

Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z

Rahmi Fitri^{1✉}, Henryanto Abaharis²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh labelisasi halal, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi z. *variable* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *variable* terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), dan *variable* bebas, yaitu labelisasi halal (X1), gaya hidup (X2) dan harga (X3). Jenis pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan accidental sampling, yaitu Teknik non-probability sampling. . Dengan menggunakan pengujian uji instrument, (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidastisitas) kemudian regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of halal labeling, lifestyle, and price on the purchase decision of wardah products in generation z. The variables used in this study include bound variables, namely purchase decisions (Y), and free variables, namely halal labeling (X1), lifestyle (X2) and price (X3). The type of this study is using a quantitative method, summarizing data through the distribution of questionnaires to 100 respondents using an accidental sampling technique, namely non-probability sampling technique. By using instrumental test tests, (validity test and reality test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test) then multiple linear regression and hypothesis test with the help of SPSS application. The results of the study show that halal and lifestyle labeling have a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Lifestyle, Price and Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 Rahmi Fitri

✉ Corresponding author :

Email Address : rahmifitri778@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang besar yaitu 275,773 juta jiwa (BPS Indonesia, 2023). Jumlah penduduk Indonesia yang besar itu telah menjadi sasaran pasar bagi para pebisnis. Salah satunya adalah perusahaan di industri kosmetik. Keterlibatan *vlogger* kecantikan di media sosial mempengaruhi kesadaran akan penampilan. Penampilan ialah modal dan investasi jangka panjang yang paling diperhatikan oleh perempuan untuk tampil cantik dan menarik (Marlius & Jovanka, 2023). Permintaan kosmetik bukan hanya bagi masyarakat kelas ekonomi tertentu, Generasi Z telah memberi peningkatan yang tinggi terhadap keputusan pembelian, karena Generasi Z lebih sering menggunakan media sosial, komunikasi, dan teknologi digital (Nengsih & Abaharis, 2024).

Di zaman sekarang Generasi Z tidak hanya harus pintar tetapi juga memiliki moral yang baik (Nengsih & Abaharis, 2024). Dengan menyediakan berbagai produk inovatif, jelas menjadi salah satu andalan perusahaan di industri kosmetik dan kecantikan agar dapat menarik minat pelanggan dalam keputusan pembelian. Menurut Susanti and Saputra (2022) keputusan pembelian ialah tahapan atau cara dalam mengambil keputusan pembelian, yang mana pembeli memang membeli barang yang mereka inginkan. Keputusan konsumen ialah tentang apa yang ingin mereka beli dan apa yang mereka pilih untuk dibeli dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi tentang produk, harga, teknologi, politik, budaya, gaya hidup dan lainnya. lalu konsumen akan mempelajari semua informasi dan dapat membuat jawaban tentang produk apa yang akan mereka beli, merek apa yang mereka inginkan, toko mana yang mereka pilih, negara asal produk, apakah produk sudah lulus uji BPOM dan sudah memiliki labelisasi halal serta kapan waktu pembeliannya.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah labelisasi halal. Menurut Kusumastuti (2020) label halal ialah menyampaikan informasi halal kepada konsumen dengan cara memperlihatkan gambar yang bertulisan halal yang tertera di *packaging* produk tersebut. Label halal ialah salah satu elemen yang mendorong minat konsumen pada produk halal yang akan dibeli. label tersebut dibuat supaya konsumen mengetahui bahwa produk ini sudah memenuhi standar BPOM serta lulus uji halal sesuai syari'at islam dan bisa digunakan oleh masyarakat tanpa merasa khawatir.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah gaya hidup. Menurut Tamara (2024) konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika mereka memerlukan barang yang sesuai keinginan mereka agar memenuhi gaya hidup mereka. Dikatakan sebagai gaya hidup karena masyarakat selalu memperhatikan penampilan. Oleh karena itu kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita. Sebab kosmetik dapat memberikan kepercayaan diri seseorang.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Menurut Fitriyah et al (2023) Harga dapat diartikan sebagai total nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan memperhatikan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award 2024, kosmetik Wardah telah mendapatkan penghargaan Top Brand untuk 12 (dua belas) kategori diantaranya pelembab wajah, *lipstick*, *lip gloss*, *mascara*, *blush on*, *eyeliner*, *BB cream*, *foundation*, bedak muka tabur, bedak muka padat, *sunblock cream*, dan serum wajah (Top Brand Award, 2024).

