

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perilaku manusia sebagai konsumen didefinisikan oleh Engel et al sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Basuswasta dan Handoko mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat diukur oleh orang lain.²

Salah satu produk yang banyak dibeli di kalangan para wanita untuk penampilan fisik yang mana penampilan tersebut dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada mahasiswi khususnya, kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilannya. Banyak mahasiswi dibuat merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan mereka akan berusaha mencari

¹Riski Yuliana Pramudi, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, *Journal of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no.2, (2015): 281.

²Setiadi, Nugraha. J., *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012), 341.

penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan. Salah satunya yakni perawatan wajah yang sekarang baru populer di kalangan wanita yaitu penggunaan produk *skincare* yang dimaksud untuk mendapatkan penampilan wajah yang sempurna.

Skincare merupakan rutinitas harian dengan berbagai macam kondisi, misalnya perawatan untuk kulit kering, perawatan untuk luka pada kulit, pencegahan dermatitis, dll. Menurut pengamatan yang saya lihat, *skincare* sekarang tidak hanya di gunakan oleh kalangan menengah atas saja, tetapi banyak digunakan oleh mahasiswi di berbagai kampus, khususnya yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Banyak dari mereka yang menggunakan produk dari Mutia Vie *Skincare* dan Natasha *Skincare*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam pembelian produk *skincare* adalah *brand image*. Banyak dari kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2019 yang mengatakan bahwa Mutia Vie *Skincare* dan Natasha *Skincare* mempunyai *brand image* yang positif maupun negatif. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Menurut Kotler & Keller *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan hal

yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha.

Selain *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dari kebanyakan mahasiswi yakni gaya hidup konsumtif. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup, memunculkan banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak terkecuali untuk produk perawatan wajah (*skincare*). Menurut Kasali, gaya hidup pada prinsipnya adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat senada dikemukakan oleh Solomon, "*life style refers to pattern of consumption reflecting a person's choices of he or she spend time and money*".³ Seseorang yang berperilaku atau bergaya hidup konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, Sumartono dalam penelitian Hotpascaman membagi faktor tersebut menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pendorong eksternal yang menyebabkan seseorang menjadi konsumtif adalah kelompok referensi. Sumarwan mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau kelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.⁴

Besarnya minat mahasiswi terhadap pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *Skincare* persaingan antar produsen semakin ketat. Berbagai penawaran diciptakan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *skincare* yang dihasilkan, mulai dari brand kualitas produk, merek produk, harga, kehalalan produk sampai dengan kualitas produk. Dengan adanya berbagai penawaran tersebut menuntut seorang konsumen khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 154.

⁴Riska, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 281.

Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 20117-2019 yang notabennya adalah mahasiswi Islam, mereka seharusnya pandai dalam memilih produk yang dijamin kehalalannya agar terhindar dari bahaya yang dikhawatirkan. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya serta bahan yang digunakan menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam.

Sedangkan label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika).⁵

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak di kenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Halal di peruntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al-Qur’an Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحِمُّ الْحَنِزِيرُ وَمَا أَهَلَ
لِعَبْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَبَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا
أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ
تَسْقُتُمْ بِالْأَنْزَامِ ذَلِكُمْ فَسُقٌ ۗ

Artinya : ” Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga)

⁵Fenti Mayang Sari, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, *Jurnal Professional FIS UNIVED* 5, no.1, (2018): 27.

mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan.” (QS. 5:3).⁶

Menurut ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan. Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri sehingga masyarakat tidak ragu untuk melakukan pembelian. Ciptono menjelaskan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang harus dicermati bagi para konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, agar terhindar dari bahaya penggunaan barang-barang terlarang.

Berdasarkan Observasi dari beberapa mahasiswi terdapat beberapa masalah terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *Skincare*. Ada beberapa hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *Skinacare* yaitu mengenai *brand image*, gaya hidup konsumtif, dan label halal. Dari segi *brand image* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dia berasosisi positif terhadap produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*

⁶QS. AL-Maidah Ayat 3. Al Qur'an dan Terjemah (Jakarta : Al-Hanan, 2009), 107.

karena pembelian melalui pemeriksaan dokter terlebih dahulu sehingga mereka lebih amn dan nyaman maka dia membeli dan memakai produk tersebut, hal ini juga di dukung dengan adanya konsumen pengguna produk Mutia Vie *skincare* yang sudah banyak sehingga Mutia Vie membuka 2 cabang di Jepara, yakni yang sekarang sudah ada 3 tempat yakni di Senenan, Mlonggo, dan Mayong.

Sedangkan menurut beberapa mahasiswi yang beranggapan negative atau berasosiasi negative tidak melakukan keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *Skincare* karena dia berasosiasi negatif terhadap produk Mutia Vie *skincare*. Dia beralasan bahwa produk tersebut tidak bisa di gunakan dalam jangka panjang, dan di khawatirkan bahan-bahan yang di gunakan mengandung *mercury* atau bahan-bahan keras yang mengakibatkan kulitnya menjadi rusak.⁷

Selanjutnya dari segi gaya hidup konsumtif, Masuknya gaya hidup konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswi. Perilaku konsumen mahasiswi yang mulai terbiasa, lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswi ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan agar setara. Kebiasaan tersebut menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswi diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada, menjadikan mahasiswi tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.⁸

⁷Hasil Observasi dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syari'ah, pada tanggal 02 Oktober 2019.

⁸Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 32.

Berdasarkan Observasi dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2019 mengatakan Banyak dari kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang hanya mengikuti *trend* penampilan khususnya yaitu pada wajah. Mereka cenderung termotifasi dengan teman-temannya dengan adanya produk *skincare* yang menjadikan kulit wajahnya lebih putih berseri dan glowing.⁹ Banyak dari mereka yang sering membeli produk *skincare* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena mereka hanya mengikuti teman-temannya yang sudah ada bukti pemakaian yang bagus, padahal yang dipakai oleh temannya belum tentu cocok dengan kulitnya, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang lain sebelum produk *skincare* yang mereka pakai habis. Hal tersebut merupakan gaya hidup konsumtif dari kebanyakan mahasiswi. Terkadang mereka tidak mempertimbangkan antara kebutuhan dan kesenangan dalam membeli sesuatu produk. Hal ini juga dialami oleh dirinya sendiri yang memakai produk Natasha *skincare*, karena menurut dia produk tersebut tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjadikan kulitnya lebih cerah dan glowing, akan tetapi dia tetap mengimbanginya dengan produk produk yang lain yang terkadang sejenis, sehingga menimbulkan pemborosan pada gaya hidupnya sendiri.

Sedangkan observasi dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang lain lebih nyaman memakai kosmetik dari salah satu dokter yang dapat dijamin dengan menggunakan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum menggunakan produk tersebut, yakni di produk Mutia Vie *skincare*. Dia beralasan bahwa

⁹ Hasil Observasi dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syari'ah, pada tanggal 02 Oktober 2019.

produk tersebut sederhana dan natural, asalkan kulitnya tidak terganggu oleh jerawat dan lain-lain, tanpa mengikuti gaya hidup pada kebanyakan mahasiswi sekarang. Dia lebih nyaman menggunakan satu produk agar terhindar dari pemborosan dan dijamin keamanannya, karena sudah lama menggunakan produk tersebut.

Lain halnya dengan mahasiswi yang mementingkan kehalalan suatu produk, dia tetap memakai produk *skincare* walaupun tidak menghasilkan hasil yang maksimal asalkan produk tersebut dijamin kehalalannya.¹⁰ Sedangkan untuk produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare* sudah dijamin kehalalannya, akan tetapi tidak tertera di kemasan semua produk yang dijual tersebut. Sehingga timbul keraguan untuk membeli dan menggunakan produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*. Sedangkan mahasiswi yang lain berpendapat jika produk tersebut sudah tertera BPOM dan halal maka sudah pantas untuk dipakai, sekalipun hanya tertera di klinik *skincare* nya saja bukan pada produknya, sehingga dia mengambil keputusan untuk membeli dan memakai produk Mutia Vie tersebut.¹¹

Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal

¹⁰ Hasil Observasi dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syari'ah, pada tanggal 02 Oktober 2019.

¹¹ Hasil Observasi dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syari'ah, pada tanggal 02 Oktober 2019.

cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.¹²

Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak muslim di Indonesia khususnya pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Mutia Vie *skincare*. Karena banyak dari mereka yang tidak mempertimbangkan kehalalan produk sehingga mengakibatkan wajahnya menjadi rusak. Akan tetapi banyak pula yang mengatakan dalam keputusan pembelian *skincare* harus berlabel BPOM dan halal, dengan alasan agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya yang nantinya akan menjadikan penampilannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Terdapat kesenjangan temuan hasil penelitian terdahulu (*researchgap*) yaitu penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.¹³ Kemudian penelitian

¹²Shilachul Alfinul Alim, dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no.1 (2018): 128.

¹³Siti Nur Hayati, “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *Jurnal JBMA*, IV, No. 2, (2017) : 67.

yang dilakukan oleh Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani dengan judul “Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasisiwi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)” bahwasannya *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.¹⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anita Dwi Oktari, Rooswita Santia Dewi dan Silvia Kristanti Tri Febriana yang berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarasin-Banjarbaru-Martapura” bahwasannya gaya hidup konsumtif berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian emas, pengaruh positif diduga pada faktor pribadi, budaya, sosial, dan faktor psikologis.¹⁵ Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadhilah yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Dtudi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)” bahwasannya Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan secara parsial untuk variabel beauty vlogger sebagian kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada remaja

¹⁴Dwi ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung), *Jurnal CompuTech & Bisnis 11*, no.1 (2017) : 56.

¹⁵Anita Dwi Oktari, dkk, “Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarasin-Banjarbaru-Martapura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 5*, no.2, (2016) : 4.

perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya.¹⁶

Dari segi label halal dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)” bahwasannya label halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, pengaruh yang positif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.¹⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim” bahwasannya label halal dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim.¹⁸

Berdasarkan paparan tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap produk *skincare* di atas, fenomena mengenai pembelian produk *skincare* yang banyak diminati oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus meskipun banyak pertimbangan untuk membelinya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang hal tersebut. Mengingat *brand*

¹⁶ Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1, (2018): 138.

¹⁷ Fenti Mayang Sari, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, *Jurnal Professional FIS UNIVED* 5, no.1, (2018): 30.

¹⁸ Shilachul Alfinul Alim, dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* : 139.

image, gaya hidup konsumtif dan label halal di duga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare*. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Study Kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh Mahasiswi FEBI IAIN KUDUS ?
2. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh Mahasiswi FEBI IAIN KUDUS ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh Mahasiswi FEBI IAIN KUDUS ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuwan serta memperluas wawasan khususnya di bidang ilmu pemasaran, baik secara teoritik maupun secara konseptual mengenai hasil yang didapat dari penelitian ini berkenaan dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan atau *Clinik* Kecantikan produk *Skincare*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk *skincare*.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat permukaan tentang *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label halal pada zaman global ini, dan memberikan gambaran kepada mahasiswai tentang keputusan pembelian produk-produk kecantikan khususnya *skincare* agar didalam pengambilan keputusan pembeliannya tidak menghasilkan kekecewaan ketika sudah memakainya, serta hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literature kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan

mahasiswi dalam melakukan pembelian terhadap produk *skincare*.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan “**Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.**”

E. Sistematika Penyusunan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun.

1. Bagian awal

Bagian awal ini, terdiri dari : halaman judul, pengesahan majelis penguji munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman translating Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar table, dan gambar/grafik.

2. Bagian isi

Pada bagian isi, memuat garis besar yang terdiri dari 5 bab, antara bab 1 dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun ke lima bab itu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan hal umum terkait fenomena latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan deskripsi teori, penelitian

terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis, bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Selain itu juga berisi penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan variabel, juga ada kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian (jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian).

Bab III : Metode penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Populasi dan sampel dengan dijelaskan teknik *sampling* yang digunakan dengan disertai alasan mengapa memilih teknik *sampling* tersebut, dan berapa ukuran sampelnya. Identifikasi variabel kemudian variabel operasional yang berisi apa saja yang menjadi variabel penelitian berikut dimensi dan indikator dari masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian tentang gambaran obyek penelitian dan analisis data yang di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, dan uji hipotesis. Kemudian pembahasan menggunakan komparasi A2 dengan teori/penelitian lain).

Bab V : Penutup

Bab terakhir ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, dan saran-saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran berupa Olah Data Analisis dan Statisti

