
PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL

Oleh
Lalu Supardin
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: lalusupardin@gmail.com

Article History:
Received: 07-12-2021
Revised: 03-01-2022
Accepted: 18-01-2022

Keywords:
Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal khususnya produk kosmetik Wardah pada rentang bulan Januari 2021 – Juli 2021. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, 2) kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, 3) gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan konsumen akan produk semakin tinggi. Hal ini tentunya membuat perusahaan

Konsumen muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 90% dari total penduduk Indonesia. Dengan populasi muslim terbesar, Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial. Oleh karena itu, kehalalan produk merupakan tolak ukur konsumen muslim ketika membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman. Tidak hanya makanan dan minuman, produk kosmetik yang sudah bersertifikat atau berlabel halal merupakan faktor yang dianggap penting bagi konsumen muslim dalam proses pembelian produk kosmetik (BPS, 2020).

Berdasarkan data direktur lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia, produk kosmetik yang paling banyak beredar di Indonesia saat ini terdapat unsur kolagen, ekstrak plasenta, cairan amnion, serta sodium heparin yang kualifikasinya belum jelas secara hukum Islam.

Bahan-bahan tersebut bertentangan dengan syariat Islam. Bahkan, 95% dari produk kosmetik tersebut tidak mempunyai sertifikasi halal. Berdasarkan data yang beredar terdapat 112.545 produsen kosmetik yang sudah terdaftar hingga Mei 2011. Dengan demikian isu bahan halal kosmetik menghadapi tantangan serius di Indonesia yang

mayoritas muslim.

Di sisi lain, tidak hanya sertifikat halal yang menjadi faktor utama konsumen membeli produk. Gaya hidup juga menjadi faktor fundamental. Oleh karena itu, tidak hanya sertifikat halal yang menjadi faktor utama konsumen membeli produk, gaya hidup juga menjadi faktor fundamental.

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial. Menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Riset yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk. (2021) tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kosmetik, dimana gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup sekarang maupun yang akan datang. Banyak penelitian membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Setyo, dkk (2021), Merlianti dan Lelawati (2021).

Kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dari penjelasan definisi tentang kelompok referensi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang. Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian Pramudi (2015) yakni pengetahuan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi.

Saat ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan utama bagi wanita untuk menunjang penampilan sehingga penting untuk memperhatikan kosmetik yang aman ketika di gunakan. Produk kosmetik memiliki resiko dalam pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Azzahra dkk, 2021). Kosmetik yang tidak halal dapat terindikasi bahwa terdapat kandungan dan dalam proses pembuatannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi konsumen yang beragama Islam agar terhindar produk yang haram (Saprianti dan Nursanjaya, 2021).

Adanya label halal pada kemasan produk, tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Di Indonesia penggunaan label halal mudah ditemukan dan dikenali, seperti contohnya pada produk kosmetik. Tetapi sering kali terjadi penyalahgunaan label halal yang

hanya “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) pada sebuah produk yang tidak jelas cara pengolahannya dan bahan bakunya. Konsumen yang kurang mengetahui mengenai label halal pada suatu kemasan proaduk akan beranggapan jika label halal yang tercantum pada produk yang dibelinya merupakan label yang sah.

Di Indonesia konsep halal dalam kehidupan masyarakat telah banyak dikenal dan diterapkan kalangan umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang tidak dicampur oleh bahan yang mengandung unsur haram yang dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam.

LANDASAN TEORI

Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengkajian terhadap perseorangan, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran atau pengalaman sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mengacu pada teori tersebut maka, seorang konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap sebuah pilihan seperti keputusan untuk melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa yang dipilihnya, guna memenuhi rasa keinginan untuk memiliki sebagai kebutuhan ataupun cara untuk memuaskan diri.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
 - a. Budaya
Adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan prilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya
Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial
Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan prilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok
Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga
Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
 - c. Peran dan status
Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
3. Faktor pribadi
 - a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup
Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
 - b. Situasi ekonomi

- Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan
Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
 - d. Gaya hidup
Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian
Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kolter dan Keller, 2009). Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya, hal ini sesuai dengan pendapat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal ini dapat dipengaruhi oleh sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Selain itu gaya hidup juga dapat menggambarkan pola pikir seseorang dalam beraktifitas. Pola pikir dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menentukan sebuah pilihan seperti misalnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang menarik baginya.

