BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha di era globalisasi sekarang yang semakin banyak dan beragam, persaingan antara pengusaha juga semakin pesat. Demi menarik pelanggan atau konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada, produsen harus bersaing dalam menghasilkan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Selain harus bersaing dalam menghasilkan barang dan jasa, produsen juga harus menawarkan produk mereka ke pasar yaitu dengan cara pemasaran. Karena adanya perkembangan teknologi yang canggih, masyarakat dengan mudah memakai alat komunikasi karena praktis dan cepat.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga semakin mudah, selain dari kemudahan produsen dalam memasarkan produknya, konsumen juga dimudahkan dalam melakukan transaksi pembelian produk yang mereka butuhkan. strategi pemasaran yang tepat akan dengan mudah dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi yang mereka dapatkan (Zulaicha & Irawati, 2016, hlm. 123–124). Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari adanya latar belakang masalah, teridentifikasinya masalah, hingga terbentuknya suatu

kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi inilah yang selanjutnya digunakan dalam pengambilan keputusan (Kholidah & Arifiyanto, 2020, hlm. 7).

Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pembeli, karena menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan salah satu diantaranya akan dipilih (Bancin, 2019, hlm. 21–22). Menurut Pride dan Ferrel dalam John Budiman Bancin, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu *Pertama*, ada faktor sosial yang meliputi kelompok acuan/referensi. *Kedua*, Faktor Pribadi yang meliputi gaya hidup. *Ketiga*, ada faktor psikologis yang meliputi persepsi.

Kelompok acuan adalah salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mana didefinisikan oleh para ahli salah satunya pendapat menurut Schiffman dan Kanuk yang mengatakan kelompok acuan yaitu adalah orang atau kelompok yang diperlakukan atau dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang untuk membentuk nilai umum atau khusus dalam perilaku mereka. Kelompok acuan adalah referensi untuk seseorang dalam mengambil keputusan konsumsi atau pembelian. Kelompok acuan juga sebagai perbandingan dan sebagai sumber informasi bagi individu atau kelompok yang akan melakukan pembelian suatu produk.

Gaya hidup atau disebut dengan *lifestyle* juga salah satu faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian, menurut KBBI gaya hidup diartikan sebagai pola atau bentuk tingkah laku sehari-hari manusia di dalam suatu masyarakat. Gaya hidup disebut juga dengan *lifestyle*, yang dapat juga diartikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia dan bisa diubah sesuai zaman atau keinginan seseorang tersebut untuk mengubah gaya hidupnya. Kemudian Persepsi, persepsi merupakan faktor psikologis manusia yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi ini berkaitan dengan adanya proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Persepsi adalah kesan yang diperoleh seseorang atau individu melalui panca indera mereka kemudian dianalisa (diorganisir), diintepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga seseorang tersebut memperoleh makna (Alim dkk., 2018, hlm. 129-130).

Indonesia Sebagai Negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama islam, karena itu kehalalan akan suatu produk sangat penting bagi setiap muslim karena merupakan sebuah anjuran atau perintah dari Allah Swt untuk selalu mengkonsumsi barang atau produk yang halal lagi baik dan tidak memudharatkan atau membahayakan. Sebuah produk yang mencantumkan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalannya untuk menenangkan batin atau hati konsumen muslim akan bahan baku, prosedur dan pengolahan dari produk tersebut sehingga masyarakat tidak akan ragu dalam memutuskan melakukan pembelian. Kemudian Ciptono menjelaskan bahwa label ini adalah suatu bagian dari produk yang mana untuk menyampaikan informasi tentang produk dan penjualnya. Dari pengertian umum mengenai label tersebut, maka label halal

sendiri adalah informasi akan suatu produk yang telah diizinkan, dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam (Alim dkk., 2018, hlm. 128).