LIPSTIK (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Gambar 1. Top Brand Award (2024)
Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil persentase produk wardah menempati posisi pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan produk Wardah ialah salah satu produk asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 hingga sekarang masih banyak yang menggunakan produk Wardah. PT Paragon Technology and Innovation memproduksi kosmetik Wardah dan mampu menanamkan *brand image* positif di benak konsumen karena memiliki 3 keunggulan antara lain harga terjangkau, produk berkualitas tinggi serta sudah mengantongi label halal (Syafri et al., 2022). Peneliti telah

melakukan prasurvei pada konsumen yang sudah menggunakan atau membeli produk Wardah. Terdapat beberapa alasan konsumen memilih produk Wardah antara lain; karena biayanya yang mudah dijangkau, kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga, serta mempunyai berbagai varian warna yang sesuai dengan *skin tone* konsumen, dan terasa ringan jika diaplikasikan diwajah baik lipstik, *foundation*, *blush on*, dan *BB cream*, serta produknya sudah berlabelisasi halal. Mereka mengira bahwa produk yang sudah berlabel halal pasti memberikan efek yang baik bagi kulit karena bahan yang digunakan berkualitas tinggi. Sehingga tidak menyebabkan iritasi atau bahkan hal yang tidak diinginkan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dan menganalisisnya secara statistik atau kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan kosmetik Wardah dan berdomisili di Kota Padang. Karena populasi ini tidak dapat diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan tingkat kesalahan 0,1, serta asumsi nilai estimasi 0,5, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Mengingat jumlah konsumen yang tidak teridentifikasi dengan jelas, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu sampling insidental, dalam menentukan sampel.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi terkait topik penelitian. Seiring dengan perkembangan teknologi, wawancara juga dapat dilakukan melalui platform seperti Google Form, email, atau media sosial (Sugiyono, 2020). Kuesioner digunakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab. Teknik ini efektif apabila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan dari responden (Sugiyono, 2020). Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang relevan dengan masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti melakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan data yang nyata mengenai objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan indikator *corrected item total correlation* (Sugiyono, 2020), dengan standar nilai validitas 0,3. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *split-half* yang dianalisis menggunakan rumus Spearman-Brown, dan alat yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan standar nilai sebesar 0,6.

Analisis asumsi klasik juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa hasil regresi yang diperoleh valid. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan $\alpha = 0,05$ untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF) dengan standar $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan standar nilai 0,05. Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau jika nilai signifikansi kurang dari 5%, yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	19,0%
Perempuan	81	81,0%
Total	100	100,0%
Usia		
14 – 18 Tahun	2	2,0%
19 – 23 Tahun	77	77,0%
24 – 28 Tahun	21	21,0%
Total	100	100,0%
Pekerjaan		
Pelajar	2	2,0%
Mahasiswa	55	55,0%
Pegawai	8	8,0%
Lainnya	35	35,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase mencapai 81%, sementara laki-laki hanya 19%. Hal ini mencerminkan bahwa produk kosmetik Wardah lebih dominan digunakan oleh perempuan, yang sejalan dengan tren kosmetik yang lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan perempuan.

Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 19-23 tahun, yang mencapai 77%, sementara 21% berada pada rentang usia 24-28 tahun dan hanya 2% yang berusia 14-18 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Wardah sangat populer di kalangan kelompok usia muda dewasa, yang cenderung lebih peduli terhadap penampilan dan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk aspek pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa, yang mencakup 55% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari target utama produk kosmetik ini. Selain itu, terdapat 35% responden yang bekerja di sektor lain, sementara 2% adalah pelajar dan 8% bekerja sebagai pegawai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Wardah banyak diminati oleh kalangan muda yang aktif dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pemeliharaan penampilan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i> (Standar)	Ket
Y.1	0,489	0,3	Valid
Y.2	0,477	0,3	Valid
Y.3	0,386	0,3	Valid
Y.4	0,351	0,3	Valid
Y.5	0,430	0,3	Valid
Y.6	0,567	0,3	Valid
Y.7	0,632	0,3	Valid
Y.8	0,658	0,3	Valid

Y.9	0,637	0,3	Valid
Y10	0,577	0,3	Valid
Y11	0,686	0,3	Valid
Y12	0,605	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai *corrected item-total correlationnya* > 0,3.

