

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen diberi kemudahan untuk mengakses segala kebutuhan dan keinginannya. Adanya faktor kebutuhan dan keinginan konsumen ini menjadi salah satu dasar bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan melihat bagaimana perkembangan permintaan pasar. Pada akhirnya fenomena perilaku konsumen sangat penting dipelajari untuk memahami bagaimana keputusan pembelian itu dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengetahui di mana, kapan, apa, bagaimana, dan mengapa keterkaitan antara konsumen dan produk tersebut. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu saja akan membantu para pengusaha atau pelaku bisnis untuk membuat keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya yang akan digunakan.³

Salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan ialah harga. individu. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152), dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yang pertama peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

³ Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, Pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), Hal. 9.

belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua adalah peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁴

Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.⁵ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menurut Oentoro (2012:127) menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan atau *precision* produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

⁴ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*, I (Penerbit Mitra Abisatya, 2020), Hal. 31.

⁵ Kurniawan, Hal. 6.

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.⁶

Selain persepsi kualitas produk, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2006: 231-245) adalah faktor pribadi gaya hidup.⁷ Gaya hidup (life style) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat – pendapatnya.⁸ Tiba pada era modern saat ini, ternyata banyak istilah yang mengaitkan dengan kata halal, seperti pariwisata, kosmetik, fasyen, atau *halal lifestyle* dan lain sebagainya.⁹ Beberapa hari terakhir ini, konsumen sangat kritis dalam menggali informasi mengenai produk yang akan dicari untuk manfaat dan kepuasan yang akan didapatkan sehingga tidak mengalami kerugian. Terlebih dalam islam harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Hadist. Dari sudut pandang kualitas produk, seorang muslim sangat memperhatikan kehalalaan sebuah produk. Dengan tercantumnya label halal dalam kemasan sebuah produk akan secara langsung memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut terutama seorang muslim.¹⁰

Kementerian dalam negeri tahun 2022 mengeluarkan data penduduk indonesia beragama islam mencapai 241,7 juta jiwa hingga akhir tahun lalu.

⁶ Rosnaini Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan I (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), Hal. 42.

⁷ Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*, Hal. 44.

⁸ Kurniawan, Hal. 47.

⁹ Novrita Dewi Yanti dan Darwanto Darwanto, “*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling terhadap Minat Beli Kosmetik Halal*,” Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 5, no. 01 (16 Maret 2021): Hal.3, <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.1144>.

¹⁰ Ian Alfian & Muslim Marpaung, “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*”, At- Tawassuth, no. 1 Vol. 2 Hal. 123 – 126.

Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri.¹¹ Hal ini mampu membuat Indonesia untuk melakukan konsep halal dalam kehidupan bermasyarakat. Telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*168. Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*¹²

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya mengakibatkan transformasi pengolahan dan penggunaan suatu produk. Produksi yang awalnya sederhana dan alami, menjadi sangat mungkin lebih rumit. Bahkan, biasa pula terjadi percampuran bahan antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan suatu produk diperlukan kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisipliner seperti ilmu pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman kesyariahan.¹³

Kehalalan suatu produk, baik berupa makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, dan barang konsumsi lainnya merupakan syarat wajib untuk semua konsumen, khususnya konsumen muslim. Kehalalan tidak hanya dinilai dari kandungan bahan baku, tetapi juga dari metode atau proses pengolahan dan cara mendapatkannya. Sertifikasi halal untuk produk pangan, obat-obatan,

¹¹ Data Indonesia, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022," Dataindonesia.id, diakses 5 September 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.

¹² *Al Qur'an* (Bandung: PT. Sygma Exa Grafika, t.t.), Al-Baqarah (2):168, Hal. 25.

