menilai masing-masing pertanyaan yang diberikan dengan membubuhkan skor pada kolom yang disediakan guna untuk menilai setiap pertanyaan. Skor yang disediakan dimulai dari 1 sampai 10 dimana skor tertinggi adalah 10. Dibawah ini skala penilaian yang disediakan :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Contoh :

No.	Item Pertanyaan	Jawaban
1.	Innisfree adalah jawaban yang tepat untuk mengatasi keluhan kulit	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  Tidak Setuju      Setuju

Keterangan :

Semakin mengarah ke skor 1 artinya responden tidak setuju

Semakin mengarah ke skor 10 artinya responden setuju

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Pengujian ini guna melihat variabel terikat serta variabel bebas apakah dapat berdistribusi dengan normal atau tidak melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai yang diperoleh  $\text{sig} > 0.05$  maka data dikatakan berdistribusi dengan normal, akan tetapi jika memperoleh nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal begitupun.<sup>48</sup>

#### b) Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya persamaan variance dari residual antar pengamatan menggunakan uji korelasi *Rank-Speraman*. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh apabila  $> .05$  maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.<sup>49</sup>

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya persamaan variance dari residual antar pengamatan menggunakan uji korelasi *Rank-Speraman*. Model regresi

<sup>48</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 42-44.

<sup>49</sup> Ika Luqyana, -Pengaruh Label Halal Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safil (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 40.

dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh apabila  $>.05$  maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.<sup>50</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Dibawah ini bentuk persamaan regresi linier berganda, ialah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Halal Knowledge*

X2 : *Product Quality*

X3 : *Lifestyle*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien Regresi

### b) Uji T

Pengujian ini guna melihat ada atau tidak adanya pengaruh secara parsial variabel bebas religiusitas (X1), *halal knowledge* (X2),

<sup>50</sup> Tiofanta Sulastri Marbun–Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Cikarang Utara Skripsil (2017),59.

*product quality* ( $X_3$ ) dan *lifestyle* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria pengujian ini dengan melihat nilai signifikansi apabila  $< .05$  maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, akan tetapi jika nilai signifikansi  $> .05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>51</sup>

c) Uji F

Pengujian ini guna melihat ada atau tidak adanya pengaruh secara parsial variabel bebas religiusitas ( $X_1$ ), *halal knowledge* ( $X_2$ ), *product quality* ( $X_3$ ) dan *lifestyle* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria pengujian ini dengan melihat nilai signifikansi apabila  $< .05$  maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, akan tetapi jika nilai signifikansi  $> .05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>52</sup>

d) Koefisien Determinasi

Uji ini untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai *Adjusted R*

<sup>51</sup> Siti Mutaalimah, -Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halall (2018),50.

<sup>52</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)| (2019),58.

*Square*, maka variabel bebas mampu memberikan informasi yang digunakan dalam memprediksi variabel terikat.<sup>53</sup>



---

<sup>53</sup> Devi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya),58.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran mengenai Innisfree



**Gambar 4.1**

#### **Logo Innisfree**

Sumber : [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com)

Innisfree merupakan *brand* kecantikan Korea yang mengusung produk berbahan dasar alami serta berusaha untuk mempersembahkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan nan sehat. Innisfree didirikan oleh Sung-Whan Suh dibawah naungan perusahaan Amore Pacific yang memiliki kantor pusat di Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul, Republik Korea. Amore Pacific memiliki berbagai brand kecantikan ternama seperti, Innisfree, Laneige, Sulwhasoo, Mamonde dan Etude House.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Amore Pacific, -Innisfree, last modified 2021, accessed Juni 16, 2021, <https://www.apgroup.com/int/en/brands/innisfree.html>.



Innisfree mempunyai komitmen yaitu senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami yang terpercaya dengan begitu Innisfree merupakan kosmetik dengan bahan-bahan dasar yang berasal dari alam.

Sejarah innisfree dimulai pada tahun 2000 sebagai brand Korea pertama yang mengusung konsep natural dan berkomitmen untuk menyediakan pelanggan dengan kecantikan sehat yang terinspirasi oleh alam murni pulau Jeju dengan tagline *Natural benefits from Jeju Island*. Pulau Jeju merupakan pulau ada di sebelah selatan semenanjung Korea. Pulau jeju dijadikan sebagai tempat pengambilan bahan-bahan dalam memproduksi innisfree karena 70% bahan alami dari pulau Jeju dan tempat terbaik dengan udaranya yang bersih dan segar, tanah subur dan air yang jernih juga murni. Pada tahun yang bersamaan Innisfree membuka gerai pertamanya di Korea Selatan. Innisfree merupakan brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya dengan menyediakan kecantikan alami serta mempertahankan keasriannya. Beberapa bahan baku dari Jeju yang digunakan untuk memproduksi Innisfree diantaranya Teh hijau, Bija, Rumput laut, Anggrek Jeju, Delima, Vulkanik Jeju, Kacang, Hallbong, dll.