H₁: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian. Tias, dkk (2021) menjelaskan bahwa pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa.

H₂: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

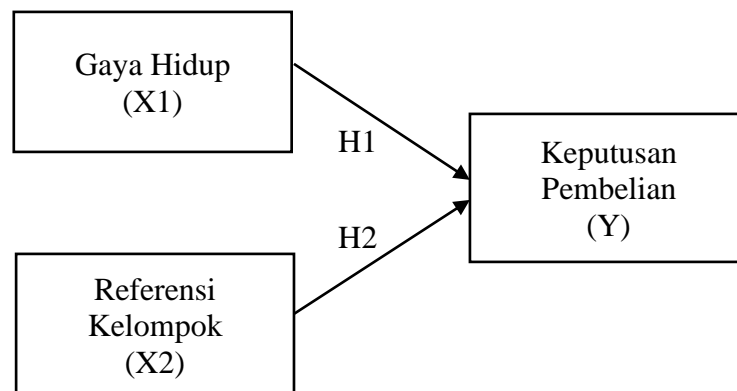
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kolter dan Keller, 2009). Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya, hal ini sesuai dengan pendapat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian.

H₃: Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

MODEL PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu: Referensi Kelompok (X1), Referensi Kelompok (X2) dan satu variabel dependen (Y) yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Adapun model dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban responden penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan skala liker 1-5.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Kriteria purposive sampling dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Wardah yang berlabel halal dalam periode bulan Januari 2021 – Juli 2021. Pendistribusian kuesioner penelitian secara *online* menggunakan *google form*. Jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji kualitas instrument (uji validitas dan reliabilitas), Uji hipotesis (Uji t, F dan R square). Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner penelitian, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	
	Perempuan	100	100%
Umur	18-23 Tahun	100	100%
	24-29 Tahun	100	100%
	30-35 Tahun	100	100%
	36-41 Tahun	100	100%
	>41 Tahun	100	100%
Pendidikan	SD - SMA	100	100%
	Diploma	100	100%
	Sarjana	100	100%
	Pascasarjana	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	100%
	Guru/Dosen	100	100%
	Wiraswasta	100	100%
	Pegawai Swasta	100	100%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	100	100%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	100	100%
	Rp 1.000.000 – 3.000.000	100	100%
	Rp 3.100.000 – 4.000.000	100	100%
	> Rp 4.000.000	100	100%
Total	100	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari kuesioner. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	.000	Valid
	2	.000	Valid
	3	.000	Valid
	4	.000	Valid
	5	.000	Valid
	6	.000	Valid
	7	.000	Valid
	8	.000	Valid
	9	.000	Valid
Kelompok Referensi (X2)	1	.000	Valid
	2	.000	Valid
	3	.000	Valid
	4	.000	Valid
	5	.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	.000	Valid
	2	.000	Valid
	3	.000	Valid
	4	.000	Valid
	5	.000	Valid
	6	.000	Valid
	7	.000	Valid
	8	.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan. Handal tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (60%) maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	.878	Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	.826	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.876	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil Uji Hipotesis (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.247	2.301			6.80	.000
Gaya Hidup	.332	.072	.397		4.948	.000
Kelompok Referensi	.442	.129	.294		2.704	.008

Sumber: Data diolah, 2021.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t-hitung sebesar 4.948 dengan signifikansi 0.000. Hasil ini berarti bahwa $t\text{-hitung}(4.94) > t\text{-tabel}(1.660)$ H_0 ditolak sehingga variabel gaya hidup secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $(\text{sig}.000 < 0.05)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Misbakhuddin dan Permatasari (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kotler

dan Keller (2009) yaitu pengkajian terhadap perseorangan, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran atau pengalaman sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mengacu pada teori tersebut maka, seorang konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap sebuah pilihan seperti keputusan untuk melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa yang dipilihnya, guna memenuhi rasa keinginan untuk memiliki sebagai kebutuhan ataupun cara untuk memuaskan diri.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel kelompok referensi memiliki nilai t-hitung sebesar 2.074 dengan signifikan 0.008. hasil ini berarti bahwa $t\text{-hitung}(1.660.) > t\text{-tabel}(1.660)$ H_0 ditolak sehingga variabel kelompok referensi secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai ($\text{sig}.0.00 < 0.05$). jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal.

