

# BAB I

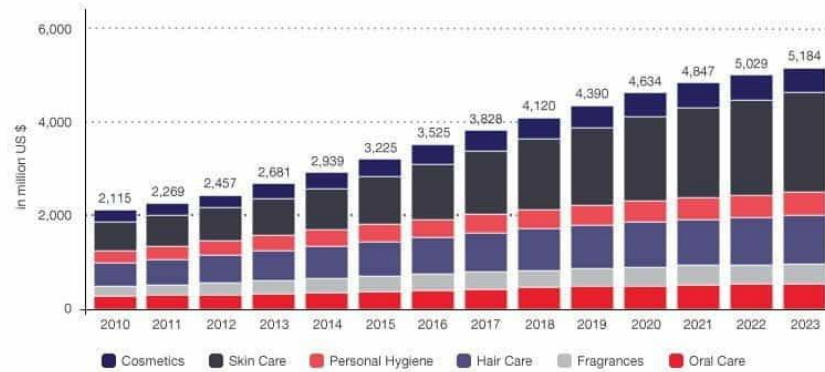
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan dan persaingan yang sangat ketat, sehingga kinerja perusahaan harus ditingkatkan untuk mampu bertahan dan bersaing dengan pasar. Perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam persaingan bisnis harus berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Dalam proses menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha untuk memenuhi, menghasilkan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Saat ini, bisnis yang populer adalah bisnis kecantikan. Hal ini dikarenakan kebutuhan wanita akan keindahan dan kecantikan yang meningkat, sehingga bisnis kecantikan menjadi sangat diminati.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini *skincare* maupun *bodycare* merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari terutama bagi kaum wanita. Dengan meningkatnya kesadaran wanita modern saat ini terhadap kecantikan berarti mendukung tingginya minat masyarakat dalam hal perawatan wajah dengan menggunakan *skincare*. Berdasarkan *website* Cekindo.com, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sendiri telah tumbuh begitu pesat.

**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Kecantikan**



Sumber: Cekindo.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui adanya peningkatan atau pertumbuhan produk kecantikan mulai dari kosmetik, *skincare*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrance*, *oral care* di setiap tahunnya. Pada tahun 2010, produk kecantikan mendapatkan hasil pendapatan sebesar 2.115 million US\$. Kemudian di tahun 2023 produk kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi yaitu sebesar 5.184 million US\$. Dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan cukup tinggi. Dilansir dari *website* kompas.id, BPOM mencatat jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen.

Menggunakan produk perawatan kulit yang tepat termasuk salah satu cara untuk menjaga kulit serta mengatasi masalah-masalah kulit. Wanita yang

menyadari kegunaan dan efek samping produk perawatan kecantikan pasti akan sangat hati-hati saat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya. Hal ini tentu berarti bahwa produsen atau perusahaan harus terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam industri skincare. Karena cantik adalah predikat yang ingin dimiliki setiap wanita sehingga perawatan jelas diperlukan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, sebagai konsumen pengguna produk harus selektif dalam memilih merek perawatan kulit yang sesuai dengan kulit mereka. Wanita modern akan memilih produk yang tidak hanya unggul dalam kualitas dan reputasi merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan serta harga agar mereka puas dalam penggunaannya. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk, maka akan cenderung untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut secara berulang kali. Sehingga memahami kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan.

Inti dari kegiatan pemasaran adalah memahami keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginan konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali, sehingga menciptakan konsumen yang setia.<sup>2</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan lain. Memahami kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan kedepannya. Dan