Pada tahun 2011, innisfree meluncurkan produk line *Olive, Green tea, Jeju volcanic*, dan *Eco science* dengan penjualan mencapai 140,5 miliar won dengan member innisfree mencapai 300 ribu orang yang

berfokus pada pasar domestik Korea selatan. Kemudian tahun 2012, innisfree mulai mengembangkan ke pasar global dengan pembukaan gerai pertama di Shanghai, Cina dan pada tahun 2013 pembukaan gerai di Singapore dan India. Sampai pada tahun 2016 innisfree telah membuka gerai di beberapa negara seperti di Malaysia, Thailand, Vietnam. Pada tahun 2017, innisfree resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia di Central Park Mall, Jakarta.<sup>55</sup> Innisfree membuka beberapa *Outlet* di beberapa Kota besar seperti Surabaya, Medan, dll. *Outlet* innisfree di Surabaya terletak di Pakuwon Mall Surabaya dan Tunjungan Plaza 3 Surabaya, gerai innisfree juga dapat ditemukan di SOGO Tunjungan Plaza, Sephora Galaxy Mall, Metro, dsb.

Produk *best seller* Innisfree diantaranya *Green tea seed serum*, *Green tea seed deep cream*, *Jeju orchid enriched*, *Super volcanic pore clay mask*, *No sebum mineral powder*, *Volcanic color clay mask*, *Jeju volcanic pore cleansing foam*, dan sebagainya. Beberapa produk Innisfree yang mempunyai standar halal yaitu *Green tea seed serum*, *Innisfree my real squeeze mask*, *Innisfree jeju volcanic pore clay mask*, *Innisfree soybean energi essence*, *Innisfree orchid enriched cream*, *Innisfree olive real skin toner*, dll.<sup>56</sup>

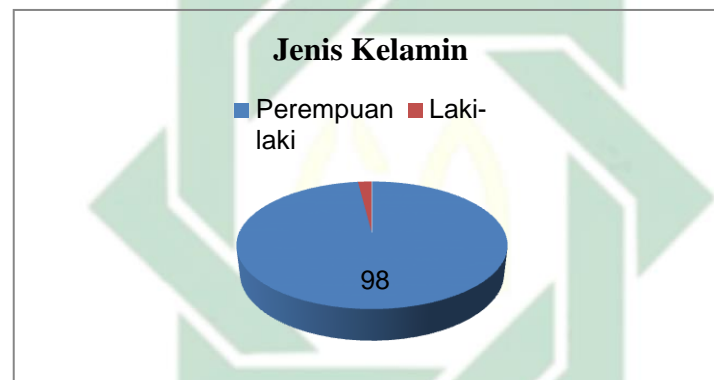
<sup>55</sup> Innisfree, -Sejarah brand,"last modified 2021, accessed June 16,2021, [https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand\\_promise](https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_promise).

<sup>56</sup> Devita Retno, -6 Produk Innisfree Yang Halal Dan Terbuat Dari Bahan Alami,| last modified 2019, accessed June 16, 2021, <https://www.google.com/amp/s/klinikkecantikan.co.id/perawatan/wajah/produk-innisfree-yang-hal/amp>.

## 2. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 dengan kriteria tertentu seperti Mahasiswa muslim di Perguruan tinggi Surabaya yang pernah membeli Innisfree. Karakteristik responden sendiri yang dihasilkan melalui daftar pertanyaan diantaranya jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, uang saku, uang yang dikeluarkan untuk membeli Innisfree dan produk innisfree yang dibeli.

### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4.2

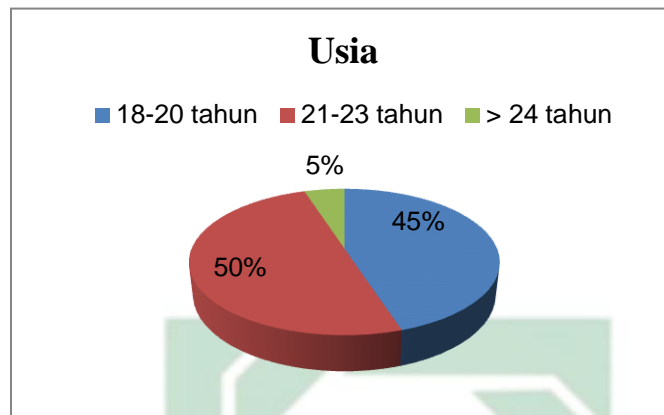
Responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah 96 terdapat 94 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 98% dan sisanya 2 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Innisfree adalah perempuan dengan selisih

92, karena pada umumnya perempuan lebih suka menggunakan produk kecantikan.