Labelisasi Halal

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

Item Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb (Standar)</i>	Ket
X1.1	0,696	0,3	Valid
X1.2	0,696	0,3	Valid
X1.3	0,542	0,3	Valid
X1.4	0,548	0,3	Valid
X1.5	0,537	0,3	Valid
X1.6	0,718	0,3	Valid
X1.7	0,666	0,3	Valid
X1.8	0,558	0,3	Valid
X1.9	0,585	0,3	Valid
X1.10	0,574	0,3	Valid
X1.11	0,593	0,3	Valid
X1.12	0,522	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel labelisasi halal dikatakan valid karena nilai *corrected item-total correlationnya* > 0,3.

Gaya Hidup

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Item Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb (Standar)</i>	Ket
X2.1	0,450	0,3	Valid
X2.2	0,411	0,3	Valid
X2.3	0,559	0,3	Valid
X2.4	0,441	0,3	Valid
X2.5	0,475	0,3	Valid
X2.6	0,458	0,3	Valid
X2.7	0,404	0,3	Valid
X2.8	0,449	0,3	Valid
X2.9	0,577	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel gaya hidup dikatakan valid karena nilai *corrected item-total correlationnya* > 0,3.

Harga

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb (Standar)</i>	Ket
X3.1	0,715	0,3	Valid
X3.2	0,675	0,3	Valid
X3.3	0,695	0,3	Valid
X3.4	0,763	0,3	Valid

Item Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Ket
X3.5	0,777	0,3	Valid
X3.6	0,735	0,3	Valid
X3.7	0,693	0,3	Valid
X3.8	0,789	0,3	Valid
X3.9	0,628	0,3	Valid
X3.10	0,677	0,3	Valid
X3.11	0,683	0,3	Valid
X3.12	0,730	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga dikatakan valid karena nilai *corrected item-total correlationnya* > 0,3.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb (Standar)	Ket
Keputusan pembelian (Y)	0,861	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X1)	0,893	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,785	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,936	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, labelisasi halal, gaya hidup dan harga > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan responden sudah *reliable* sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket
0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, karena *Asymp. Sig* 0,200 yang artinya lebih besar dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, tahapan pengelolaan selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikoloniartitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikoloniartitas

Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Labelisasi Halal (X1)	0,639	1,564	Tidak terdapat gejala multikolinearitas
Gaya Hidup (X2)	0,633	1,579	Tidak terdapat gejala multikolinearitas
Harga (X3)	0,503	1,988	Tidak terdapat gejala multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel labelisasi halal, gaya hidup dan harga lebih besar dari nilai *tolerance* yaitu 0,1 (*tolerance* > 0,10) dan pada

nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil yaitu 10 ($VIF > 10$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedostisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedostisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Ket
Labelisasi Halal (X1)	0,308	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X2)	0,805	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,934	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan setiap variabel independen diatas adalah lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi heteroskedostisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Konstanta Dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	11,182	0,013
	Labelisasi Halal (X1)	0,388	0,000
	Gaya Hidup (X2)	0,308	0,013
	Harga (X3)	0,168	0,073

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,182 + 0,388 X_1 + 0,308 X_2 + 0,168 X_3 + e$$

Artinya, persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, sehingga dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta ialah 11,182. Artinya jika pada variabel labelisasi halal (X1), gaya hidup (X2), harga (X3) tidak ada maka keputusan pembelian (Y) bernilai 11,182 satuan
2. Nilai X1 adalah 0,388 artinya koefisien regresi labelisasi halal menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika labelisasi halal meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,388 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai X2 adalah 0,308 artinya koefisien regresi gaya hidup menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai X3 adalah 0,168 artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,168 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig	Kesimpulan
Labelisasi Halal (X1)	1,98498	4,642	0,000	H1 diterima
Gaya Hidup (X2)	1,98498	2,524	0,013	H2 diterima
Harga (X3)	1,98498	1,815	0,073	H3 ditolak