¹³ Euis Amalia, Indra Rahmatillah, dan Bukhari Muslim, *PENGUATAN UKM HALAL DI INDONESIA (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah)*, Pertama (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2023), Hal. 55.

kosmetika, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian terhadap status kehalalannya untuk meyakinkan konsumen. Hubungan antara proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).¹⁴

Sertifikasi dan labelisasi produk halal perspektif masalah merupakan tujuan syariat dalam melindungi umat Islam. sertifikasi dan labelisasi produk halal. Sertifikasi dan labelisasi produk halal dikategorikan sebagai masalah dharuriyah yang tentunya kewajiban sertifikasi dan labelisasi halal dilakukan secara bertahap. Sertifikasi dan labelisasi produk halal sangat dibutuhkan untuk kemaslahatan dalam memenuhi kebutuhan memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹⁵

Dapat kita amati disekeliling kita perubahan zaman yang lebih canggih ditandai dengan munculnya media cetak, televisi, dan radio yang telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih yaitu internet.¹⁶ Dalam bidang pemasaran fenomena ini biasa dikenal dengan digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu bentuk “kontribusi teknologi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dan dapat menjangkau semua kalangan”.¹⁷

¹⁴ Amalia, Rahmatillah, dan Muslim, Hal. 55.

¹⁵ Amalia, Rahmatillah, dan Muslim, Hal. 54-55.

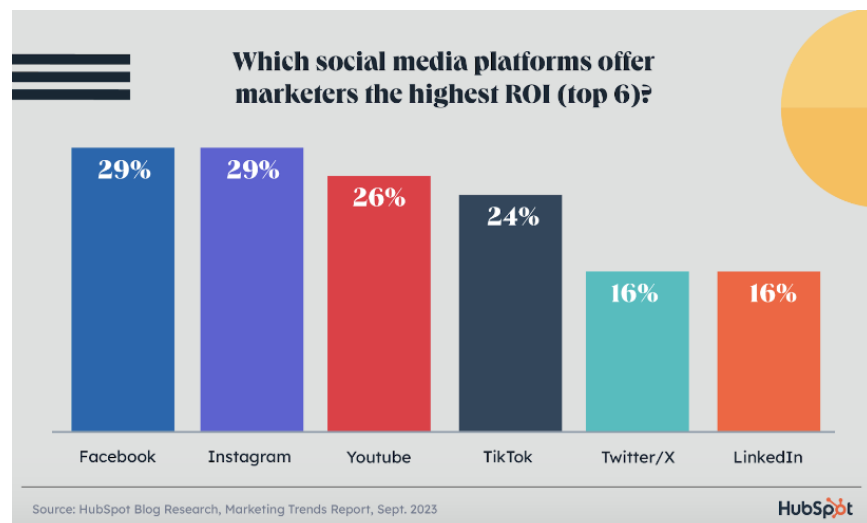
¹⁶ Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* Vol. 7, no. 1 (31 Oktober 2021): Hal. 2, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.

¹⁷ Wenny Pebrianti, Arweni Arweni, dan Muhammad Awal, “Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial,” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* Vol. 11, no. 1 (25 Juni 2020): Hal. 48–56, <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.

No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4

*Gambar 1. Aplikasi Paling Banyak Digunakan oleh Pengguna Internet 2024
Sumber: Databoks, 2024*