**b. Karakteristik berdasarkan usia**



Gambar 4.3

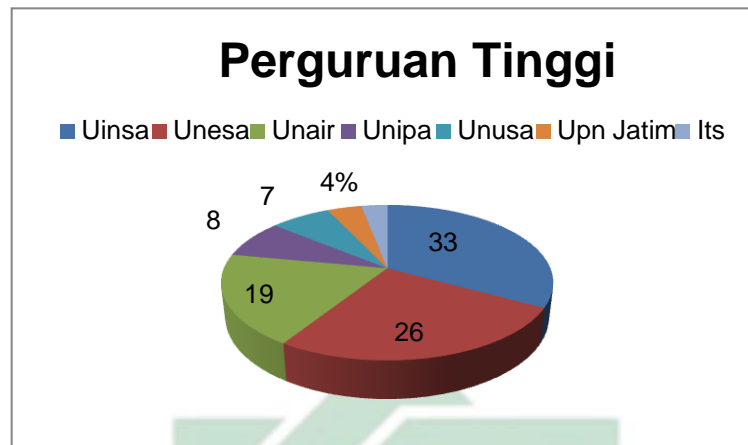
Responden berdasarkan usia

Sumber : Data primer diolah, 2021 Berdasarkan

gambar 4.3 bahwa responden yang berusia

antara 18-20 tahun memperoleh presentase sebesar 45% dengan jumlah responden yaitu 43 orang, 48 responden lainnya berusia diantara 21-23 tahun dengan presentase sebesar 50% dan sisanya berusia diatas 24 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa yang berusia diantara 21-23 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan Perguruan tinggi



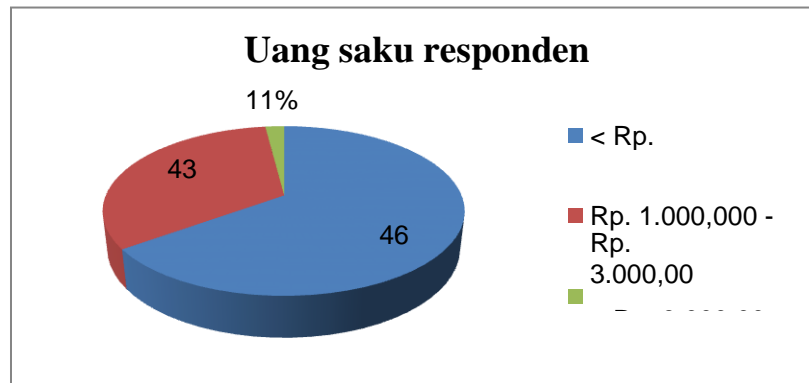
Gambar 4.4

Responden berdasarkan Perguruan Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden yang berasal dari Uinsa berjumlah 31 orang dengan presentase sebesar 33%, responden yang berasal dari Unesa berjumlah 25 orang dengan presentase sebesar 26%, Unair berjumlah 18 orang dengan presentase sebesar 19%, Unipa berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8%, Unusa berjumlah 7 orang dengan presentase sebesar 7% , Upn Veteran Jatim 4 orang dengan presentase sebesar 4% dan responden dan sisanya 3 responden yang berasal dari ITS dengan presentase 3%. Oleh karena itu responden yang mendominasi merupakan Mahasiswi dari Uin Sunan Ampel Surabaya dengan presentase terbesar yaitu 33% .

d. Karakteristik berdasarkan uang saku per bulan



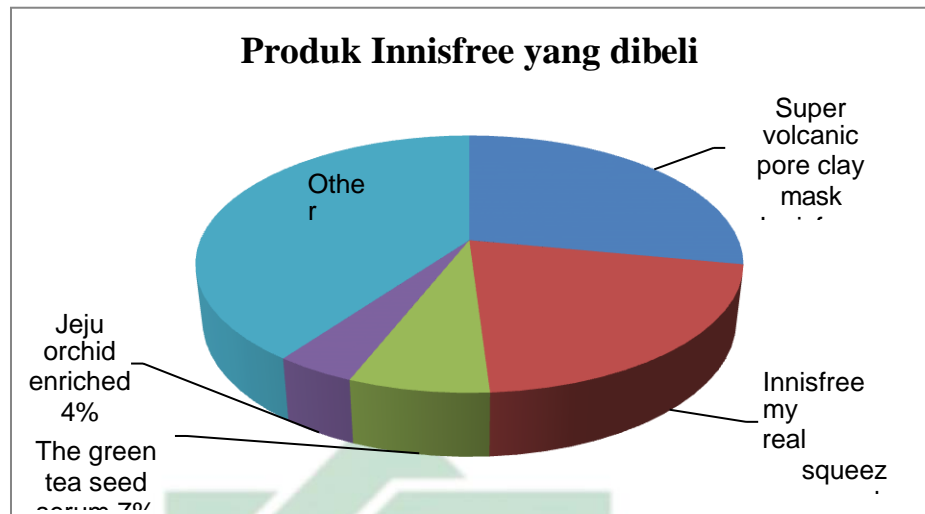
Gambar 4.5

Responden berdasarkan uang saku

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.5 mengenai uang saku responden Rp < 1.000.000 dengan responden berjumlah 44 dengan presentase 46%, Rp 1.000.000 – 3.000.000 dengan responden berjumlah 41 orang memperoleh presentase sebesar 43% dan sisanya 11 responden yang mengeluarkan uang untuk membeli Innisfree diatas > 3.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen innisfree didominasi oleh mahasiswa menengah kebawah dengan pengeluaran yang digunakan untuk membeli produk kecantikan innisfree yang berkisar antara Rp 100.000 – 250.000.

e. Karakteristik responden berdasarkan produk Innisfree yang dibeli



Gambar 4.6

Responden berdasarkan produk Innisfree yang dibeli

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.6 bahwa dari 96 responden dalam penelitian ini terdapat 27 responden yang membeli *super volcanic pore clay mask* Innisfree, *Innisfree my real squeeze mask* dipilih sebanyak 20 responden, *the green tea seed serum* dipilih 7 responden, 4 responden lainnya memilih *jeju orchid enriched* dan sisanya sebanyak 40 responden memilih varian Innisfree diluar pilihan yang disediakan dalam penelitian ini seperti *Innisfree no-sebum mineral powder*, *bija cica balm*, *Innisfree vivid cotton ink*, *Innisfree whitening pore energi serum*, *Innisfree bija trouble skin*, dan sebagainya.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan teknik pengujian korelasi *bivariate pearson* dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi .05 item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi .05 maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 96 responden nilai  $r_{tabel}$  nya ialah .2006 sedangkan nilai  $r_{hitung}$  dicari menggunakan bantuan SPSS 25.0.

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Knowledge* (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	$r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	$r_{hitung}$	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.693	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.806	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.831	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.807	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.759	Valid

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Sesuai dengan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *halal knowledge* (X1) memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga diartikan bahwa instrumen pada variabel *halal knowledge* dikatakan valid.



**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X2)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.772	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.767	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.831	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.807	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.697	Valid
6.	X.6	.05	.2006	.000	.712	Valid
7.	X.7	.05	.2006	.000	.559	Valid
8.	X.8	.05	.2006	.000	.734	Valid

*Sumber : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa seluruh instrumen variabel *product quality* (X2) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen pada variabel *product quality* dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
***Lifestyle* (X3)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	r <sub>hitung</sub>	

1.	X.1	.05	.2006	.000	.791	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.824	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.792	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.809	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.665	Valid

*Sumber : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa seluruh instrumen variabel *lifestyle* (X3) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel *product quality* dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rhitung	
1.	Y.1	.05	.2006	.000	.726	Valid
2.	Y.2	.05	.2006	.000	.669	Valid
3.	Y.3	.05	.2006	.000	.720	Valid
4.	Y.4	.05	.2006	.000	.526	Valid
5.	Y.5	.05	.2006	.000	.774	Valid
6.	Y.6	.05	.2006	.000	.721	Valid

*Sumber : Data primer, diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa seluruh instrumen variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel dalam artian seluruh instrumen yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 25.0. Kriteria uji ini ialah jika nilai yang diperoleh  $>0,6$  maka instrumen data dianggap reliabel atau diterima sedangkan jika nilai yang diperoleh  $<0,6$  maka instrumen data tidak reliabel atau tidak diterima. Dibawah ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Halal Knowledge</i> (X1)	.837	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i> (X2)	.868	Reliabel
3.	<i>Lifestyle</i> (X3)	.828	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	.755	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, masing-masing variabel memperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,6 yaitu r alpha *halal knowledge* = .837, r alpha *product quality* = .868, r alpha *lifestyle* = .828 dan r alpha keputusan pembelian = .755. Dengan demikian semua variabel penelitian ini reliabel/diterima.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian apabila nilai yang diperoleh  $\text{sig} > 0,05$  maka data dapat berdistribusi dengan normal. Sedangkan apabila nilai yang diperoleh  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Dibawah ini hasil data yang telah diuji :

**Tabel 4.6**

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,69755433
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,079
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		<b>,108</b>
Point Probability		,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi (Exact Sig. (2-tailed)) sebesar 0,108 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya indikasi multikolinieritas ialah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai yang diperoleh VIF <10 dan *tolerance* >0,1 maka dinyatakan tidak terindikasi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai yang diperoleh VIF > 10 dan *tolerance* <0,1 maka terindikasi terjadinya multikolinieritas.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel		Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i>	(X2)	.569	1,759	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	(X3)	.510	1,960	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Lifestyle</i>	(X4)	.590	1,696	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 bahwa variabel *halal knowledge* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar .724 dan VIF sebesar 1,381, variabel *product quality tolerance* sebesar .512 dan

VIF sebesar 1,954 dan variabel *lifestyle* memperoleh nilai *tolerance* sebesar .623 dan VIF sebesar 1,605. Dari perolehan nilai masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian ini melalui nilai signifikansinya, apabila nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh  $>.05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh  $<.05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	.514	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i> (X2)	.611	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i> (X3)	.588	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi variabel penelitian ini lebih besar dari .05 antara lain *halal knowledge* .514  $>.05$ , *product quality* .611  $>.05$  dan *lifestyle* .588  $>.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dilakukan guna menguji hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 dengan bantuan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien		t tabel	Sig
	Regresi ( $\beta$ )	t hitung		
<i>Halal Knowledge</i>	.246	3,530	1,985	.001
<i>Product Quality</i>	.364	4,387	1,985	.000
<i>Lifestyle</i>	.387	5,149	1,985	.000
F hitung = 63,877      Signifikansi = .002				
R = .822				
R Square = .676				
Adjusted R Square = .665				

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi tabel 4.9 maka hasil yang didapatkan sebagai berikut :

$$Y = .246 X_1 + .364 X_2 + .387 X_3$$

Keterangan :

- 1) Nilai koefisien *halal knowledge* sebesar .246 menyatakan

bahwa setiap kenaikan satu-satuan nilai *halal knowledge* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar .246 dengan asumsi nilai variabel independenlainnya tetap.

