

**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SOPHIE PARIS PADA MEMBER JARINGAN BISNIS CENTER SUGENG BUDHI  
HANDOYO AREA CILACAP**

**Esih Jayanti<sup>1</sup>, Siti Fatmawati<sup>2</sup>**

Email : [esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id](mailto:esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id)

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

**ABSTRACT**

*This study aims to: Lifestyle, Halal Labels and Prices on Purchasing Decisions of Sophie Paris Cosmetics for Sophie Paris members of the Sugeng Budhi Handoyo Business Center network in the Cilacap area. The population in this study was all Sophie Paris Leader rank members in the Cilacap area who consumed Sophie Paris cosmetics. The method used in this research is quantitative methods. The sample used in this study was 50 people. The data collection technique in this research is a questionnaire, data processing using SPSS for windows version 24.0. The results showed that: there was no influence of Lifestyle on the Purchase Decision of Sophie Paris cosmetics on the members of the Sugeng Budhi Handoyo Business Center network in the Cilacap area, there was a positive effect of the Halal Label on the Purchase Decision of Sophie Paris cosmetics in the Sugeng Budhi Handoyo Business Center network in the Cilacap area, there was no The influence of Price on the Purchase Decision of Sophie Paris cosmetics in the Sugeng Budhi Handoyo Business Center network in the Cilacap area, there is a simultaneous influence of Lifestyle, Halal Label and Price, on the Purchase Decision of Sophie Paris cosmetics on members of the Sugeng Budhi Handoyo Cilacap Business Center network.*

**Keyword:** *Lifestyle, Halal Label, Price, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut, dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umroh, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10).

Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam

golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM-MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut ([www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)).

Kosmetik Sophie Paris mulai diproduksi tahun 2005 oleh PT. Sophie Paris Indonesia. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Sophie Paris di Indonesia sebesar 30% per tahun menjadikannya sebagai alternatif pasar kosmetik halal di Indonesia ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)). Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan oleh peneliti, banyak member pada peringkat *Leader* Sophie Paris berusia 20 tahun hingga 40 tahun yang membeli dan menggunakan kosmetik Sophie Paris. Member yang menggunakan kosmetik Sophie Paris bukan hanya yang muslim, namun juga member wanita yang bukan muslim. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Sophie Paris mencerminkan berkualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Sophie Paris dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sophie Paris, pada member peringkat *leader* Sophie Paris jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap?
- b. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sophie Paris, pada member peringkat *leader* Sophie Paris, jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap?

- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sophie Paris, pada member peringkat *leader* Sophie Paris, jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap?
- d. Apakah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sophie Paris, pada member peringkat *leader* Sophie Paris jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap?

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### A. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor 2002:333). Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Berdasarkan teori, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### B. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Berdasarkan teori, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### **C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam Tjiptono 2008:152). Sedangkan menurut Kotler (2008:345), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto,2013:134). Berdasarkan teori, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### **D. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia T, menyatakan bahwa Gaya Hidup, Label Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H4 : Gaya Hidup, Label Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat

banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

## B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Jumlah populasi member jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap yang peringkat *Leader* sebanyak 50 member berdasarkan observasi pengamatan secara langsung.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005: 81). Dalam penelitian ini yang diambil hanya sampelnya saja sebanyak 50 member Sophie Paris pada peringkat *Leader*.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut: (Gujarati,1996)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian.

$\beta_0$  : Konstanta.

$\beta_1$  : Koefisien regresi gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$\beta_2$  : Koefisien regresi label halal terhadap keputusan pembelian

$\beta_3$  : Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian.

X1 : Gaya Hidup

X2 : Label Halal

X3 : Harga

e : error

**2. Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- b) Jika  $\alpha < 0,05$  hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

**3. Uji Simultan (Uji F)**

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikan level 5%. Uji signifikansi simultan (Uji F) dapat dilihat melalui ketentuan berikut:

$H_0; \beta = 0$  maka tidak berpengaruh.

$H_0; \beta \neq 0$  maka berpengaruh.

**4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Hipotesis**

**Tabel 1. Hasil Penelitian Uji Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	3,068	2.923		1,050	0,299
GH(X1)	0,330	0,202	0,221	1,637	0,109
LH(X2)	0,561	0,201	0,410	2,798	0,007
H(X3)	0,095	0,267	0,053	0,355	0,724

Sumber: data primer diolah, 2020.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,068 + 0,330X_1 + 0,561X_2 + 0,095X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,068 menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1), Label Halal (X2) dan Harga (X3) jika nilainya 0 maka Keputusan pembelian sebesar 3,068.
2. Nilai koefisien Gaya Hidup (X1) sebesar 0,330 dengan nilai positif hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,330 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien Label Halal (X2) sebesar 0,561 satuan dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Label Halal 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,561 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien Harga (X3) sebesar 0,095 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,095 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## B. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2. Hasil Penelitian Uji T**

Model	T	sig	t <sub>tabel</sub>
GH(X1)	1,637	0,109	2,0129
LH(X2)	2,798	0,007	2,0129
H(X3)	0,355	0,724	2,0129

Sumber: data primer diolah, 2020.

### 1. Gaya Hidup

Variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung} 1,637 < t_{tabel} 2,0129$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,109 > 0,05$  bertanda positif yang artinya bahwa Variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,  $H_0$  diterima dan **H1 ditolak** (tidak berpengaruh).

### 2. Label Halal

Variabel Label Halal memiliki nilai  $t_{hitung} 2,798 > t_{tabel} 2,0129$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  bertanda positif yang artinya bahwa variabel Label Halal

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,  $H_0$  ditolak dan **H2 diterima** (berpengaruh).