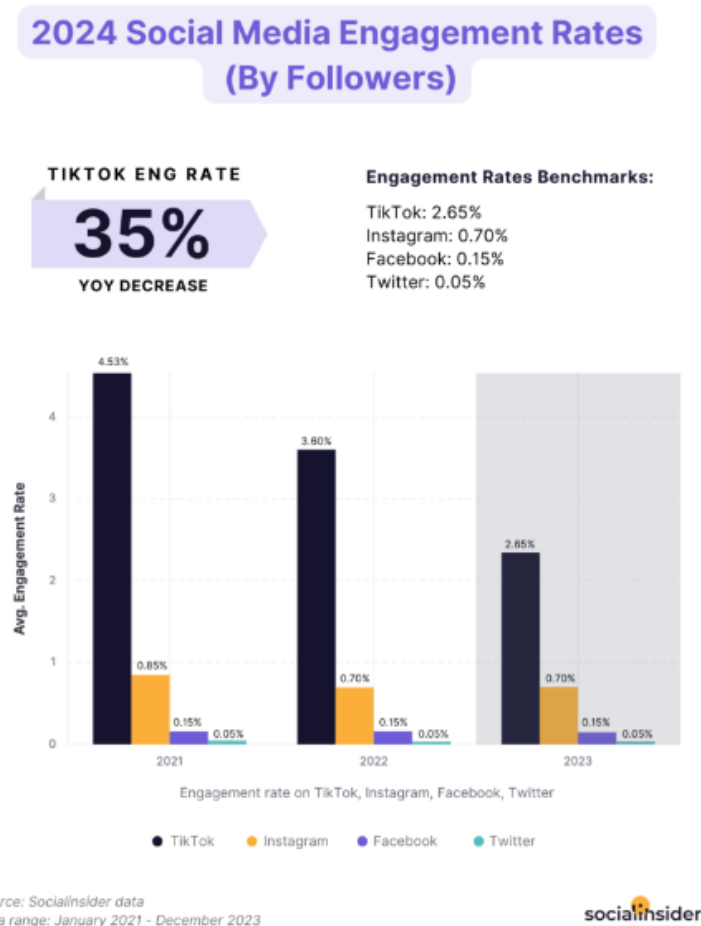
Menurut databoks pada bulan Januari 2024, instagram menempati urutan kedua setelah whatsapp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan proporsi pengguna 85,3%.¹⁸



*Gambar 2. Platform Media Sosial Dengan ROI Tertinggi.
Sumber: Social Media Statistics, 2024*

¹⁸ “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 | Databoks,” diakses 20 Mei 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

Menurut artikel *Social Media Statistics 2024*, Instagram telah terikat dengan aplikasi Facebook untuk platform media sosial dengan ROI atau Return on Investment tertinggi.¹⁹

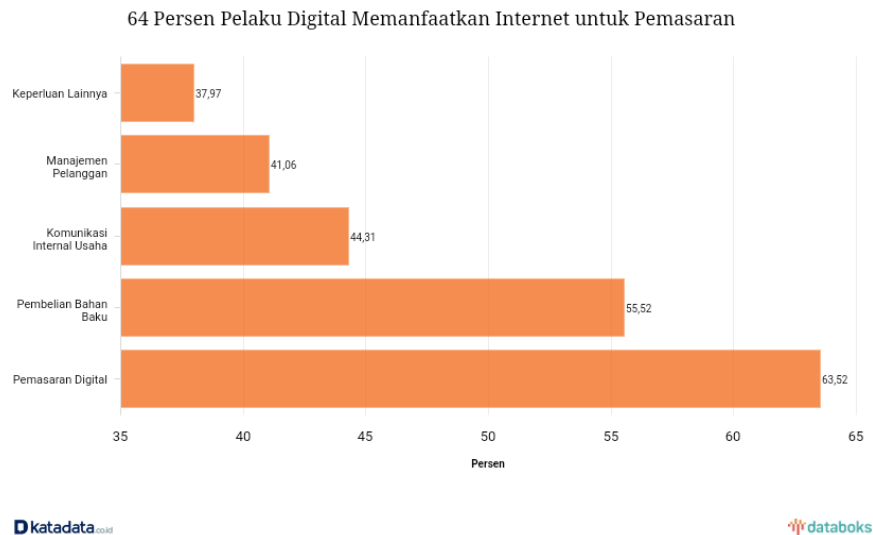


*Gambar 3. Tingkat Keterlibatan Media Sosial Berdasarkan Pengikut.
Sumber: Socialinsider Data, 2023*

Instagram Reels menghasilkan lebih banyak suka dan simpanan, tetapi lebih sedikit komentar daripada posting biasa. Tingkat keterlibatan Instagram empat kali lebih tinggi dari Facebook (0,60% hingga 0,15%), tetapi keterlibatan menjadi lebih kompetitif setiap tahun. Pada tahun 2023, 43% pemasar berencana untuk meningkatkan investasi mereka di Instagram. Setelah menjadi platform sosial untuk influencer, Instagram menghadapi

¹⁹ “50+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2024,” Sprout Social, diakses 20 Mei 2024, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>.

persaingan dari TikTok. Namun, tingkat keterlibatan yang relatif tinggi, fitur e-niaga baru, dan pengeluaran iklan yang besar menandakan bahwa masa depan masih cerah untuk Instagram.²⁰



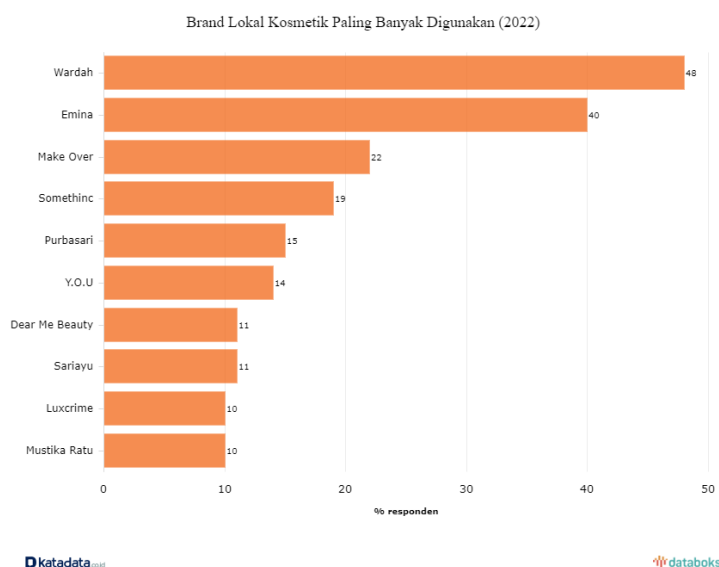
Gambar 4. Grafik pelaku digital memanfaatkan internet untuk pemasaran.
Sumber: Databoks 2021

Diantara banyaknya pelaku usaha yang menggunakan digital marketing terhadap produk mereka, salah satu yang kerap kita temui adalah dalam bidang kosmetik. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, merawat, mengubah penampilan, membersihkan, atau melindungi bagian-bagian tubuh yang diinginkan, dan salah satu bagian dari kosmetik adalah make up. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin tampil menarik dan menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dilakukan wanita dalam upaya untuk mencapai kecantikan yang diidam-

²⁰ “50+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2024.”

idamkan. Setiap orang mempunyai kriteria dalam memilih suatu produk kosmetik yang berbeda-beda supaya terlihat menarik.²¹

Terdapat beragam brand kosmetik yang sangat terkenal dan sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Wardah merupakan salah satu brand lokal kosmetik yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik. Wardah diketahui merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses halal, modern, dan andal untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional. Melalui cinta, rasa hormat dan penghargaan, kami berkomitmen untuk membuat wanita mencintai diri mereka sendiri dan membuat kecantikan sejati bersinar. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dibawah naungan perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation, Perusahaan kecantikan nasional terbesar.²²



Gambar 5. Brand Lokal Kosmetik paling banyak digunakan tahun 2022.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

²¹ Melsa Sriana dan Ainal Hadi, “Tinjauan Kriminologis terhadap Tindak Pidana Mengedarkan Kosmetik yang Tidak Memiliki Izin Edar,” 2018.

²² PARAGONCROP, “About Paragon,” About Paragon, diakses 3 September 2023, <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.

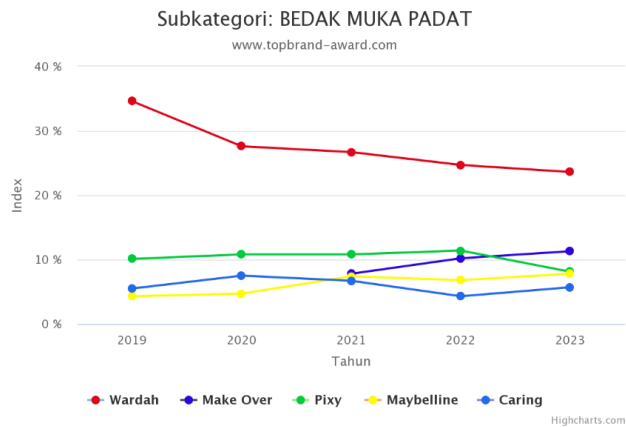
Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen masih banyak yang menggunakan dan tertarik dengan brand kosmetik lokal.²³