2) Nilai koefisien *product quality* sebesar .364 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu-satuan nilai *product quality* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar .364 dengan asumsi nilai variabel independenlainnya tetap.

3) Nilai koefisien *lifestyle* sebesar .387 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu-satuan nilai *lifestyle* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar .387 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

#### b. Uji T

Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (Uji T) berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka adanya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terindikasi adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel 4.9 dijelaskan sebagai berikut :

#### **Tabel 4.10**

#### **Hasil Uji T**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	9.695	3,069		3,159	.002
<i>Halal Knowledge</i>	.256	.072	.246	3,530	.001
<i>Product Quality</i>	.259	.059	.364	4,387	.000
<i>Lifestyle</i>	.313	.061	.387	5,149	.000

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H1 : *Halal knowledge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

Nilai signifikansi  $<.05$ , maka H1 diterima

Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $>.05$ , maka H1 ditolak

Berdasarkan tabel hasil uji t nilai signifikansi variabel *halal knowledge* sebesar  $.001 <.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau *halal knowledge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

H2 : *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

Nilai signifikansi  $<.05$ , maka H2 diterima

Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $>.05$ , maka H2 ditolak

Berdasarkan tabel hasil uji t nilai signifikansi variabel *product quality* sebesar  $.001 < .05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree.

### 3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

H3 : *Lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

Nilai signifikansi  $< .05$ , maka H2 diterima

Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> .05$ , maka H3 ditolak

Berdasarkan tabel hasil uji t nilai signifikansi variabel *lifestyle* sebesar  $.001 < .05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree.

### c. Uji F

Kriteria uji F berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi  $< .05$ , maka adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $> .05$  maka tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini hasil dari uji F:

**Tabel 4.11****Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2705,408	3	901,803	63,877	,000 <sup>b</sup>
Residual	1298,831	92	14,118		
Total	4004,240	95			

- a. Dependent Variable. Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors (Constant), Lifestyle, Halal Knowledge, Product Quality

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan syarat pengujian diatas yang menyatakan bahwa *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)****Tabel 4.12****Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,665	3,757

- a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Halal Knowledge, Product Quality(X3)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa variabel

*halal knowledge, product quality, dan lifestyle* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% dengan perhitungan  $100\% - 66,5\% = 33,5\%$ . Sisa nilai tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## BAB V

### PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh konsumen dengan jenis kelamin 94 orang perempuan dan 2 orang laki-laki. Konsumen perempuan lebih besar karena mayoritas perempuan memperhatikan kesehatan/perawatan kulit yang digunakan untuk menunjang kegiatannya. Pada karakteristik responden berdasarkan usia mendapatkan hasil konsumen innisfree mayoritas rentang usia 21-23 tahun dengan perolehan presentase sebesar 50%. Sedangkan berdasarkan perguruan tinggi, UINSA merupakan responden yang mengisi kuesioner terbanyak dengan jumlah 31 responden. kemudian UNESA sebanyak 25 responden, UNAIR sebanyak 18 responden, UNIPA sebanyak 8 responden, UNUSA 7 responden, UPN -VETERAN JATIM sebanyak 4 responden dan sisanya berasal dari ITS sebanyak 3 responden. Pada bab ini menjelaskan pengaruh religiusitas, *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan diatas sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab IV.

#### **A. Pengaruh *Halal Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree**

*Halal Knowledge* atau pengetahuan produk halal ialah suatu pemahaman/pengetahuan seseorang dalam menggunakan produk yang diperbolehkan oleh syariat islam atau dengan kata lain informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Ada tiga cara yang

digunakan dalam mengukur indikator pengetahuan produk halal yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menilai suatu produk, pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan produk dan informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa muslim Surabaya yang membeli Innisfree dan uji hipotesis dua menggunakan SPSS 25 menggunakan pengujian regresi linier berganda bahwa *halal knowledge* memperoleh nilai signifikan sebesar .015 lebih kecil dari .05 (.001 < .05) maka hasil penelitian ini menyatakan hipotesis pertama (H1) bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree pada mahasiswa Surabaya diterima. Hasil penelitian dari Khilmatus et al. (2020), Nilam (2020), Zulfa (2021), Rahayu et al. (2020) memperoleh hasil yang sama dengan penelitian ini bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

Pengetahuan seorang muslim terhadap kosmetik halal merupakan dasar atau pondasi untuk mencari informasi yang digunakan dalam

---

<sup>57</sup> Khilmatus, Abdul, and Afi, —Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020); Nilam Sari, —Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau, (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ,2020); Zulfa, —Pengaruh Halal Knowledge Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel, (Skripsi - UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021); Rahayu Ernasari et al, —PENGARUH KONSUMEN PSIKOLOGI, PENGETAHUAN HALAL Dan Religiusitas ON KEPUTUSAN PEMBELIAN, *Palarch of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17 (2020).