Hasil penelitian sesuai dengan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Sumarwan, 2011). Kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tias, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anggraini, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
(Constant)	1736.338	3	578.779	44.578	.000
Gaya Hidup	1246.412	96	12.983		
Kelompok Referensi	2982.750	99			

Sumber: Data diolah, 2021.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulton, dkk (2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Baihaqi, dkk (2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika nilai R Square semakin mendekati satu maka kemampuan model penelitian semakin baik dan sebaliknya (Ghozali, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	3.603

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji R Square (Koefisien Determinasi) besarnya nilai R Square pada model penelitian sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen (gaya hidup dan kelompok referensi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam penelitian cukup baik karena lebih dari 50%. Besaran sisa pengaruh dalam model penelitian yaitu sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian seperti: harga, iklan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang maka semakin besar pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya.
2. kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang maka semakin besar pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya.
3. Gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang dan semakin kuat pengaruh kelompok referensi maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terkait keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran bagi perusahaan khususnya para pemasar dalam mempelajari faktor-faktor yang turut serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu persebaran responden penelitian yang hanya pada satu tempat sehingga penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar semakin komprehensif dan mendalam dalam menjelaskan fenomena penelitian. Selain itu peneliti juga menyarankan agar penelitian kedepan menguji pengaruh harga, iklan, citra merek, terhadap keputusan pembelian agar penelitian terkait keputusan pembelian konsumen semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aresa, Della. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)." *Jurnal FISIP UI* (2012): 29-36.
- [2] Augusty, Ferdinand. (2006) "Metode Penelitian Manajemen." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- [3] Anggraini, dkk (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial Dan Work Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 2(1), 19-25.
- [4] Azzahra, dkk (2021). Pengetahuan Mahasiswi Fikes Uin Jakarta Tentang Dampak Kosmetik Berbahan Merkuri Bagi Kesehatan Kulit. *Jurnal Mutiara Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 111-116.
- [5] Baihaqi, dkk (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 76-83.
- [6] Fatharani, dkk (2013) "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2.3*: 57-76.
- [7] Ghozali, Imam (2014), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9), Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hawkins dan Mothersbaugh (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*. NewYork: McGrawHill.
- [9] Kholifah, Fitria Nur, and Rulirianto Rulirianto. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)." *Jurnal Aplikasi Bisnis 3.1* (2018): 147-152.
- [10] Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas." *Jakarta: Indeks kelompok Gramedia* (2003).
- [11] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran, Edisi 13." Jakarta: Erlangga.
- [12] Marchiani, Nuki Dian, Wahyu Hidayat, and Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek

- Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.3 (2015): 324-332.
- [13] Misbakhuddin, S. P., & Permatasari, I. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 225-228.
- [14] Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816-830.
- [15] Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- [16] Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, 15(2), 280-301.
- [17] Putra, Febri Anggara. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3.1 (2014).
- [18] 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)* 3.1 (2016).
- [19] Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168-177.
- [20] Satria, Edia. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi." *Jurnal Sosial dan Humaniora* 1.2 (2015).
- [21] Saragih, S. H. (2013). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop. *Pelita Informatika Budi Darma*, 4(2), 82-88.
- [22] Setyo, dkk (2021). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 9-16.
- [23] Suharno dan Yudi Sutarso. (2014). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [24] Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [25] Sulton, dkk (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- [26] Tias, dkk (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Di Purworejo. *VOLATILITAS*, 3(4).
- [27] Utami, Puspa (2011). *Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang*. Diss. Uin Raden Fatah Palembang.
- [28] Wahyuni, dkk. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 27-32.
- [29] <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>. Diakses 13 Mei 2021. Pukul 19.00 WIB.