B. Identifikasi Masalah

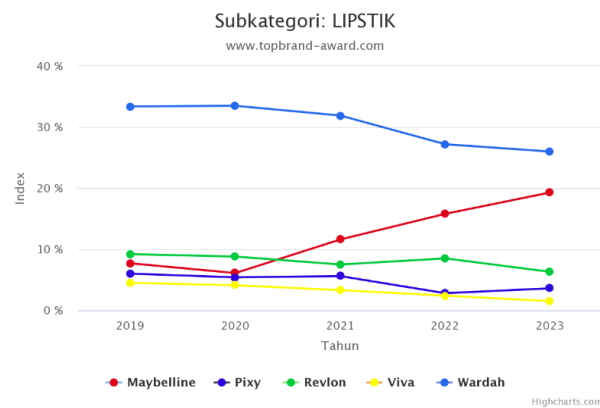
Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan riset pasar, industri lokal mulai banyak menciptakan brand baru dikarenakan peluang pasar industri kosmetik yang luas. Semakin hari, banyak perusahaan-perusahaan kosmetik bermunculan dan mendeklarasikan brand-brand kosmetik mereka yang baru dengan segala inovasi dan manfaatnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan kosmetik yang menaungi brand Wardah yakni PT. Paragon Technology and Innovation terus berinovasi dalam pengembangan produk dan memperkenalkan produk-produk baru dengan kualitas yang baik dan formula yang unik.²⁴

²³ “10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon | Databoks,” diakses 3 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.

²⁴ “Rahasia Banyak Brand Lokal di Indonesia Makin Berkembang: Bangun Ekosistem!,” suara.com, diakses 14 Oktober 2023, <https://www.suara.com/lifestyle/2023/03/07/070500/rahasia-banyak-brand-lokal-di-indonesia-makin-berkembang-bangun-ekosistem>.



Gambar 6. Kosmetik Wardah Kategori Bedak Muka Padat mengalami penurunan penjualan. Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>



Gambar 7. Penjualan Produk Wardah kategori Lipstik juga mengalami penurunan. Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Uraian Latar Belakang Masalah dan Identifikasi Masalah Diatas Maka Peneliti Ingin Melakukan Penelitian Dengan Mengangkat Judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram Wardah.**

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh simultan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?

2. Apakah terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
5. Apakah terdapat pengaruh simultan bersama antara harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan bersama antara harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk kosmetik wardah?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Penelitian teoritis tentang keputusan pembelian membantu dalam menggali lebih dalam perilaku manusia, ekonomi, dan hubungan antara konsumen dan produsen. Ini memberikan landasan konseptual untuk merancang strategi bisnis yang lebih baik dan memahami lebih baik dinamika pasar. Dalam konteks keuangan, pemahaman keputusan pembelian adalah kunci untuk mengelola risiko dan mengambil keputusan investasi yang bijak dan membantu perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan kampanye promosi dan iklan yang lebih efektif dengan memahami apa yang memotivasi konsumen.
- b. Penelitian teoritis tentang harga membantu membangun landasan pengetahuan yang kuat dalam ilmu ekonomi dan bidang terkait lainnya. Ini memungkinkan kita untuk mengembangkan model, teori, dan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami berbagai aspek

ekonomi dan perilaku harga dalam berbagai konteks. Penelitian tentang harga membantu kita memahami dasar-dasar ekonomi, termasuk penawaran dan permintaan, serta bagaimana harga memainkan peran sentral dalam alokasi sumber daya, memungkinkan pengembangan dan pengujian teori-teori mengenai harga pasar dan perilaku pembeli dan penjual dalam situasi pasar yang berbeda, dan membantu kita memahami teori monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna, dan bagaimana struktur pasar memengaruhi penetapan harga.