menentukan keputusan pembelian agar tidak adanya keraguan pada dirinya bahwa produk tersebut aman dan tidak merusak tubuh apabila digunakan. Semakin banyaknya variasi kosmetik yang tersebar dan belum dapat dipastikan statusnya bahwa produk-produk tersebut masuk dalam kategori halal maka *halal knowledge* dapat membantu konsumen dalam menilai produk agar terhindar dari produk yang tidak diperbolehkan dalam islam. Oleh karena itu konsumen dengan bekal pengetahuannya terhadap produk halal lebih berpotensi melakukan keputusan pembelian secara langsung dengan begitu konsumen mempunyai alternatif untuk menerima atau menolak dalam membeli kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

Nugroho menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk dapat memengaruhi motivasi konsumen dalam penggunaan produk, karena pengetahuan konsumen merupakan unsur kepribadian dimana semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki maka dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.<sup>58</sup> Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul et al. yang menyatakan bahwa konsumen muslim yang tertarik dengan kosmetik, biasanya mencari informasi lebih mengenai bahan/komposisi produk untuk memastikan apakah produk tersebut halal.<sup>59</sup> Hal tersebut

---

<sup>58</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Ketiga. (Jakarta: Prenadamedia, 2003),62.

<sup>59</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas and Retno Triwoelandari, -Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardahl 4, no. 2 (2022): 100–114.

dilakukan konsumen untuk mengantisipasi adanya kandungan yang digunakan dalam produk yang tidak sesuai dengan syariat islam.

Apabila konsumen tidak mempunyai pengetahuan produk halal yang cukup, langkah yang paling mudah ialah dengan melihat ada atau tidaknya label halal yang terdapat dalam kemasan atau dengan mencari tahu komposisi produk yang diperoleh dari sumber terpercaya seperti internet, sosial media dan sebagainya. Dengan adanya *halal knowledge* yang diterima konsumen entah itu pengetahuan yang dimilikinya atau dari sumber terpercaya maka menjadikan konsumen muncul rasa percaya bahwa produk tersebut bermanfaat, tidak menimbulkan kerusakan dalam memenuhi kebutuhan.<sup>60</sup> *Halal knowledge* dengan mudah dapat dimiliki melalui buku-buku agama, sosial media, internet dan sumber terpercaya lainnya.

## **B. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree**

*Product Quality* atau kualitas produk adalah ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan konsumen. Dalam mengukur kualitas produk terdapat tujuh dimensi yang nantinya membantu konsumen dalam menentukan apakah produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen yaitu kinerja, fitur, keandalan,

---

<sup>60</sup> Mutiara Ichani Syahputra, —Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Koreal 17, no. 2 (2018): 148–160.



kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan persepsi kualitas.<sup>61</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa muslim Surabaya yang membeli Innisfree serta berdasarkan uji hipotesis ketiga dengan bantuan SPSS 25 menggunakan pengujian regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar .000 lebih kecil dari .05 ( $.000 < .05$ ) yang artinya hipotesis kedua (H2) kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk, karena setiap konsumen yang akan membeli ingin memperoleh kualitas yang baik atas produk yang dibelinya. Produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi standar yang ditetapkan konsumen serta berjalan sesuai dengan fungsinya maka produk tersebut bisa memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu penjual sebaiknya terus memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang menjadikan konsumen mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Hasil penelitian dari Tri dan Anisatul (2018), Elin et al. (2019), Tania dan Nina (2021), Jasinta et al. (2019), Melinda et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup> Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tri dan Anisatul bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.<sup>83</sup>

Adanya kualitas produk mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menentukan pembelian produk, konsumen mempertimbangkan kualitas produk karena konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka apabila produk tersebut mampu memenuhi standar yang ditentukan oleh konsumen maka disitulah yang menandakan bahwa produk menjadi produk dengan kualitas baik.

---

<sup>62</sup> Robustin and Fauziah, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember," *UNEJ e-Proceeding* (2018); Elin, Kadarisman, and Sunarti, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square ),*l Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73, no. 1 (2019),hal.118–124; Tania and Nina, -Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro),*l Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 4 (2021),hal.816–830;Jasinta Pangastuti and Ani Prastiti, -Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediril 2 (2019): 69–84.l

### C. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree

*Lifestyle* atau gaya hidup ialah cara seseorang untuk hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai gambaran atau suatu pola seseorang dalam berinteraksi antar individu dengan cara menghabiskan waktunya (aktivitas), hal yang dipertimbangkan dalam lingkungannya (minat) dan pendapat yang dipikirkan untuk dirinya sendiri dan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa muslim Surabaya yang membeli produk Innisfree serta berdasarkan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS 25 dengan pengujian regresi linier berganda bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai signifikan sebesar .000 lebih kecil dari .05 ( $.000 < .05$ ) maka penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Ayif dan Martias (2021), Fitriana et al. (2019), Misnatun (2020), Sherlly dan Ita (2021), Amiruddin dan Rafiqah (2021) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>63</sup> Hal tersebut sejalan dengan hasil

---

<sup>63</sup> Ayif Fathurrahman Martyas Anggesti, -Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, | *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. September (2021): 303–310; Fitriana, Lukman and Yandri, -Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame ( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa ) | *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019); Misnatun and Budhi, -Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline, | *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 5 (2020), hal.1–22;

penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Dalam menentukan keputusan pembelian, gaya hidup merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat menilai produk dari berbagai sisi salah satunya dari sisi manfaat/kegunaan apakah produk yang dibelinya mampu menunjang kegiatan sehari-harinya atau tidak, namun tidak semua konsumen mempertimbangkan dari sisi manfaat saja melainkan adanya pengaruh dari lingkungan luar seperti produk sedang booming/*trendy* dan berdasarkan keinginan yang timbul dari hatinya.

