

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini, perusahaan berskala besar maupun kecil semakin ketat persaingannya. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan cara untuk terus-menerus melakukan inovasi baru. Setiap perusahaan akan mengeluarkan berbagai produk dengan kualitas yang terbaik untuk mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Salah satu produk yang saat ini berkembang dengan cepat yaitu produk kecantikan.

Saat ini, populasi Muslim mencapai 20 persen dari total jumlah penduduk di dunia atau sekitar 1,6 miliar penduduk hingga 1,8 miliar penduduk dan penduduk muslim banyak yang berada di Asia seperti di Negara Bangladesh, India, Indonesia, Iran, Pakistan dan Turki. Lembaga survey dari *Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life*, memproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat drastis dari 1,6 miliar jiwa pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar jiwa pada 2030. Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim yang sangat banyak, dengan 88,1% dari populasi di Indonesia adalah muslim, yaitu lebih dari 205 juta jiwa.² Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para produsen kosmetik

² Angga Indrawan, "Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia", diakses dari www.republika.co.id, pada tanggal 22 Desember 2020 pukul 12.00 WIB.

untuk membuat produk halal dan menjadikan masyarakat muslim sebagai pasar mereka.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ahmad Bagus Sudrajad³, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup beberapa hal seperti kualitas, kemasan, harga, merek, desain, label, pelayanan dan lain sebagainya. Setiap produk memiliki atribut yang berbeda, tergantung pada suatu perusahaan, semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Menurut Iryanit dalam skripsi Alfiyah Nuraini mengatakan merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.⁴ Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Karena melalui citra merek konsumen akan mudah mengenali sebuah produk, kualitas, mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk tertentu.

³ Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailani food Kota Malang Jawa Timur", *Jurnal Sosial Ekonomi* Vol. 26 No. 2, Agustus, 2015, hlm.71-79

⁴ Alfiyah Nuraini, Skripsi: Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES, 2015), hlm. 17

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor*, dan mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Penilaian konsumen tentang sebuah produk dapat dilihat dari faktor kualitas produknya. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵ Karena kualitas merupakan sebuah persepsi dan harapan dari para konsumen terhadap kinerja suatu produk. Perusahaan juga harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan pemosisian kualitas produk mempunyai dampak yang besar pada kesuksesan jangka panjang merek, dengan asumsi perusahaan

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272

dapat menciptakan posisi yang diinginkan. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Zeithalm, 1998 dalam Kotler, 2009, yaitu: (1) kemudahan penggunaan, (2) daya tahan, (3) manfaat produk, dan (4) keragaman ukuran produk.⁶

Dalam rangka memenuhi konsumen, banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumennya seiring dengan banyaknya kompetitor perusahaan kosmetik, salah satunya adalah dengan penambahan atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu hal yang paling dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan kosmetik yang berusaha melakukan inovasi dalam atributnya, salah satu contoh inovasi yang paling terlihat di era modern ini adalah penambahan atribut berlabel halal.

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.⁷ Adapun indikator dari label halal menurut Sheth (1999),

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 131

⁷ Eri Agustian H dan Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2, Juli, 2013, hlm. 169-178

yaitu: (1) nilai keagamaan (*religious value*), (2) keamanan (*safety*), (3) kekhususan (*exclusivity*), dan (4) kesehatan (*health*).⁸

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas produk tersebut. Melainkan kehalalan produknya apalagi dalam produk kosmetik dimana masih banyak yang beredar kosmetik yang tidak mencantumkan label halal nya dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi. Padahal dalam Al Qur'an sudah dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 173 yang berbunyi :⁹

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

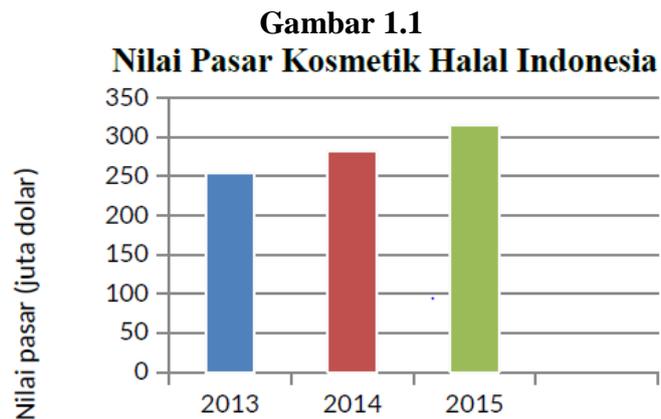
Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al Baqarah (2) : 173).

Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk

⁸ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No.1, September, 2018, hlm. 127

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al qur'an Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis.....*, hlm. 26

tersebut. 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.



Sumber : Tirto, 2016

Gambar 1.1, menunjukkan nilai pasar kosmetik yang terus meningkat dari tahun 2013 hingga 2015. Lebih dari 2.000 produk kosmetik yang beredar telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini membuktikan bahwa pemain kosmetik mulai menjadikan halal sebagai salah satu prasyarat utama jika ingin bersaing di pasar domestik. Pada 2015, pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata sebesar 15,67% per tahun.

Melihat persaingan pasar kosmetik yang begitu ketat, maka perusahaan kosmetik khususnya lokal harus mampu menciptakan suatu inovasi yang menarik dan menghadirkan keunikan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik, baik dari segi kualitas, keragaman produk, harga, kemasan, dan lain-lain sebagai unsur penting yang dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Agar produk memiliki pembeda dengan produk sejenis milik pesaing maka dalam suatu produk harus memiliki atribut yang lengkap untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler¹⁰, keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *Alternative*, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler¹¹, yaitu (1) kemantapan akan kualitas, (2) kesesuaian harga, (3) kebutuhan dan keinginan atas produk, dan (4) keputusan pembelian ulang.

Jenis kosmetik semakin beragam mulai dari jenis ataupun berbagai merek yang telah beredar, hal ini dikarenakan pada saat ini kosmetik menjadi suatu kebutuhan wajib bagi setiap wanita. Dengan menggunakan kosmetik akan meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita. Banyak inovasi baru yang dikeluarkan dari berbagai merek kosmetik. Konsumen harus lebih

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm, 223

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 176

selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu merek kosmetik yang saat ini banyak disukai oleh wanita Indonesia yaitu produk kosmetik Wardah.

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari wardah. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dan di bawah pengawasan ahli. Wardah memiliki 3 prinsip utama, yaitu: *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty*. Produk wardah terdiri dari skincare (*Acnederm Series, C Defense, Perfect Bright, White Secret, Renew You, Nature Daily, Lightening*), Make Up (Untuk mata: *eye shadow, Eye and Lip makeup remover, mascara, eyebrow, and eyeliner*. untuk wajah: *foundation, BB powder, blush on, cushion, loose powder, compact powder, acne derm face powder, and DD cream*. Untuk bibir: *matte lip cream, matte lipstick, moisture lip nutrition, lip balm, cheek & liptint, hydrogloss, lipgloss, lip palette, wonder shine, matte lip mousse, and moist lipstick*), Hair care (*shampoo and conditioner*), dan Body care (*hajj & umroh: for zam-zam water, moist plus, deo roll on anti perspirant, head to toe cleanser, and sunscreen gel SPF 26. scentsation* atau parfum, *body series: body butter and olive oil*).¹²

Dari laporan Nielsen, pada 2018 Wardah merupakan Brand Kosmetik yang mengalami pertumbuhan tertinggi hingga lebih dari 25%, hal ini justru

¹² Wardah, diakses dari <https://www.wardahbeauty.com>, pada tanggal 23 Desember 2020 pukul 13.00 WIB.

mengalami pertumbuhan kosmetik Indonesia yang hanya 7%. Berikut adalah tingkat pertumbuhan penjualan produk Wardah dari tahun 2015 hingga 2019

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Wardah

No	Tahun	Tingkat Pertumbuhan
1.	2015	5.7 %
2.	2016	11.9 %
3.	2017	20.6 %
4.	2018	30%
5.	2019	40%