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an yang mana sebagai seorang muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi produk atau barang yang halal lagi baik, yang mana terdapat dalam Qur'an Surah Al-Baqarah pada ayat 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*"

bagi masyarakat umum, terutama masyarakat yang beragama islam, pengetahuan akan suatu produk yang halal atau tidak adalah hal yang sangat penting karena halal atau tidaknya suatu produk merupakan dasar keamanan dalam mengkonsumsi bagi umat islam. Label halal dapat dicantumkan suatu perusahaan jika telah memperoleh sertifikat halal, sertifikat halal adalah fatwa MUI yang telah menyatakan akan kehalalan suatu produk yang mana sesuai dengan syariat islam (Ratna, 2018, hlm. 526).

Konsumen yang beragama islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakaan halal oleh lembaga yang berwenang dikarenakan adanya prinsip kehati-hatian dalam individu tersebut. Hal ini dikarenakan produk yang telah dinyatakan kehalalannya lebih aman dan terhindar dari kandungan zat yang berbahaya. Dengan demikian pengetahuan ini akan menjadi persepsi yang kuat dibenak masyarakat muslim di Indonesia (Alim dkk., 2018, hlm. 128). Salah satu produk yang berlabel halal adalah *Skincare* Wardah, *skincare* merupakan bentuk perawatan untuk kulit agar menjadi cantik, bersih, bagus dipandang atau membuat kulit menjadi kencang dan awet muda. *Skincare* tidak hanya untuk wajah saja

namun juga bisa di area lain seperti bibir, rambut, tangan dan kaki. *Skincare* juga harus dikaitkan dengan syariat dan harus memperhatikan hukum yang berlaku, adapun diperbolehkannya *skincare* dalam islam yaitu Allah Swt menyukai keindahan, mempercantik diri adalah ibadah, dan ketika laki-laki ingin menikah seorang perempuan dituntut untuk menjaga kecantikannya sejak sebelum menikah dan diikuti dengan agamanya yang baik (*Makeup dan Skin Care dalam Islam | Universitas Islam Indonesia*, t.t.).

Wardah merupakan salah satu dari sekian banyak merek yang telah memiliki label halal di Indonesia yang telah lahir dari perusahaan Paragon Technology And Inovation (PTI). Dan telah didirikan sejak tahun 1995 Wardah dikenal selalu mengutamakan kualitas prooduknya untuk mendukung wanita agar tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Wardah juga memiliki berbagai macam rangkaian produk *skincare* yang lengkap dan dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah diantaranya dapat mencerahkan kulit wajah, menghilangkan flek hitam, mengatasi masalah jerawat, dan berbagai permasalahan kulit wajah lainnya. Terdapat banyak sekali jenis *skincare* wardah membuat pembeli harus lebih teliti lagi dalam memilih rangkaian *skincare* yang tepat untuk permasalahan kulit wajahnya (Sari, 2020). Adapun produk-produk dan jenis *skincare* dari wardah beserta kegunaannya yaitu:

Tabel 1. 1 Produk *Skincare* Wardah

No	**Produk *Skincare* Wardah**	**Kegunaannya**	**Jenis *Skincare***
1	Skincare Acne Series / Acne Derm	Membantu mengatasi masalah jerawat	Facial Wash, Toner, Cleanser, Night & Day Moisturizer, Serum dan Acne

			Spot Gel.
2	Lightening	Membantu mencerahkan kulit wajah	Krim siang dan malam, Serum, Face Mask, Toner, Facial Wash, Micelar Water Cleanser, face Scrub dan Facial Mist.
3	Anti Aging / Renew You	Membantu melawan tanda-tanda penuaan dini pada wajah, melawan garis halus dan membantu mengencangkan kulit wajah menjadi halus dan lebih elastis.	Krim siang dan malam, Facial Wash, Eye Cream, Serum, Essence, Toner dan Sleeping Mask.
4	Nature Daily	Digunakan untuk perawatan kulit sehari-hari.	Facial Wash, Toner, Face Scrub, Face Mask, Moisturizer, Serum, Micellar Water, Cleanser, Essence, Exfoliator dan Facial Wash.
5	White Secret	Memberikan tampilan kulit wajah lebih bersinar	Sleeping Mask, Day & Night Cream, Essence dan Cleanser.
6	C Defence	Membantu melindungi wajah dari radikal bebas dan melindungi kulit lebih sehat dan memiliki banyak kandungan vitamin c	Serum, Facial Wash, Moisturizer, Face Mist, Toner, Essence, Sleeping Mask dan Waterclay Mask
7	Crystal Secret	Membantu meratakan warna kulit & cerahkan noda hitam bekas jerawat	Micellar Cleansing, Day Gel, Night & Day Cream, Eye Cream, Essence, Serum, Toner dan Facial Wash.
8	Ferfect Bright	Membantu mencerahkan kulit	Micellar Water, Moisturizer, Facial Wash dan Face Mask.
9	Hydra Rose	Melawan efek stress dari lingkungan yang terakumulasi seharian dengan meningkatkan kemampuan lapisan kulit dalam menjaga hidrasi.	Moisturizer Day & Night Gel, Serum, Facial Wash dan Toner.
10	UV Shield Series	Menjaga kulit darisinar UV A / UV B serta pancaran Blue Light berlebih	Sunscreen