Adanya penilaian produk dari berbagai sisi (keberagaman) salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas, minat serta pandangan-pandangan yang dapat mempengaruhi kebutuhan. Oleh karena itu gaya hidup antara individu satu dengan individu lainnya berbeda dimana perbedaan tersebut muncul dari kebiasaan, lingkup pertemanan (pergaulan), aktivitas sehari-hari, pendapatan, status sosial, dan sebagainya.

Tania (2021) menyatakan bahwa gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki konsumen.<sup>64</sup> Gaya hidup dapat memengaruhi konsumen ketika memiliki kecenderungan

---

Sherlly and Ita, -Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over, | *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, (2021), hal. 225–228; Amirudin and Rafiqah, -The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic, | *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021), hal. 1–14.

<sup>64</sup> Tania Merlianti Nina Lelawati, -Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metrol 1, no. 4 (2021): 816–830.

minat/*passion* yang sama dalam memutuskan pembelian guna untuk menunjang kebutuhannya baik dari segi penampilan maupun sosial. Pernyataan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan Setiadi mengenai definisi gaya hidup yaitu cara hidup yang diidentifikasi seseorang dalam menghabiskan waktunya, ketertarikan dan pendapat-pendapat yang dimilikinya.<sup>65</sup>

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik, karena gaya hidup dijadikan sebagai motivasi dasar, pedoman serta perilaku yang berkembang searah dengan pola kehidupan modern. Sama halnya dengan kosmetik yang selalu berkembang dan berinovasi dari waktu ke waktu, dimana kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi keluhan yang dimiliki konsumen. Gaya hidup terus berkembang dan berubah sejalan dengan pola kehidupan yang mengikuti zaman dan tidak dapat ditentukan dan dipastikan dapat bertahan berapa lama, karena gaya hidup berubah sesuai dengan *tren*.

#### **D. Pengaruh *Halal Knowledge*, *Product Quality* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 bahwa *halal knowledge*, *product quality*, dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Hal ini dapat dilihat dari uji F yang sudah dilakukan dalam penelitian yang memperoleh nilai signifikansi

---

<sup>65</sup> Nugroho J Setiadi, -Perilaku Konsumen, Revisi. (Jakarta: Kencana, 2003), 80.

sebesar  $0,000 < 0,05$  maka sesuai dengan syarat pengujian diatas yang menyatakan bahwa *halal knowledge*, *product quality* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai dua faktor yang dapat mempengaruhinya dalam membeli produk yaitu faktor yang berasal dari dalam dirinya dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Kedua faktor tersebut menjadikan konsumen mempunyai alternatif pilihan untuk menerima ataupun menolak produk. Sikap menerima adanya alternatif produk karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan sikap menolak produk dikarenakan produk tersebut belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>66</sup>

Selain itu keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen melalui uji koefisien determinasi sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge*, *product quality*, dan *lifestyle* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% dengan perhitungan  $100\% - 66,5\% = 33,5\%$  dimana sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti citra merek, harga, *brand ambassador*, dan lain sebagainya.

---

<sup>66</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)" (UIN Sunan Ampel Surabaya,2019),95.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Halal knowledge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Meskipun Innisfree belum mempunyai label halal akan tetapi bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan dari bahan dasar alami, sehingga aman dan tidak merusak kulit. Konsumen juga mencari informasi mengenai produk yang diperoleh dari sumber internet, dan sebagainya.
2. *Product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Hal tersebut dibuktikan dengan Innisfree menjadi penguasa brand kosmetik wajah di awal bulan Januari 2021, karena semakin baik kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Hal tersebut dikarenakan penggunaan produk kecantikan dapat membantu menunjang penampilan sehari-hari.
4. *Halal knowledge, product quality, dan lifestyle* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Innisfree. Hal tersebut dibuktikan melalui faktor yang yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## **B. SARAN**

1. Konsumen sebaiknya mencari tahu mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, agar setelah membeli produk tidak ada penyesalan bahwa produk tidak sesuai dengan ajaran Islam.
2. Perusahaan sebaiknya menambahkan label halal pada kemasan, agar pada saat konsumen yang selektif membeli kosmetik terutama yang berasal dari mancanegara tidak mempertanyakan status kehalalan suatu produk sehingga hal tersebut mudah dimengerti dan difahami oleh konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau memperluas variabel yang diamati supaya hasil penelitian menjadi lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad Haidar. -Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur. || UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Amballia, Rachma, and Marheni Eka Saputri. -PENGARUH KUALITAS PRODUK , SERVICE , LIFESTYLE , DAN BEAUTY INDONESIA THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT , SERVICE , LIFESTYLE , AND BEAUTY ADVISOR TO PURCHASING DECISIONS WARDAH COSMETICS IN INDONESIA || 8, no. 4 (2021): 3617–3625.
- Anggraini, Elin Intan, Kadarisman Hidayat, and Sunarti. —Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square ). || *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73, no. 1 (2019): 118–124.
- bps. -Jumlah Penduduk Indonesia. || Last modified 2021. Accessed June 3, 2021. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya) || (2019).
- Devita Retno. —6 Produk Innisfree Yang Halal Dan Terbuat Dari Bahan Alami. || Last modified 2019. Accessed June 16, 2021.