- c. Penelitian mengenai kualitas produk memiliki berbagai kegunaan secara teoritis, yang dapat membantu perusahaan dan industri dalam meningkatkan produk mereka. Beberapa kegunaan secara teoritis dari penelitian mengenai kualitas produk yaitu pemilihan bahan dan supplier yang tepat, peningkatan reputasi perusahaan, keunggulan bersaing, penyesuaian dengan perubahan pasar. Secara keseluruhan, penelitian mengenai kualitas produk adalah alat penting dalam manajemen kualitas dan strategi bisnis. Ini membantu perusahaan untuk tetap relevan, berinovasi, dan memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan mereka dalam pasar.
- d. Penelitian tentang labelisasi halal dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya label halal bagi produsen dan konsumen serta dampaknya terhadap

pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga dapat membantu produsen dalam memperoleh sertifikasi halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

- e. Penelitian mengenai minat beli konsumen memiliki kegunaan yang luas secara teoritis dalam berbagai aspek bisnis dan pemasaran. Kegunaan teoritis yang mencakup semua aspek penelitian minat beli konsumen secara keseluruhan yaitu pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, perancangan produk yang lebih sesuai, penentuan harga yang tepat, strategi pemasaran yang lebih efektif, segmentasi pasar yang lebih akurat, dan inovasi produk dan pengembangan portofolio, serta dapat mengukur kepuasan pelanggan. Dengan memahami minat beli konsumen secara keseluruhan, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, strategi pemasaran, dan manajemen bisnis secara umum. Ini membantu meningkatkan daya saing perusahaan dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan mereka di pasar yang kompetitif.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk melakukan pemilihan model strategi marketing yang tepat dan dapat mengetahui minat konsumen dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk menilai dan menyikap berbagai perspektif produk sebelum melakukan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, Indonesia dan dilaksanakan pada bulan Desember hingga Maret setelah judul ini berhasil melewati tahap seminar proposal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram @wardahbeauty. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian individu yang telah mengikuti instagram @wardahbeauty. Adapun teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan survei atau kuisisioner secara luring.

G. Definisi Operasional / Penegasan Istilah

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar- benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁵

b. Harga

Harga adalah nilai uang atau besaran lainnya yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa,

²⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, t.t.), Hal. 35.

termasuk komponen produk tambahan jika tersedia. Harga juga merupakan jumlah uang yang diperlukan, ditambah beberapa produk jika diperlukan, untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan pelayanan.²⁶

c. Kualitas produk

Kualitas produk disini berperan dalam mengukur kepuasan pelanggan yang dapat membantu bisnis untuk memahami sejauh mana produk mereka memenuhi harapan pelanggan. Selain itu juga dapat mengukur daya saing pasar dan mengukur dampak pada citra merek. Data kualitas produk dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dan databoks Indonesia tahun terbaru dari rentang tahun 2021-2022.

d. Labelisasi halal

Labelisasi halal disini berperan dalam mengukur preferensi konsumen, mengidentifikasi pasar potensial, dan dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak keputusan bisnis. Data labelisasi halal dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dan website *wardahbeauty* Indonesia tahun terbaru dari rentang tahun 2021-2022.

e. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah sejauh mana konsumen tertarik atau memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu pada suatu waktu tertentu. Itu merupakan salah satu tahap dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian akhir. Minat beli konsumen dapat diukur dengan mengamati seberapa sering mereka mengunjungi

²⁶ Zusrony, Hal. 128.

situs web perusahaan atau produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Semakin sering kunjungan, semakin tinggi minat beli dianggap.²⁷ Minat beli juga dapat diukur melalui interaksi konsumen di media sosial dan menggunakan survei untuk mengukur tingkat minat beli. Data minat beli konsumen dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dan databoks Indonesia tahun terbaru dari rentang tahun 2021-2022.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing produk kosmetik wardah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

²⁷ Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Hal. 48-49.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

BAB VI Penutup, bab ini akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.