

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan sekunder para konsumen, serta keinginan agar bisa tampil dengan cantik dan menarik. Mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Biasanya produk kosmetik ini menggunakan bahan-bahan yang aman untuk tubuh luar manusia. Menurut kegunaannya, produk kosmetik terbagi menjadi dua bagian, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), serta kosmetik untuk riasan wajah (*make up*).

Ada banyak sekali orang yang tidak bisa lepas dari kosmetik, mulai dari pagi sampai malam hari. Banyak sekali produk kosmetik bermunculan di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah mulai sadar bahwa produk kecantikan bukan hanya digunakan untuk kecantikan kulit saja. Melainkan juga mesti memperhatikan setiap bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit itu sendiri.

Hal ini yang memunculkan trend produk kosmetik halal mulai dikenal oleh pasar nasional serta memiliki permintaan tinggi dari para konsumen. Kementerian Perindustrian sudah menargetkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tahun 2019 mencapai 9% dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai sekitar 7,3%. Salah satu cara untuk mengetahui bahwa produk kosmetik tidak memiliki kandungan berbahaya dalam bahan-bahannya, maka bisa dilihat dari informasi yang ada pada atribut produk. Atribut produk merupakan suatu unsur penting bagi konsumen dan bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, atribut produk bisa dijadikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk, baik secara lahir maupun batin, salah satunya adalah label halal.¹

Secara bahasa, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang diserap ke dalam bahasa Indonesia.² Halal berasal dari kata *halla* yang memiliki arti diizinkan, diperbolehkan atau tidak dilarang, serta merupakan lawan kata dari haram. Ahmad al-Syarbashi mengemukakan, “halal merupakan segala sesuatu yang tidak mendapatkan

¹ F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (CV Yrama Widya: Bandung, 2011), h.95.

² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka: Jakarta, 2005), h.383.

hukuman bagi pelaku atas perlakuannya, sehingga halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam.”³ Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak mengandung unsur haram di dalamnya.

Sebagai negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar di dunia, biasanya saat akan membeli sebuah produk, pasti kita menimbang-nimbang terlebih dahulu apakah produk yang akan digunakan sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Tak terkecuali saat sedang membeli produk kosmetik. Sebuah produk kosmetik yang baik digunakan tanpa ada unsur bahan-bahan berbahaya adalah kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi label halal dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia.

Ada beberapa produk yang sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yaitu Wardah, Emina, Make Over, Marina, Mirabella, Pixy, Safi, Sariayu, Zoya Cosmetic dan Theraskin. Dari beberapa produk kecantikan itu, wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal diantara 10 produk lainnya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian dari produk kosmetik wardah, yaitu sebuah produk kecantikan yang terdiri dari perawatan *skincare* dan make up.

Wardah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) dengan memulai perjalanan dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat.⁴ Shabrina Salsabilla, Brand Manager Wardah Cosmetics mengungkapkan, dalam pemasarannya, wardah selalu mengutamakan faktor halal, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, sampai proses produksi sesuai dengan syariat Islam tanpa menyakiti makhluk lain.⁵ Selain label halal, elemen penting yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk adalah merek. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya. Sebuah merek merupakan identitas dari produk-produk para penjual untuk membedakan dari produk para pesaingnya.⁶ Wardah sebagai kosmetik yang mengedepankan kualitas produk halal berusaha menjaga citra merek agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

³ Zulham, “Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal”, (Kencana: Jakarta, 2018) h.69.

⁴ Suara.com, *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*, melalui www.suara.com/ di akses pada tanggal 22 Desember 2020.

⁵ Suara.com, *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*, melalui www.suara.com/ di akses pada tanggal 22 Desember 2020.

⁶ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (CV. Linda Karya: Bandung, 2010), h.130.

Di bawah ini merupakan data pangsa pasar kosmetik halal yang ada di Indonesia pada tahun 2020 dengan berbagai merek produk kosmetik.