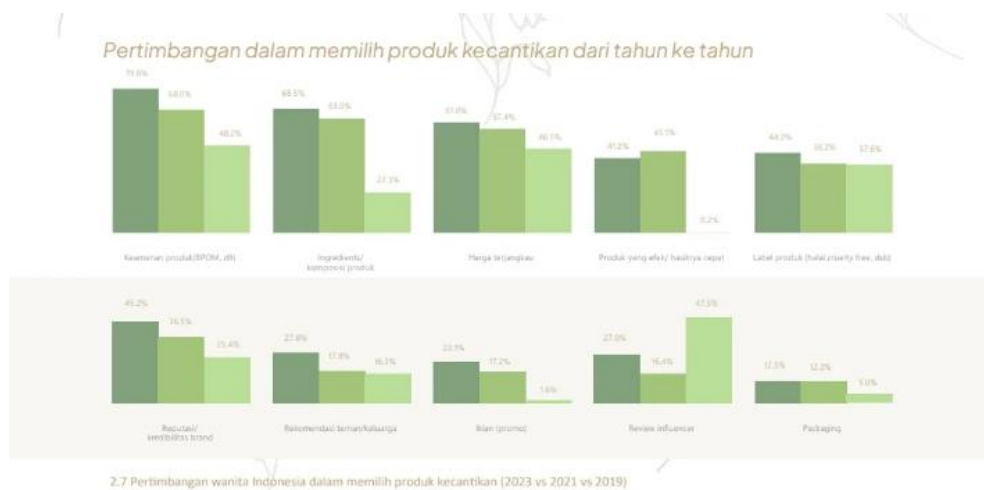
---

<sup>2</sup> Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2006), hal. 3.

sebaliknya jika perusahaan gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran yang akan berimplikasi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Memilih produk kecantikan yang cocok bukanlah hal yang sangat mudah terlebih lagi saat ini banyak sekali brand skincare yang dijual di pasaran, baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, memilih produk kecantikan tidak boleh dilakukan sembarangan. Dalam hal ini, konsumen dituntut untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.

**Gambar 1. 2 Pertimbangan memilih produk kecantikan**



Sumber : hypeabis.id

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index 2022. Survei tentang kecantikan ini melibatkan 9.010 wanita yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.<sup>3</sup> Dapat dilihat bahwa terdapat berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan dari tahun ke tahun. Pada 2019, hanya 22,3 persen wanita

<sup>3</sup> Pertimbangan memilih produk kecantikan, <https://hypeabis.id/read/20113/dibanding-review-influencer-skincare-aman-lebih-dicari-konsumen> , diakses pada 8 Juni 2024.

yang mempertimbangkan komposisi produk sebelum membeli *skincare*. Namun, pada 2021, angkanya menjadi 63,0 persen dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 menjadi 68,5 persen. Konsumen juga semakin memperhatikan keamanan dari suatu produk yang awalnya 48,2 persen menjadi 79,6 persen. Selanjutnya, label halal juga jadi pertimbangan yang cukup penting bagi wanita Indonesia. Sebanyak 44,2 persen wanita Indonesia memperhatikan kehalalan produk *skincare* yang akan dibelinya. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan dalam hal harga yang terjangkau. Menurut data, label halal, kualitas produk dan harga berperan sebagai faktor pertimbangan yang cukup tinggi dalam keputusan pembelian yang akan menciptakan rasa kepuasan atau ketidakpuasan.

Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat dharuriyat (primer) dalam kehidupan manusia, bahkan makhluk lainnya. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran, yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan manusia sesuai dengan tuntutan garis-garis maqashid asy-syariah.<sup>4</sup> Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang perlu diperhatikan bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Suatu produk dapat dikatakan halal jika telah jelas bahan dan proses produksinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat, Resticha bahwa “Produk

---

<sup>4</sup> Muhammad, “*LABEL HALAL DAN SPIRITUALITAS BISNIS* Interpretasi Atas Bisnis Home Industry,” Salam: Jurnal Studi Masyarakat Islam Volume 12, no. 2 Juli-Desember 2009 (2009): 101–27, [ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/download/446/453](http://ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/download/446/453).

halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk”.<sup>5</sup>

Pada dasarnya Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim. Menurut data yang dilansir dari *website* [wordpopulationreview.com](http://wordpopulationreview.com), jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia sekitar 229 juta dari jumlah penduduk keseluruhan 277.534.122 juta jiwa atau dengan rasio 87,2%. Hal ini menjadikan industri halal memiliki potensi yang baik dalam mendukung keberlanjutan ekonomi syariah di Indonesia. Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamankan kewajiban sertifikat halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia termasuk juga produk kecantikan. Saat ini, kesadaran masyarakat mengenai produk halal yang berkaitan dengan tingkat keamanan sudah mulai meningkat seiring dengan munculnya kasus-kasus dampak yang disebabkan oleh penggunaan bahan berbahaya yang terkandung dalam produk perawatan, sehingga permintaan pasar terhadap produk halal juga semakin meningkat.

Untuk mempermudah mengetahui produk yang dikonsumsi atau digunakan halal dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada produk kemasan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai komposisi yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, label merupakan merek dari istilah, nama, lambang, desain atau tanda untuk

---

<sup>5</sup> Rahmat Hidayat and Devrina Resticha, “Kosmetik Wardah ( Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota” 3, no. 1 (2019): 40–52, <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1282/787>.

mengidentifikasi jasa atau barang yang mendiferensiasikan para pesaing baik salah satu maupun kelompok yang menjualnya.<sup>6</sup> Label halal adalah pencantuman tulisan atau penyebutan halal ke dalam kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI. Hanya produk yang telah disertifikasi halal oleh lembaga pembantu MUI yang dapat menempelkan label halal pada produk yang dikeluarkan atau dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, pencantuman label halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan atas rasa kenyamanan dan keamanan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Dalam memenuhi kebutuhannya seorang konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Faktor yang menentukan tingkat kepuasan setiap konsumen berbeda-beda, selain pencantuman label halal, kualitas produk dan harga seringkali menjadi faktor pertimbangan utama. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas tinggi, harga terjangkau atau lebih murah daripada produk merek lain yang sebanding dan mudah diakses atau didapatkan. Salah satu cara bisnis untuk membuat konsumen puas adalah dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang layak akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut sehingga

---

<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 254.

konsumen bisa menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dan dapat menumbuhkan bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk.

Kualitas produk juga termasuk hal yang diperhatikan oleh setiap konsumen. 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 menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Produk berkualitas tinggi tidak hanya berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen tetapi juga erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin puas pelanggan. Memahami kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kemajuan suatu perusahaan karena perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas, termasuk memahami keinginan pelanggan.<sup>7</sup> Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Daga, Rosnaini, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan I (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), hal. 43.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 37



Disamping itu, dalam memasarkan produknya setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan dengan menetapkan harga yang ditawarkan. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, setiap konsumen pasti akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya. Harga adalah nilai dari kualitas suatu produk. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang tepat, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi.

Saat ini, di Indonesia terdapat berbagai nama perusahaan skincare yang bermunculan dari yang kecil hingga yang besar. Salah satunya adalah PT Avo Innovation Teknologi yang menaungi beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan seperti Avoskin. Brand Avoskin muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini serta sudah menyita banyak perhatian karena kualitas dan manfaatnya, sehingga produk Avoskin ini menjadi salah satu brand lokal yang terkenal di masyarakat dan termasuk brand *skincare* terlaris serta sudah mengantongi label halal sehingga tentunya semua produk Avoskin sudah resmi terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berikut data 10 brand skincare lokal terlaris di Indonesia pada periode April-Juni 2022:

**Gambar 1. 3 Brand Skincare Terlaris**



Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 posisi pertama ditempati oleh Somehinc dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Posisi kedua diraih Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp40.9 miliar dan posisi ketiga yakni MS Glow dengan penjualan mencapai Rp29,4 miliar. Avoskin menempati peringkat 4 dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar untuk kategori perawatan wajah.<sup>9</sup>

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk bisnis mereka. Seperti halnya yang dilakukan *brand* Avoskin dalam mencapai tujuan untuk menarik dan menciptakan serta mempertahankan konsumen dalam pembelian produknya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *brand* Avoskin adalah *green marketing*. Menurut Robert Dahlstorm dalam buku Green Marketing Management, green marketing adalah pengembangan dari strategi yang dibentuk untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan hidup dengan tujuan tetap berpaku pada kegiatan untuk

<sup>9</sup> 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada 6 September 2023.

memasarkan produk. Green marketing memiliki indikator yang menarik untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan. Strategi green marketing yang merupakan salah satu inovasi strategi pemasaran yang juga mendukung produk munculnya kualitas produk yang baik. Karena berbasis pada kelestarian lingkungan, strategi green marketing menjadi salah satu pendorong munculnya kepuasan bagi pelanggan terhadap sebuah produk. Dikatakan demikian karena strategi green marketing akan memberikan sugesti terkait produk yang lebih aman karena bebas dari zat-zat yang mungkin berdampak negatif jika digunakan seperti alcohol, paraben, serta silicon.<sup>10</sup> Selain itu, produk Avoskin tersedia untuk kulit wajah yang berbeda, termasuk kulit sensitif, berminyak, kering, dan berjerawat. Produk yang ditawarkan memiliki beberapa varian harga dalam berbagai varian produknya dan tentunya sesuai dengan kualitas pada kategori produknya. Artinya, dengan berbagai fungsi, keuntungan, dan harga, merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dibuat dari bahan alami dan ramah lingkungan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Kurniawati menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.<sup>11</sup> Prastiwi dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan

---

<sup>10</sup> Yeni Khoirotul Janah and Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin,” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 22, no. 1 (2023): 85, <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37002>.

<sup>11</sup> L Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo,” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018, 1–103, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3869/1/aplod.pdf>.

signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>12</sup> Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yuningsih bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>13</sup> Sejalan dengan Amrullah dan Dahruji yang menunjukkan bahwa label halal dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian Ibnu Cahyo, dkk. yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.<sup>14</sup> Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.<sup>15</sup> Selanjutnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Dewi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.<sup>16</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liana yang menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>17</sup>

Berdasarkan latar belakang dan research gap dari penelitian-penelitian terdahulu menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai

---

<sup>12</sup> M F D Prastiwi, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, In-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," 2019, <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/>

<sup>13</sup> N Yuningsih, "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Produk Air Minum dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen," 2020, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15202>.

<sup>14</sup> Ibnu Cahyo et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 01 (2023): 10–18, <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>.

<sup>15</sup> D Haris, "Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," 2019, <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/Tasyri/article/download/277/185>

<sup>16</sup> C P Dewi, "Pengaruh Harga Ms Glow Terhadap Kepuasan Konsumen," *KEIZAI : Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3, No. 2 (2022): 263 - 271

<sup>17</sup> Tri Melda and Mei Liana, "KEPUASAN PELANGGAN OKEJEK ( Studi Kasus : Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan )" 11, no. April (2021): 53–59.

persepsi kepuasan konsumen seperti pencantuman label halal, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh brand Avoskin. Sehingga dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah label halal, kualitas produk, dan harga secara stimultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk Mengetahui apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui apakah label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna. Adapun kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori mengenai perilaku konsumen, terutama mengenai kepuasan konsumen.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi pihak Avoskin diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak perusahaan dengan mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatulillah Tulungagung.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu:
  - a. Variabel bebas yang meliputi: Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3).
  - b. Satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)
2. Keterbatasan
  - a. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
  - b. Peneliti ini hanya meneliti mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan Avoskin di Kabupaten Tulugagung.

### **F. Penegasan Istilah**

1. Definisi Konseptual

- a. Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan

yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>18</sup>

b. Kualitas Produk

Menurut Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>19</sup>

c. Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang ataupun jasa atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>20</sup>

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.<sup>21</sup>

## 2. Definisi Operasional

a. Label Halal

---

<sup>18</sup> Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.

<sup>19</sup> Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345.

<sup>21</sup> Mulia Siregar, "Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan," *Jurnal Diversita* 7, no. 1 (2021): 114–20, <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>.



Label halal merupakan pencantuman logo halal pada suatu produk yang menandakan bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal. Dengan adanya label halal atau logo halal dalam produk Avoskin dapat menambah kesan baik konsumen terutama konsumen Muslim terhadap sebuah produk sehingga konsumen akan merasa terlindungi dan merasakan kepuasan tersendiri.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah pemasaran guna memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhan yang meliputi bentuk, ciri-ciri produk, desain, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan serta manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen melihat nilai harga dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh serta daya saing harga.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu label halal, kualitas produk dan harga.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dan penjabaran dari penelitian ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi 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 mengenaikajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Avoskin, 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.

**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.