Sumber : olahan peneliti berdasarkan data Wardah Beauty

Berdasarkan hasil riset di Wardah Beauty, pertumbuhan penjualan produk Wardah mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan wardah bisa mempertahankan keberadaannya. Dengan menjaga konsistensi dalam setiap produk yang dikeluarkan, menimbulkan rasa kepercayaan khalayak untuk menggunakan produk ini. Dari pertumbuhan kosmetik yang terus meningkat, Wardah menjadi *share value* yang paling tinggi, yang artinya Wardah dapat menarik minat khalayak.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, peneliti tertarik memilih produk kosmetik wardah karena produk ini memiliki kualitas yang baik, harganya pun terjangkau bagi semua kalangan, lalu produk ini sudah ber-label halal sejak tahun 1999 dan sudah bersertifikasi BPOM artinya produk ini sangat aman. Brand ini juga sudah familiar di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya produk-produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan lain sebagainya serta tanpa mencantumkan label, produk Wardah ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen untuk tidak ragu karena dalam produk Wardah ini sudah ada

pelabelan *ingredients* yang digunakan dan adanya label halal yang pastinya sudah BPOM.

Peneliti memilih objek penelitian terhadap mahasiswi IAIN Tulungagung pada Jurusan Ekonomi Syariah karena mereka pasti menggunakan kosmetik pada setiap kegiatan. Jumlah mahasiswi pada Jurusan Ekonomi Syariah peminatnya juga banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Beauty Cosmetics*”** (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetika produk Wardah, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Wardah merupakan produk kosmetik yang berdiri sejak tahun 1955, tetapi pada zaman modern saat ini banyak saingan dari produk brand kosmetik lain dengan kualitas yang sama.
2. Harga beberapa produk Wardah tergolong mahal dibandingkan produk lain.

3. Tidak semua konsumen memperhatikan label produk, khususnya label halal pada kosmetik Wardah. Ukuran gambar dan huruf yang terlalu kecil dan padat membuat sebagian orang malas untuk membaca.
4. Produk wardah tidak mengeluarkan produk khusus pria sehingga kebanyakan konsumen hanya kaum wanita saja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics* pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori yang berkaitan dengan kualitas produk dan label halal maupun teori-teori mengenai keputusan pembelian.
- b. Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Islam Tulungagung, penelitian ini bisa menambah koleksi bacaan yang dapat digunakan sebagai sumber dalam meningkatkan dan menambah wawasan mahasiswa.
- b. Bagi peneliti, dapat memberikan informasi maupun menambah wawasan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi, dan label halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi lembaga terkait, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai dunia industri khususnya pada bidang kecantikan kosmetik beserta permasalahannya serta dapat dijadikan sebagai kritikan/masukan dalam peyusunan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah *Beauty Cosmetics*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah semester 5, 7 dan 9 IAIN Tulungagung sebanyak 1172 mahasiswi.¹³

2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus maka penulis memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Maka dari itu, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah *Beauty Cosmetics* yang ada pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Peneliti dalam membuat karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat.

¹³ Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, IAIN Tulungagung, 2019.

Sehingga untuk menjaga hal tersebut penulis menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda, dsb yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹⁴
- b. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁵
- c. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikasi Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.¹⁶
- d. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁷

2. Definisi Operasional

- a. Kualitas produk adalah karakteristik produk Wardah yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh konsumen.

¹⁴ EEM Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher), hlm. 58

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 272

¹⁶ Eri Agustian H. Dan Sujana, “Pengaruh Conello Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2 Juli 2013, hlm. 169-178

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 120

- b. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk Wardah dari PT. Paragon Technology oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk kosmetik Wardah yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikasi Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.
- c. Keputusan pembelian adalah lebih memilih membeli kosmetik Wardah dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi ini antara lain:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

BAB I Pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori. Bab ini memuat kerangka teori yang membahas setiap variabel/sub variabel yang sedang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala

pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini memuat deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan. Bab ini akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB IV Penutup. Bab ini memuat kesimpulan yaitu pernyataan singkat dan tepat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis mengenai penelitian.