Tabel 1.1 Persentase Persaingan Merek Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

No	Merek	Persentase
1	Pond's	21,4 %
2	Wardah	33,5 %
3	Citra	11,0 %
4	Garnier	11,6 %
5	Viva	4,2 %
6	Revlon	8,8 %
7	Maybelline	17,3 %
8	Pixy	5,4 %

Sumber: www.topbrand-award.com/ 2020

Dilihat dari data di atas, produk wardah memiliki lebih banyak persentasenya dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, persentase dari setiap jenis produk wardah mendapatkan nilai cukup tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh citra positif dari setiap merek yang diberikan konsumen, sehingga mereka melakukan pembelian produk dengan memperhatikan label halal serta citra mereknya. Sebagian besar produk kosmetik dibeli oleh para wanita yang sudah mengerti dan menyadari betapa pentingnya suatu kecantikan dan kesehatan tubuh.

UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan Universitas Islam Negeri yang seluruh mahasiswa/i nya beragama Islam. Kampus UIN Sunan Gunung Djati terdiri dari beberapa fakultas diantaranya, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Hukum. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Alasan khusus memilih objek serta tempat

penelitiannya adalah sebagian besar mahasiswa UIN sudah pasti memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa UIN Bandung berlatar belakang pendidikan pesantren atau sekolah agama. Sehingga, diasumsikan dapat memiliki pengetahuan baik terkait produk halal tersebut.

Peneliti ingin mengetahui apakah label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pembelian produk kosmetik wardah. Sebab, menurut teori yang dikemukakan oleh Hawa⁷, label halal yang terdapat pada kemasan produk merupakan sebuah logo dengan tulisan arab dan membentuk sebuah kata halal, dan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Selain itu, Philip Kotler⁸ juga menyebutkan bahwa sikap serta keyakinan seorang pembeli akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga memunculkan citra merek tersendiri yang berasal dari persepsi para konsumen.

Selain itu, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heni Restu Utami dengan judul penelitian ‘Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Beauty* (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah Bandung Timur), diketahui hasilnya bahwa label halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 60%, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kemudian, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggi Pertami Zhafirah dengan judul penelitian ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015’ diketahui hasilnya bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $78,799 > 4,01$.

Lalu, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Alfiatun Nisa yang berjudul ‘Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto), diketahui bahwa hasilnya variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, dimana variabel gaya hidup sebesar 77,4% dan labelisasi halal sebesar 47,4%.

⁷ Hawa, *Label Halal*, (Islahi: Jakarta, 2007).

⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Prenhallindo: Jakarta, 2000).

Dilihat dari beberapa fenomena beserta teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktornya, yaitu terkait labelisasi halal dan citra merek, sehingga, dalam pembelian sebuah produk kosmetik, tentunya harus dilakukan dengan teliti dan cermat agar dapat melakukan proses keputusan pembelian yang baik dan menggunakan produk halal sesuai syariat Islam. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kosmetik wardah merupakan salah satu produk yang memiliki label halal dan citra merek baik di kalangan masyarakat. Label halal dan citra merek itu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis seberapa besarnya pengaruh kedua variabel itu terhadap keputusan pembelian produk wardah yang diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Kegunaan teoritik membahas mengenai berbagai permasalahan seperti yang sudah diuraikan di atas. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan, serta rujukan terkait produk halal, khususnya pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi tolak ukur untuk penelitian serupa ke depannya nanti.

2. Kegunaan Praktik

Dalam kegunaan praktik, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan kalangan masyarakat, khususnya yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini semoga bisa berguna untuk seluruh lapisan masyarakat dalam mengetahui produk halal serta mengetahui betapa pentingnya label halal dan citra merek dalam keputusan pembelian.

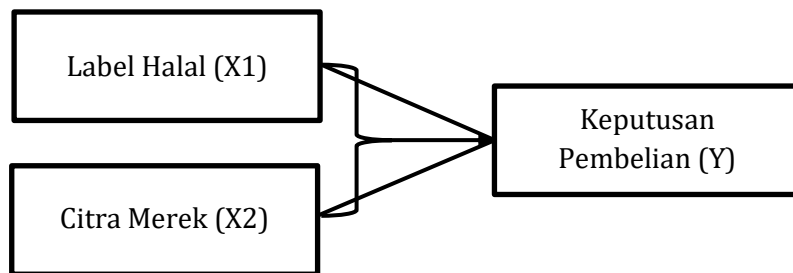
E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang sudah dideskripsikan tersebut, maka selanjutnya bisa dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁹

Pada penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah pencantuman label halal dan citra merek sebagai independen variabel, sedangkan keputusan pembelian sebagai dependen variabel. Dengan adanya label halal dan citra merek, diharapkan mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan *skincare*. Sebab, ketika konsumen menggunakan produk-produk yang memiliki label halal serta citra merek baik, maka bisa memberikan rasa aman dan nyaman, baik secara lahir maupun batin. Sehingga, para pembeli bisa terhindar dari produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan haram.

Mengacu kepada konsep dasar dan teori serta hasil analisis yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya, maka peneliti menggambarkan skema alur berpikir secara ilustratif berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya, yaitu:

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2013) h.89.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang ada pada hasil penelitian¹⁰. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut ini:

1. H_0 = Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
 H_a = Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
2. H_0 = Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
 H_a = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
3. H_0 = Label halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan
 H_a = label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Heni Restu Utami dengan judul “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Beauty* (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Bandung Timur)”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa label halal dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil analisis variabel label halal menggunakan uji t, maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,498 > 1,9847$. Sementara untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $6,409 > 1,9847$ dan untuk nilai signifikansi dari kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh hasil sebesar 0,600 atau 60%.

¹⁰ Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, (Rajawali Pers: Jakarta, 2015), h.102

Sedangkan 40% sisanya berasal dari faktor lain. Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Heni Restu Utami dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan itu terletak pada variabel (X2) Celebrity Endorser, sementara peneliti menggunakan variabel (X2) Citra merek. Disisi lain, terdapat persamaan pada variabel X1, yaitu label halal terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Anggi Pertami Zhafirah dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 78,799 di tingkat signifikansi 0,05 dengan F_{tabel} sebesar 4,01 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,799 > 4,01$. Sementara untuk tingkat signifikansi, pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan menjadi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Pertami Zhafirah dan peneliti. Perbedaannya terletak pada variabel (X1) Citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menggunakan variabel (X1) Label halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel (X2) Harga terhadap keputusan pembelian, sementara peneliti menggunakan variabel (X2) Citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, objek penelitiannya sama-sama terkait produk kosmetik wardah.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Alfiatun Nisa dengan judul, “Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 77,4%. Kemudian variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 47,3%. Dengan begitu, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel gaya hidup. Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat perbedaan pada variabel (X1) Gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sementara peneliti menggunakan variabel (X1) Label

halal terhadap keputusan pembelian. Kemudian, perbedaan lain terletak pada variabel (X2) Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sementara peneliti menggunakan variabel (X2) Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Siska Mutiara Farlina dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dibuktikan berdasarkan $F_{hitung} 54,562 > F_{tabel} 3,09$. Perbedaan penelitian Siska Mutiara Farlina dengan peneliti terletak pada penggunaan variabelnya. Siska Mutiara Farlina menggunakan 4 variabel penelitian, yaitu pengaruh citra merek, kualitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara peneliti menggunakan 3 variabel, yaitu pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Di bawah ini merupakan empat penelitian terdahulu yang digambarkan dalam bentuk tabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Heni Restu Utami (2020)	Pengaruh Label Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah <i>Beauty</i> (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Bandung Timur)	Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600. Maka, jika dipersentasekan variabel halal dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh jika dipersentasekan variabel halal dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 40% jika dipersentasekan variabel halal dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				60% terhadap keputusan pembelian. jika dipersentasekan variabel halal dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain seperti, harga, promosi, kualitas, merek dan lainnya.
2	Anggi Pertami Zhafirah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015	Metode deskriptif verifikatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $78,799 > 4,01$. Serta nilai signifikan lebih kecil dari standar yang ditentukan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$).
3	Alfiatun Nisa (2018)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Variabel gaya hidup sebesar 0,774 atau 77,4% dan variabel labelisasi halal sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto.
4	Siska Mutiara Farlina (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Metode deskriptif verifikatif	Hasil penelitian ini secara simultan membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hal ini dikarenakan F_{hitung} (42,324) lebih besar dari F_{tabel} (3,18).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki perbedaan dan pembaharuan dari penelitian sebelumnya, yaitu untuk mengetahui hasil keputusan pembelian produk kosmetik wardah dari segi faktor label halal dan citra merek. Selain itu, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan periode penelitian tahun 2020-2021. Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui berapa persen pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