Sumber : https://www.wardahbeauty.com/# (*Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia.*, 2021)

Banjarmasin merupakan salah satu kota besar di Provinsi Kalimantan Selatan dan terdapat banyak kampus yang dapat dijumpai, salah satu kampus

Islam terbesar di Kalimantan Selatan yaitu kampus UIN Antasari Banjarmasin yang beralamat di Jl. Ahmad Yani KM 4,5 Banjarmasin, UIN Antasari Banjarmasin Merupakan nama baru untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari. Adapun Berdirinya IAIN Antasari Banjarmasin karena diawali oleh adanya kesadaran mengenai penyempurnaan pendidikan islam yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat di Kalimantan Selatan dan harus segera diatasi bersama-sama (Sejarah Singkat, 2020). Universitas Islam Negeri Antasari memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis memilih UIN Antasari Banjarmasin sebagai lokasi penelitian dikarenakan UIN Antasari Banjarmasin sebagai salah satu Universitas Islam yang mewadahi pelajar atau mahasiswa sehingga terdapat banyak mahasiswi. Kemudian penulis memilih Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin sebagai subjek penelitian dikarenakan adanya perkembangan pengetahuan tentang dunia *skincare* dan meningkatnya kebutuhan akan *skincare* khususnya yang dialami oleh para wanita atau remaja zaman sekarang, tentunya para mahasiswi UIN Antasari juga menggunakan produk *skincare* atau melakukan perawatan kulit wajah untuk tampil cantik, sehat dan lebih percaya diri.

Penulis melakukan sedikit wawancara pra-penelitian kepada beberapa mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan *skincare* wardah. Berikut hasil wawancara pra-penelitian mengenai jenis skincare Wardah yang mereka gunakan:

Tabel 1. 2 Wawancara Pra-Penelitian

No	Nama	Fakultas	Jenis *Skincare* Wardah yang digunakan
1	Norhayati	Syariah	Facial Wash dan Sunscreen
2	Nahdya	Ekonomi Dan Bisnis Islam	Facial Wash, Facial Scrub, Masker, Acne Spot, Night Cream, Day Cream, Moisturizer dan Serum
3	Farida	Ushuluddin Dan Humaniora	Toner, Serum, Day Cream, Night Cream, Eye Cream, Brightening Essence dan Facial Wash.
4	Asrori	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	Micellar Water dan Facial Wash
5	Wulan	Tarbiyah Dan Keguruan	Facial Wash, Toner, Sunscreen, Cleansing Milk dan Sunscreen

Dari tabel wawancara pra-penelitian kepada beberapa mahasiswi UIN Antasari dapat disimpulkan bahwa mereka menggunakan *skincare* dari wardah dan beberapa dari mereka menggunakan rangkaian *skincare* yang lengkap.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, sehingga tertarik untuk mengetahui dan menguji bagaimana pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Sehingga dalam penelitian skripsi ini penulis memberi judul **"Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis dapatkan ada dua rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari latar belakang diatas yang telah penulis uraikan, maka penulis dapatkan tujuan penelitian tersebut yaitu untuk menjawab rumusan masalah diatas dan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.
2. Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini penulis harapkan agar dapat memberikan sebuah manfaat yang baik dan berguna, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini penulis harap sebagai bahan informasi dan pengetahuan kedepannya untuk para mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah tentang Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Label Halal

Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Oleh Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara Akademik, dalam penelitian ini penulis harap dapat sebagai rujukan dalam melakukan penelitian yang akan datang. Dan sebagai wawasan pengetahuan seputar masalah yang diteliti, bagi penulis sendiri maupun pihak yang lain.
3. Secara Praktis, penelitian ini penulis maksudkan adalah sebagai salah satu syarat guna memenuhi tugas akhir dan memperoleh gelar S.E. di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah kesalahpahaman dalam penafsiran yang salah terhadap pengertian yang dimaksud, sehingga penulis mengemukakan definisi operasional untuk memperjelas dan membatasi judul penelitian sebagai berikut:

1. Kelompok Acuan atau yang biasa disebut kelompok *reference group* (kelompok referensi) adalah suatu kelompok yang melibatkan satu orang atau lebih dan digunakan oleh pembeli sebagai dasar perbandingan atau 'titik acuan' dalam membentuk sebuah tanggapan dan melakukan suatu perilaku (Cant dkk., 2007, hlm. 88). Sedangkan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah kelompok media sosial dan kelompok persahabatan.
2. Gaya Hidup atau yang disebut life style adalah cara hidup seseorang akan kondisi sosial mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk menyatu

dan bersosialisasi atau berinteraksi dengan orang lain dan gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman, karakter bawaan, dan situasi saat ini (Apriyandani dkk., 2017, hlm. 183). Sedangkan yang penulis maksud dalam penelitian ini yaitu gaya hidup dalam mengkonsumsi produk kecantikan yaitu produk Wardah.

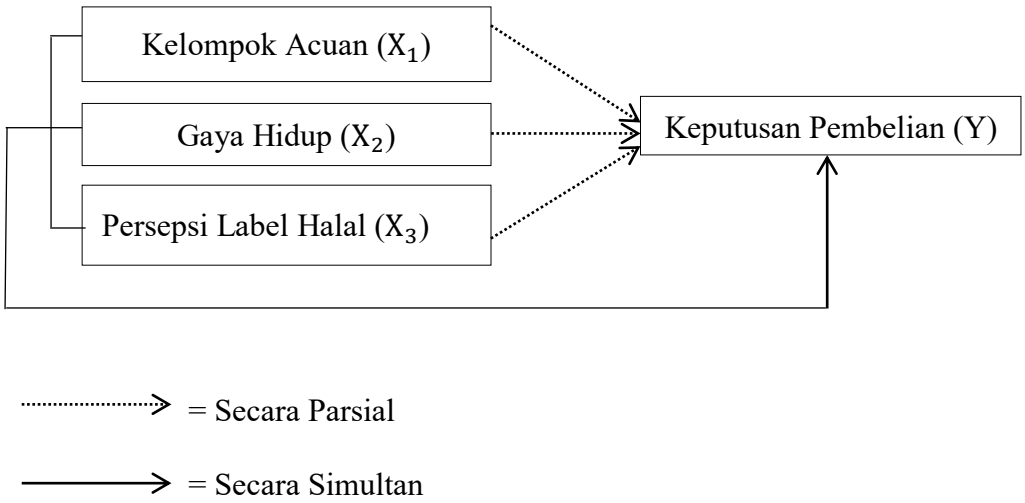
3. Persepsi adalah kesan atau pandangan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi sehingga seseorang tersebut memperoleh makna dan label halal sendiri merupakan pencantuman sebuah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produknya untuk menunjukkan produk yang dimaksud itu telah berstatus sebagai produk halal (Alim dkk., 2018, hlm. 129-130). Persepsi label halal yang penulis maksud pada penelitian ini adalah kesan individu mengenai label halal di kemasan produk *skincare* Wardah.
4. Keputusan Pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen atau calon pembeli untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua pilihan atau lebih produk dan memilih salah satu diantaranya (Apriyandani dkk., 2017, hlm. 183). Keputusan pembelian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah keputusan dalam membeli *skincare* Wardah.
5. *Skincare* merupakan suatu rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit (Aidah, 2020, hlm. 135). *Skincare* yang dimaksud dalam penelitian disini yaitu seseorang yang menggunakan *skincare* dari rangkaian produk Wardah seperti *Facial*