**3. Harga**

Variabel Harga memiliki nilai  $t_{hitung} 0,355 < t_{tabel} 2,0129$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,724 > 0,05$  bertanda positif yang artinya bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,  $H_0$  diterima dan **H3 ditolak** (tidak berpengaruh).

**C. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 2. Hasil Penelitian Uji F**

Model	Sum of	Df	Mean	F	Sig.
Regression	94,732	3	31,577	7.076	0,001
Residual	205,208	46	4,462		
Total	300,000	49			

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah 7.076 dan hasil nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,80. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  artinya secara bersama-sama variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

**D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

**Tabel 3. Hasil Penelitian Uji  $R^2$ .**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Hasil	.562 <sup>a</sup>	.316	.271	2.112

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,271 artinya sebesar 21,7 % Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ). Sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model

penelitian, karena marketing Sophie Paris menggunakan sistim *Multi Level Marketing* (MLM).

#### **E. Pembahasan Hasil Analisis**

Dari hasil uji F regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi Gaya Hidup, Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sophie Paris pada member jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap, sedangkan dalam uji t, secara parsial Gaya Hidup dan Harga tidak berpengaruh, dan Label Halal berpengaruh, penjelelasan sebagai berikut :

##### **1) Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,637 < t_{tabel} 2,0129$ . Dengan signifikan  $0,109 > 0,005$  maka H1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Mahmuda (2014:14), Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya terutama yang berkaitan dengan citra dan penampilan. Gaya hidup berkaitan dengan citra dan penampilan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Haida Rahmah (2019), yang menunjukkan bahwa gaya Hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sophie Martin (Sophie Paris), studi kasus pada mahasiswa Surabaya.

##### **2) Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki nilai  $t_{hitung}$   $2,798 > t_{tabel} 2,0129$ . Dengan signifikan  $0,007 > 0,005$  maka H2 diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Hawa (2007) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam. Ketika produk kosmetik Sophie Paris tertera logo halal, maka konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut aman dikonsumsi dan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Wahyu Budi Utomo (2013), yang menunjukkan bahwa Label Halal

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada pembeli kosmetik wardah.

### 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Variabel Harga memiliki nilai  $t_{hitung} 0,355 < t_{tabel} 2,0129$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,724 > 0,05$  yang artinya bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (1994), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Aveline *et al* (2015), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu.

### 4) Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,076 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan, bahwa Gaya Hidup, Label Halal dan Harga, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada uji Adjusted member jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap. Hasil  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Label Halal dan Harga sebesar 27,1%, sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.637 < 2.0129$ ).
2. Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis

Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.798 > 2.0129).

3. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0.355 < 2.0129).
4. Variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kosmetik Sophie Paris pada member Sophie Paris peringkat Leader, member Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo area Cilacap, disimpulkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (7.076 > 2,80).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Sophie Paris Bisnis Center (BC) Sugeng Budhi Handoyo Cilacap, berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Sophie Paris Bisnis Center (BC) Sugeng Budhi Handoyo Cilacap, tetap memberikan pelayanan terbaik kepada member dan konsumen dan meminimise kekecewaan member dan konsumen, khususnya dalam pelayanan transaksi kosmetik Sophie Paris. Kepada PT Sophie Martin Indonesia tetap memberikan harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas kosmetik yang aman dipakai dan menciptakan varian kosmetik Sophie Paris yang *up to date*.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian di tempat lain seperti perkantoran, sekolah dan daerah lain dengan sampel yang lebih banyak.  
Besarnya pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga hanya sebesar 27,1% dan 72,9% merupakan faktor-faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, karena Sophie Paris menggunakan marketing sistim Multi Level Marketing, dan member adalah merupakan ujung tombak keberhasilan marketing Sophie Paris.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aveline NR, Hendra NT, Rudy SW. 2015. *Analisa Citra merk, kualita produk dan strategi harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla, Cabang Manado.*
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis.*
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif.*
- Eka Dewi Setia T.2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Medan.*
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Peneliti n untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid 1.* Penerjemah: Julius A.Mulyadi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya,* Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service.*
- Hawa. 2007. *Label Halal.* Jakarta: Islahi.
- Haryanto, E. 2013. *Kualitas Layanan Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna JasaLayanan Pada Kantor Samsat Manado.*
- Haidah Rahmah . 2019. *Pengaruh Gaya Hidup.*
- Kasali, Rhenold. 2005. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasi di Indonesia.* PT Pustaka Utama Grafiti Jakarta.
- Kloter. 1994. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, Control.ed.8.*New Jersey.Prentice Hal.Inc
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran,* terjemahan Hendra Teguh, edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Kosmetik berlabel halal, [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), diakses, Senin, 6 Juli 2020.

- Mahmuda, M. A. 2014. *Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+ Versi Anak Cowok dan Anak Cewek*. Prodi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : ErlanggaProduk halal,[www.pom.go.id](http://www.pom.go.id), diakses, Senin, 6 Juli 2020
- Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran"*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifuddin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Sejarah Sophie Paris, [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com) , diakses, Rabu, 22Juli 2020.
- Sertifikat Halal MUI , ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), diakses, Rabu 22 Juli 2020).
- Sinambow, S. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Silva. 2009. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Bogor*: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian Bandung*: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan. Populasi dan Sampel*. Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2006. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha dan Irawan, 1984. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Afandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahyu Budi Utomo. 2013. *Pengaruh Label Halal*.
- Yuswohady. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka.
- Yesi Apriyani. 2013. *Citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang*.