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

- a. Pengaruh labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,642 > t\text{-tabel } 1,98498$ dimana signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,524 > t\text{-tabel } 1,98498$ dimana signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat signifikan $0,073 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,815 < t\text{-tabel } 1,98498$ dimana signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada generasi z. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dikarenakan generasi z cenderung memilih produk yang sudah berlabel halal dikemasannya, itu menandakan bahwa produk Wardah sudah lulus dari uji MUI BPOM sehingga aman digunakan oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Wiska et al (2022) dalam penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (studi kasus siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rumbai) hasilnya menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung $2,745 > t\text{-tabel } 1,652$ dan nilai signifikan $0,007 < \alpha 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Nengsih & Abaharis (2024) yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan tingkat religius konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh muslimah milenial juga menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung $2,347 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $0,025 < \alpha 0,05$. Penelitian ini juga sejalan dengan (Arista & Fikriyah, 2022) yang berjudul pengaruh label halal, harga dan song joong ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Sidoarjo menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan variabel label halal pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung $3,087 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai signifikan $0,002 < \alpha 0,05$.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada generasi z dimana nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini dikarenakan kosmetik sudah menjadi gaya hidup oleh masyarakat terutama generasi z. dikatakan sebagai gaya hidup karena masyarakat selalu memperhatikan penampilan. Oleh

karena itu kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita. Sebab kosmetik dapat memberikan kepercayaan diri seseorang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Abaharis et al (2024) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di toko mata kosmetik Kabupaten Solok Selatan yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini dilihat dari nilai t -hitung $2,630 >$ nilai tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Penelitian Fitriana et al (2019) yang berjudul pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t -hitung $2,467 >$ t -tabel $1,996$ dan nilai signifikan $0,016 < \alpha 0,05$.

Menurut Amelia & Badri (2024) yang berjudul pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian gen z di coffee shop “janji jiwa” Padang yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada generasi z. Dimana nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel dan nilai signifikan lebih besar dari nilai α . Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini dikarenakan kosmetik yang beredar di masyarakat sangat beragam dengan kegunaan yang sama, sehingga masyarakat lebih memilih kosmetik sesuai dengan anggaran mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitriana et al (2019) yang berjudul pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t -hitung $0,733 < t$ -tabel $1,996$ dan nilai signifikan $0,466 > \alpha 0,05$. Penelitian Habiburrahman et al (2019) yang berjudul pengaruh *country of origin* (asal negara produk), harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t -hitung $1,318 < t$ -tabel $1,662$ dan nilai signifikan $0,191 > \alpha 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Supu et al (2021) yang berjudul pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Samsung di Manado juga menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t -hitung $-0,829 < t$ -tabel $1,666$ dan nilai signifikan $0,410 > 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh labelisasi halal, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada generasi Z, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t -hitung yang lebih besar dari t -tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α , sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, variabel gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan t -hitung yang lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari α , sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Namun, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, yang terlihat dari nilai t -hitung yang lebih kecil dari t -tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai α , sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Referensi :

- Abaharis, H., Gandhi, R., & Susanto, R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan*. 17(2).
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 111-119.
- Amelia, V., & Badri, J. (2024). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Coffee Shop "Janji Jiwa" Padang*. 17(1), 331-339.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). *The Effect of Halal Label , Price , and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency Pengaruh Label Halal , Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 9(4), 453-466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburais (JIMS)*, 7(2), 125-131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- BPS Indonesia. (2023). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia. In *BPS Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). 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(1), 1.
- Fitriyah, A., Askandar, N. S., Afifuddin, & Machfudz, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511-3519. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Habiburrahman, H., Raf, M., & Kartika, S. (2019). Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 85-94. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16870>
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27-50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128-136.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70-86. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Nengsih, S. P., & Abaharis, H. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Tingkat Religius Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Muslimah Milenial. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 264–273. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/477>
- P, R. T., Arin, V., Mulyaningsih, & Nani. (2023). *The Effect of Analysis Brand Orientation and Gen Z Consumer Attitudes Toward Green Products Purchase Decision*. 1(January), 106–111.
- Permata, M., Ruswendi, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promostion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA: Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 4(2), 204–216.
- Putra, Y. S. (2019). Theoritical review: Teori Perbedaan Generasi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63–70.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-1). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Supu, L. P., Lumanaw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Tamara, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Lifestyle , Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Top Brand Award, F. (2024). Top Brand Index 2024. In *Top Brand Index* (pp. 22–31). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–8.
- Wiska, M., Nurdiana, & Putri, D. E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rumbai). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 225–235.
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>