Cleanser, Facial Wash, Exfoliating Toner, Hydrating Toner, Serum, Moisturizer, Masker, eye cream, Sunscreen, day cream, night cream dll.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Miles dan Huberman dalam (Tanjung & Devi, 2018) adalah gambaran akan peta peneliti mengenai batas-batas yang akan diselidiki dan yang tidak akan tersentuh oleh proses penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Parsial

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara kelompok acuan, gaya hidup dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Ada berbagai karya yang hampir mirip dengan skripsi yang penulis susun ini, antara lain:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Meylinda Fitriani (2017)	Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung)	Kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI UIN Lampung (Fitriani, 2017).	**Persamaan:** Menggunakan variabel Independen yang sama yaitu Kelompok Acuan atau kelompok rujukan dan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Penelitian ini tidak memasukkan variabel independen gaya

				hidup dan persepsi label halal dan tempat/lokasi penelitian berbeda.
2	Nicky Oktaviani (2019)	Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Mayarakat Muslim Kota Metro)	Label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor, gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. label halal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor.	**Persamaan:** Menggunakan variabel Independen yang sama yaitu gaya hidup dan tentang label halal. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Penelitian ini tidak memasukkan variabel independenkelompok acuan. kemudian tempat/lokasi penelitian berbeda dan subjek objek penelitian juga berbeda.
3	Fathya Al Adawiyah (2018)	Pengaruh Lifestyle, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.	Label Halal dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen Lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adawiyah, 2018).	**Persamaan:** Menggunakan variabel Independen yang sama yaitu Lifestyle atau gaya hidup kemudian Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Penelitian ini tidak memasukkan variabel independen kelompok acuan dan persepsi label halal. tempat/lokasi penelitian berbeda, kemudian subjek penelitian juga berbeda.
4	Shilachul Alfinul	Pengaruh Persepsi Label	Persepsi label halal dan kualitas produk	**Persamaan:** Menggunakan

	Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2018)	Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)	secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (Alim dkk., 2018).	variabel Independen yang sama yaitu Persepsi Label Halal kemudian Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. **Perbedaan:** Penelitian ini tidak memasukkan variabel independen Kelompok acuan dan gaya hidup. tempat/lokasi penelitian berbeda, kemudian subjek dan objek penelitian juga berbeda.
5	Zella Anggraeni (2017)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.	Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. label halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Anggraeni, 2017).	**Persamaan:** Menggunakan variabel Independen yang sama yaitu mengenai Label Halal kemudian Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Penelitian ini tidak memasukkan variabel independen kelompok acuan dan gaya hidup dan tempat/lokasi penelitian berbeda, kemudian subjek dan objek penelitian juga berbeda.

Adapun perbedaan penelitian yang sekarang dengan penelitian yang terdahulu secara umum berbeda pada objek penelitian dan variabel independen yang penulis teliti. Objek penelitian terdahulu terdapat perbedaan dari penelitian sekarang, dimana objek penelitian sekarang yaitu *skincare* wardah, sedangkan penelitian terdahulu terdapat pada produk kosmetik dan atau produk lain. Selain dari itu, variabel bebas yang penulis teliti pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang sekarang. Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yang peneliti gunakan atau semua variabel independen yang digunakan.

I. Sistematika Pembahasan

Agar lebih terarahnya pembahasan pada penulisan skripsi ini, maka disini akan penulis jelaskan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab. Sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Persepsi Label Halal dan Keputusan Pembelian, adalah landasan teoritis yang mendukung jalannya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berkaitan dengan kelompok acuan, Gaya Hidup, Persepsi Label Halal dan Keputusan Pembelian.

BAB III Metode Penelitian, yang di dalamnya terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, skala pengukuran variabel, instrumen penelitian dan uji instrumen penelitian.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data, dalam bab ini menjabarkan deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji instrumen penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan analisis data.

BAB V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian.