

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dengan berkembangnya teknologi dapat membuat persaingan berbagai usaha semakin pesat salah satunya yaitu dibidang industri kecantikan. Perusahaan harus mempunyai inovasi yang kreatif pada produk yang dibuat karena, perkembangan pada dunia bisnis serta persaingan saat ini yang semakin kompetitif. Sehingga perusahaan harus mampu memengaruhi dan membuat konsumen tertarik pada produk yang dikeluarkan.

Di Indonesia pun saat ini, mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun internasional yang telah mulai bermunculan di pasaran. Perusahaan semakin berupaya mempertahankan pangsa pasar yang mereka kuasai, bahkan jika memungkinkan untuk memperluasnya melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan, seperti media sosial.² Selain itu, perusahaan juga bersaing dengan perusahaan lain dengan berbagai cara seperti halnya, mengeluarkan berbagai varian kosmetik yang bersaing berdasarkan harga, kegunaan yang ditawarkan, dan fitur kosmetik lainnya yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk

² Ramlawati Ramlawati and Emy Lusyana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar," *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2, no. 1 (May 31, 2020): hal.66, <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>.

tersebut.³ Sehingga perusahaan harus terus berupaya mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Selama ini banyak masyarakat yang salah dalam pemilihan produk kosmetik dimana karena banyaknya produk kosmetik yang diperjual belikan bebas di pasaran masyarakat, terutama dikalangan mahasiswi. Terkadang anak muda sekarang memilih produk yang lebih murah dan kualitas buruk, karena menginginkan hal yang instan dengan harga murah. Padahal produk tersebut berbahaya dan belum tentu sudah BPOM. Masyarakat khususnya pelajar mahasiswi pada saat ini mempunyai selera dalam menentukan suatu produk, terlebih pada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Begitu juga dengan pihak yang memproduksi suatu barang, dimana setiap produk berupaya untuk membuat produknya lebih unggul serta lebih baik.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 86,9%, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk- produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat

³ Silvia Gustina Benowati and Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam," *Journal Of Management* 01, no. 02 (2020): hal. 357.

Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk 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.⁴

Kosmetik menjadi kebutuhan yang digunakan oleh setiap perempuan, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa make-up maupun skincare, karena mayoritas perempuan seperti kalangan remaja dan dewasa menggunakan produk kosmetik untuk mempercantik diri.⁵ Wardah merupakan brand kosmetik halal (sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI) dan mengandung bahan yang aman untuk digunakan pada kulit,

⁴ Nurmaya Adianti and Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," July 20, 2023.

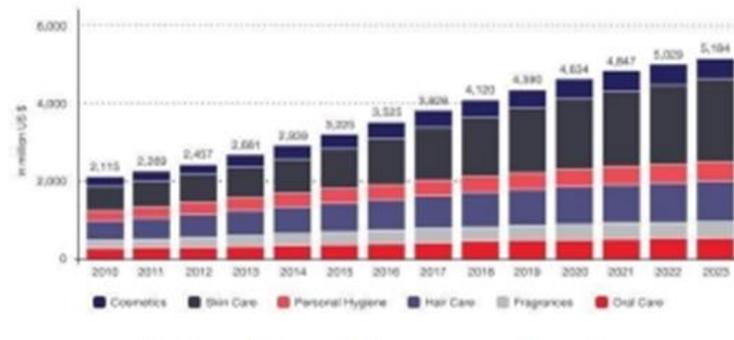
⁵ Agustina Rina, Sudadi Pranata, and Chandra Lukita, "Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah" 01, no. 01 (2023): hal. 37.

wardah juga memiliki berbagai macam varian dari mulai makeup sampai skincare. Wardah merupakan produk asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.⁶ Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun. Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu: “*Pure and Safe*”, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. “*Beauty expert*”, yang berarti Wardah ini menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang terakhir “*Insiring beauty*”, yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari Wardah akan menginspirasi banyak orang.⁷

⁶ Rina, Pranata, and Lukita, “Pengaruh Perkembangan....”, hal 38

⁷ Katherina Vera Kumalasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah (Studi Pada Konsumen Di Klaten)” (Skripsi, Klaten, Universitas Widya Dharma, 2021), hal. 3-4.

Gambar 1. 1 Grafik Pemakaian Skincare di Indonesia



Sumber : cekindo.com/id/service_category/kosmetik

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi pada 2022 diperkirakan bernilai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 USD = 15.467,5 Rupiah). Diperhitungkan bursa akan berkembang pada tingkat tahunan dengan besaran 5,81% (CAGR atau kemajuan tahunan dari 2022 hingga 2027). Secara spesifik, bagian terbesar dari bursa pasar yaitu segmen personal care, dengan market size sebesar USD 3,18 miliar di tahun 2022, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini. Gambar 1. di atas menunjukkan pengguna produk kecantikan adalah perawatan kulit (36,1%), perawatan rambut (22,9%), tata rias (17,3%), wewangian (12,2%), produk kebersihan (10,4%), dan lain-lain (1,1%). Produk perawatan kulit merupakan produk kecantikan dengan proporsi tertinggi yang dikonsumsi oleh wanita.

Fenomena yang ada membuktikan bahwa adanya kebutuhan akan produk kosmetik sangat tinggi ini dilihat dari perkembangan industri kosmetik yang terjadi. Sehingga segala brand kosmetik berlomba-lomba untuk menarik

perhatian konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikasi halal, terdaftar BPOM, dan bertahan hingga saat ini. Permasalahan mengenai harga, kosmetik wardah sudah tergolong kosmetik dengan harga yang terjangkau di kalangan mahasiswi, namun di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini, perusahaan lain juga menawarkan kosmetik dengan harga yang lebih murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam ketertarikan minat beli. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.⁸ Wardah merupakan polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan wardah kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, wardah kosmetik tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun wardah kosmetik tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan bahan yang terkandung aman dan halal.⁹

⁸ Yeny Syahrida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" (Skripsi, Sumantra Utara, Universitas Muhammadiyah, 2018), hal. 6.

⁹ Ulfa Qurottul Ainayah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Desa Jelbuk" (Skripsi, Jember, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019), hal.4–5.

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Mulai pada tahun 2019, pemerintah Indonesia gencar mewajibkan barang-barang konsumsi termasuk kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal sesuai dengan UUD no, 33 tentang jaminan produk halal. Hal ini menurut pemerintah penting dilakukan mengingat Indonesia merupakan pangsa besar bagi produk halal apalagi mengingat penduduk Indonesia bermayoritas penduduk muslim.¹⁰ Dengan label halal yang dimiliki oleh produk wardah kosmetik akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik merek lain. Hal ini akan mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk wardah kosmetik karena label halal yang berbeda dengan produk lain.¹¹ Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan memberikan rasa aman dalam memutuskan minat pembelian.¹² Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Lestari yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³ Namun menurut penelitian Nurul Hanifah Maulidiyah menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh

¹⁰ Fitri Rahmawati, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah" (Skripsi, Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023), Hal. 07.

¹¹ Ulfa Qurottul Ainayah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal Terhadap Hal. 5.

¹² Paujiah, Kosim, and Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," hal. 146.

¹³ Indah Lestari, "Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)."

terhadap minat beli.¹⁴ Sehingga dari penelitian diatas ditemukan adanya *reseach gap*.

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu brand tertentu.¹⁵ Kotler dan Armstrong mendeskripsikan kualitas produk sebagai media yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk dan bauran pemasaran unuk terciptanya sebuah memori yang diingat oleh konsumen atau *positioning* utamanya pemasar ialah definisi kualitas produk.¹⁶ Menurut Kotler tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, desain adalah bentuk, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁷ Kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk wardah dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi wardah dalam menawarkan *value preposition* yaitu kualitas terbaik

¹⁴ Hanifah Maulidyah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar."

¹⁵ Feni Nofriyanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Masyarakat Kecamatan Sukarami Kota Palembang" (skripsi, Palembang, Universitas Muhammadiyah, n.d.), hal. 3.

¹⁶ Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*,(Jakarta : Salemba, 2001) hal. 272.

¹⁷ Amstrong, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis," hal. 76.

dengan harga yang terjangkau dan sudah memiliki label halal .¹⁸ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifah yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun menurut penelitian Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁹

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan.²⁰ Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Harga yang ditetapkan oleh wardah diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.²¹ Menurut Sovia dalam Tantri bahwa harga dapat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen, harga mempunyai arti yang penting. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan

¹⁸ Yaumil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carefour Panakkukang Makasar),(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019) hal. 3.

¹⁹ Saputra and Muhazirin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru”, Jurnal Bisnis Terapan 1, no. 1 (2021).

²⁰ Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Salemba, 2001) hal. 132.

²¹ Yaumil, “Pengaruh Kualitas....”, hal. 4.

konsumen dalam menarik minat beli suatu produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Hubungan antara harga dengan minat beli yaitu harga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk, semakin tinggi harga maka minat beli semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi.²² Hal ini didukung oleh penelitian Nisreyna Mumtaz yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²³ Namun menurut penelitian Sukowati Indah Lestari mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁴ Sehingga dari penelitian diatas ditemukan adanya *reseach gap*.

Menurut Kotler mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.²⁵ Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa

²² Harita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam," Hal. 129.

²³ Mumtaz, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah (Studi Pada: Konsumen Wardah Kota Malang)"

²⁴ Sukowati Indah Lestari, "Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandung, 2021)"

²⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (June 26, 2020): hal. 38, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.

yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan alasan selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat, hal ini juga dikarenakan Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu pada beberapa variabel yang digunakan, penelitian ini fokus pada variabel label halal, kualitas produk, dan harga. Keterbaruan selanjutnya yaitu terdapat pada periode penelitian dan objek penelitian yang dilakukan yaitu pemakai produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Oleh karena itu, meski penelitian ini hamper serupa dengan penelitian terdahulu, namun tetap memberikan kontribusi baru dalam konteks lokasi yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli**

Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga yang signifikan terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang label halal, kualitas produk, dan harga dalam pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. Paragon Technology And Innovation atau Wardah, untuk mengetahui pengaruh variabel label halal, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu keterkaitan antara variabel X terhadap y, dimana terdiri dari tiga variabel bebas (Independen) yaitu Label halal (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) serta variabel terikat (Dependen) Minat Beli (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah dengan Mahasiswi angkatan 2020 – 2023 pada seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Mahasiswi yang dimaksud disini yaitu hanya pengguna dan pemakai produk bedak Wardah. Untuk lebih fokus dalam pembahasan tersebut.

F. Penegasan Istilah

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut tentang inti dari permasalahan, maka perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul diatas untuk menghindari kesalahan penafsiran diantaranya yaitu :

1. Secara Konseptual

a. Label halal

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam.²⁶

b. Kualitas produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.²⁷

c. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.²⁸

d. Minat beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.²⁹ Karena minat terhadap

²⁶ Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*, hal. 22.

²⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), hal. 33.

²⁸ Sudiyono, Waris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata* (Malang, 2018), hal. 21 .

²⁹ Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," hal. 150.

sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Disisi lain, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁰

2. Secara Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh label halal (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3) dan minat beli (Y). Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak ada kesalahpahaman.

³⁰ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online" 11, no. 1 (n.d.): hal. 320.