<https://www.google.com/amp/s/klinikkecantikan.co.id/perawatan/wajah/produk-innisfree-yang-hal/amp>.

dkk, Abdul Ghoffar. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Edited by Yusuf Harun. Jakarta: Pustaka Imamasy-Syafi'i, 2004.

et al, Rahayu Ernasari. -PENGARUH KONSUMEN PSIKOLOGI, PENGETAHUAN HALAL Dan Religiusitas ON KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Palarch of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17 (2020).

Fandy Tjiptono. *Mewujudkan Layanan Prima. Service Management*. Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

FMIPA, Kimia. -Alasan Mengapa Produk Kosmetik Di Korea Selatan Sangat Populer Dan Terkenal. *Kimia FMIPA Universitas Jember*. Last modified 2021. Accessed December 16, 2021. <https://kimia.fmipa.unej.ac.id/?p=1419>.

Gary Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. 14th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Adi Maulana dkk. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Innisfree. -Sejarah Innisfree.  *Last modified 2021. Accessed June 24, 2021. <https://www.innisfree.com/id>.*

Kormen Barus. —Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza.

*M.Industry*. Last modified 2020. Accessed June 5, 2021.

[https://www.google.com/amp/s/m.industry.co.id/amp/read/65748/jumlah-  
penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-  
peluang-luncurkan-halal-plaza](https://www.google.com/amp/s/m.industry.co.id/amp/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Chrisanti Hasibuan Rizal Hutaeruk. Jakarta: Erlangga, 1996.

———. *Marketing*. Edited by Hutaeruk Dharma. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1994.

———. -Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 163. 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 1997.

Lukmanul Hakim Yandri Sudodo, Fitriana. -PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME ( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa )|| 2, no. 1 (2019).

Luqyana, Ika. -Pengaruh Label Halal Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi.|| UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Martyas Anggesti, Ayif Fathurrahman. -Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.|| *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. September (2021): 303–310.

Muflihin, M Dliyaul. —Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion.|| Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

- MUI, LPPOM. –Regulasi Halal Di Indonesia. | *Halal Mui*. Last modified 2020.  
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-halal-di-indonesia-halal-regulation-in-indonesia>.
- Mutaalimah, Siti. –Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal (2018).
- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nina Lelawati, Tania Merlianti. —Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
*Metroll* 1, no. 4 (2021): 816–830.
- Pacific, Amore. –Innisfree.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, and Retno Triwoelandari. –Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah | 4, no. 2 (2022): 100–114.
- Pangastuti, Jasinta, and Eni Prastiti. –Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri | 2 (2019): 69–84.
- Putu Agung, Anak Agung. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press, 2012.

Redaksi. —Enam Sektor Industri Halal Indonesia Terbuka Untuk Pengembangan. |

Last modified 2021. Accessed April 8, 2021.

<https://indonesiawindow.com/enam-sektor-industri-halal-indonesia-terbuka-untuk-pengembangan/>.

Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. —Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. | *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1026.

Robustin, Tri Palupi, and Anisatul Fauziah. —Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. | *UNEJ e-Proceeding* (2018).

Sa'ad, Sa'id. *Ekonomi Islam*. Edited by Yansyah Luthfi. Jakarta: Zikrul Hikam, 2007.

Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan. —Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. | *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* 3, no. 1 (2016).

Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.

Sari, Nilam. —Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska

Riau, 2020.

Sella Panduarsa. -Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020. *Antara News*. Last modified 12021. Accessed June 7, 2021.  
<https://www.google.com/s/m.antaranews.com/amp/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Ketiga. Jakarta: Prenadamedia, 2003.

———. -Perilaku Konsumen. 80. Revisi. Jakarta: Kencana, 2003.

———. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Revisi. Jakarta: Kencana, 2003.

———. -Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. *In Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, 148. Jakarta: Kencana, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Susi, Nim. —PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART ULAK KEMANG OGAN KOMERING ILIR. *FAKULTAS*

EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 2020.

Syahputra, Mutiara Ichsani. —Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea| 17, no. 2 (2018): 148–160.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

———. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

WADUN, Khilmatus Zuhriyah, Abdul Kodir Djailani, and Afi Rahmat Slamet. —Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. | *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020).

Wijaya, D Nata, Sunarti, and Edriana Pangestuti. —PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). | *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55 (2018).

Zap Clinic. —Definisi Cantik. | Last modified 2021. Accessed June 9, 2021.

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

Zulham. *Peran Negara Dalam Pelindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana, 2018.

—Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Cikarang Utara Skripsil (2017).